

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de
emprendimiento previo a la obtención del Título de
Licenciado en Administración de Empresas**

**TEMA: “Plan de negocios para la creación de una
nueva línea de producción de bebidas carbonatadas en
la empresa “DEL COTOPAXI” de la ciudad de
Latacunga”**

AUTORES:

**Llambo Armas John Michael
Tumbaco Sivinta Pamela Nicolle**

TUTOR: Ing. Juan Enrique Ramos Guevara, Mg.

AMBATO – ECUADOR

Junio 2026



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Juan Enrique Ramos Guevara, Mg.

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**Plan de negocios para la creación de una nueva línea de producción de bebidas carbonatadas en la empresa “DEL COTOPAXI” de la ciudad de Latacunga**” presentado por el señor **Llambo Armas John Michael** y la señorita **Tumbaco Sivinta Pamela Nicolle** para optar por el título de Licenciados en Administración de Empresas, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 16 de junio del 2026

Ing. Juan Enrique Ramos Guevara, Mg.

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Nosotros, **John Michael Llambo Armas** y **Pamela Nicolle Tumbaco Sivinta**, declaramos que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciado en Administración de Empresas, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.

Llambo Armas John Michael

Tumbaco Sivinta Pamela Nicolle

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE 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. Danilo Javier Altamirano Analuisa, PhD.

Ing. Héctor Enrique Hernández Altamirano, PhD.

Ambato, 16 de junio del 2026

DERECHOS DE AUTOR

Autorizamos 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.

Cedemos los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto de emprendimiento con fines de difusión pública, además aprobamos 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.

Llambo Armas John Michael

Tumbaco Sivinta Pamela Nicolle

DEDICATORIA

Dedico este trabajo en primer lugar a Dios por bendecirme con salud, sabiduría, fortaleza y perseverancia para superar cada uno de los desafíos que se presentan durante de mi vida su guía ha sido fundamental para mantenerme firme en el cumplimiento de mis metas. Asimismo, dedico a mis padres Yessica Armas Y Fernando Llambo quienes, con su amor incondicional, esfuerzo diario, sacrificio y apoyo constante han sido el pilar más importante de mi vida.

De igual manera, dedico a mi hermano Steven Llambo por su comprensión, confianza y apoyo a lo largo de este camino su presencia y sus palabras de aliento fueron una motivación constante para continuar avanzando y no rendirme ante las dificultades. La culminación de este trabajo no solo simboliza el logro de una meta académica sino también el inicio de nuevos desafíos y oportunidades por lo que la dedico con profunda gratitud a quienes han contribuido de manera directa e indirecta a mi crecimiento personal, académico y profesional.

Llambo Armas John Michael

DEDICATORIA

“Lo que siembres con lágrimas lo cosecharas con gritos de alegría” Salmo 126:5

Para mi padre Edgar Tumbaco y mi madre Uvaldina Sivinta, ustedes que merecen este logro y muchísimos más por su enorme trabajo para poder brindarme más de lo que pedía, sin mencionar su apoyo moral además del amor incondicional. Ustedes que siempre creyeron mucho más en mí de lo que yo lo hacía. Espero que se sientan tan afortunados de ser mis padres como yo me siento de ser su hija.

A mi hermano mayor Jefferson Tumbaco tu que sacrificaste tanto para que yo pudiera recorrer este camino, tú que además de ser mi hermano te convertiste en mi amigo porque al final del día tu fuiste el único que me entendió y me apoyo hasta el final. Gracias por tus consejos ya que gracias a ellos pude tener una vida universitaria más llevadera. Este logro también es tuyo.

Para mi apoyo incondicional a el Ingeniero David Oña, tú que te convertiste en mi medicina cuando llegue sola a una ciudad donde no conocía a nadie, donde lloraba todas las tardes y noches porque extrañaba a mi familia, tú que te terminaste convirtiendo en familia y me alegraste toda mi vida universitaria. Espero compartir este y muchos logros más, junto a ti toda la vida.

A mis Amigos (Tefita, Nathy y Alexin) gracias por ser las increíbles personas que son, aunque nos conocimos tarde los 4 estamos seguros de que seremos amigos toda la vida. Son los mejores.

Algún día llegare a ser tan geniales
como ustedes, los quiero con toda mi
Vida.

Tumbaco Sivinta Pamela Nicolle

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mis agradecimientos a Dios por permitirme culminar esta etapa de mi vida, su guía y bendiciones han sido fundamentales durante mi formación académica y en cada paso dado para la realización de este trabajo de investigación,

A mis padres Yessica Armas y Fernando Llambo y a mi hermano Steven Llambo quienes han sido mi principal fuente de apoyo, gracias por su confianza, comprensión y por acompañarme en cada momento de este proceso.

A la Universidad Técnica de Ambato, a la Facultad de Ciencias Administrativas, autoridades y docentes por la formación académica recibida y por contribuir a mi desarrollo profesional con conocimientos, valores y experiencias.

Extiendo mi más sincero reconocimiento a mi tutor Ing. Juan Ramos por su orientación, paciencia y apoyo constante durante el desarrollo de este trabajo siendo guía fundamental para la correcta culminación del mismo.

Llambo Armas John Michael

Mi querida Facultad de Ciencias Administrativas te agradezco por los años que pasé en tus aulas porque siempre fuiste mi primera prioridad, siempre me sentí en paz por haberte elegido y hasta el final me doy cuenta de que escogí bien.

A los ingenieros de mi facultad, muchas gracias por sus conocimientos, algunos de ustedes fueron más que docentes fueron excelentes guías y amigos.

A mi Docente Tutor Ing. Juan Ramos, gracias por aceptar ser nuestro guía en esta última etapa de nuestra vida universitaria, gracias por darnos la atención e importancia a pesar de llegar un poco tarde en este proyecto de titulación.

Gracias Universidad Técnica de Ambato

por ser montaña rusa en mi vida, porque

madure mucho en tus aulas.

Tumbaco Sivinta Pamela Nicolle

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	i
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	ii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO.....	iii
DERECHOS DE AUTOR.....	iv
DEDICATORIA.....	v
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE DE TABLAS.....	xiii
ÍNDICE DE ILUSTRACIÓN.....	xvi
RESUMEN EJECUTIVO	xviii
ABSTRACT	xix
CAPÍTULO 1.....	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.1 Definición del problema de investigación	1
1.1.1 Contextualización.....	1
1.2 Desarrollo y análisis del problema.....	3
1.2.1 Árbol de problemas	3
1.2.2 Árbol de objetivos	6
CAPÍTULO II.....	8
DESCRIPCIÓN DEL EMPRENDIMIENTO.....	8
2.1 Justificación	8
2.2 Objetivos.....	9
2.2.1 Objetivo general.....	9
2.2.3 Objetivos específicos.....	9
2.3 Beneficiarios	9
2.4 Resultados a alcanzar.....	10
CAPÍTULO III	12
ESTUDIO DE MERCADO	12
3.1 Descripción de los usos y características del producto	12
3.2 Segmentación de mercado	13
3.2.1 Mapa de empatía	13
3.2.2 Buyer persona	13

3.2.3 Segmentación del mercado	14
3.3 Proyección del mercado meta	15
3.4 Población y muestra.....	16
3.4.1 Población.....	16
3.4.2 Muestra.....	16
3.5 Metodología de la investigación	18
3.5.1 Enfoque de la investigación	18
3.5.2 Tipos de investigación.....	18
3.5.3 Niveles de investigación.....	20
3.5.4 Instrumento y validez	21
3.6 Análisis e interpretación de resultados de la encuesta	24
3.7 Estudio de la demanda	41
3.7.1 Demanda en personas.....	41
3.7.2 Cálculo de demanda en productos.....	42
3.7.3 Demanda proyectada en productos	43
3.8 Estudio de la oferta	44
3.8.1 Oferta en personas.....	44
3.8.2 Cálculo de la oferta en productos.....	45
3.8.3 Oferta proyectadas en productos	46
3.9 Mercado potencial (DPI)	46
3.10 Análisis de precio	48
3.11 Comercialización	49
3.11.1 Canales de distribución	50
3.11.2 Canales de comunicación.....	51
3.12 FODA	52
3.12.1 Análisis interno (PCI).....	54
3.12.2 Análisis externo (POAM)	56
3.12.3 Matriz FODA cruzada.....	58
CAPÍTULO IV	61
ESTUDIO TÉCNICO	61
4.1 Tamaño optimo del proyecto	61
4.1.1 Factores determinantes de tamaño	61
4.1.2 Tamaño optimo	63

4.2 Macro y micro localización	65
4.2.1 Macro localización	65
4.2.2 Micro localización.....	65
4.3 Localización optima.....	66
4.4 Ingeniería de proyecto	68
4.4.1 Estado inicial del proyecto	68
4.4.2 Proceso (Producción o servucción).....	69
4.4.3 Diagrama de flujo.....	72
4.4.4 Balance de materiales.....	75
4.4.5 Distribución de la planta	76
CAPÍTULO V.....	78
ESTUDIO ORGANIZACIONAL	78
5.1 Aspectos generales.....	78
5.2 Direccionamiento estratégico	78
5.2.1 Misión	78
5.2.2 Visión.....	79
5.2.3 Valores	79
5.3 Diseño organizacional.....	81
5.3.1. Jerarquización.....	81
5.3.2 Estructura organizativa.....	81
5.3.3 Estructura funcional	82
5.4 Manual de funciones.....	82
5.5 Propuesta de logotipo.....	89
CAPÍTULO VI	90
ESTUDIO FINANCIERO	90
6.1 Ingresos.....	90
6.2 Costos y/o gastos	91
6.2.1 Costos de producción	91
6.2.2 Gastos administrativos	96
6.2.3 Gastos ventas.....	98
6.3 Activos.....	99
6.3.1 Activos corrientes.....	99
6.3.2 Activos no corrientes.....	99

6.4 Pasivos	101
6.4.1 Pasivo a corto plazo	101
6.4.2 Pasivo a largo plazo	101
6.5 Patrimonio.....	102
6.5.1 Capital accionario.....	102
6.5.2 Plan de inversión	102
6.5.3 Resultado del ejercicio	102
6.6 Estados de resultados proyectados.....	103
6.7 Estado de situación financiera proyectada.....	104
6.8 Flujo de caja.....	105
6.9.1 Punto de equilibrio en unidades de producción	106
6.9.2 Punto de equilibrio en unidades monetarias.....	107
6.9.3 Gráficos	107
6.10 Tasa de descuento y criterios alternativos para la evaluación proyectada	108
6.10.1 Sin financiamiento (TMAR)	108
6.10.2 Con financiamiento (TMAR).....	108
6.11 Indicadores financieros tiempo presente.....	109
6.11.1 Índice de solvencia	109
6.11.2 Índice de liquidez	109
6.11.3 Índice de endeudamiento.....	110
6.11.4 Índice de apalancamiento	111
6.11.5 Índice de rentabilidad	111
6.12 Evaluación de tiempo futuro.....	112
6.12.1 Valor presente neto o valor actual neto (VAN1, VAN2).....	112
6.12.2 Tasa beneficio -costo.....	113
6.12.3 Periodo de recuperación de la inversión	114
6.12.4 Tasa interna de retorno (TIR).....	114
CAPÍTULO VII.....	116
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	116
7.1 Conclusiones	116
7.2 Recomendaciones	118
Bibliografía.....	120
ANEXOS.....	131

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Beneficiarios del proyecto.....	10
Tabla 2 Características y propiedades del producto	12
Tabla 3 Segmentación de mercado.....	15
Tabla 4 Proyección de datos al crecimiento poblacional hasta el 2026	16
Tabla 5 Jueces expertos	23
Tabla 6 Validación del V de Aiken.....	23
Tabla 7 Pregunta 1 género.....	25
Tabla 8 Pregunta 2 edad	26
Tabla 9 Pregunta 3 consumo de bebidas carbonatadas.....	27
Tabla 10 Pregunta 4 motivo de consumo	28
Tabla 11 Pregunta 5 satisfacción del consumidor	29
Tabla 12 Pregunta 6 conocimiento del producto.....	30
Tabla 13 Pregunta 7 aspectos de mejora	31
Tabla 14 Pregunta 8 frecuencia de consumo.....	32
Tabla 15 Pregunta 9 intención de compra	33
Tabla 16 Pregunta 10 preferencia de sabores	34
Tabla 17 Pregunta 10 preferencia de envase.....	35
Tabla 18 Pregunta 12 cantidad de consumo semanal.....	36
Tabla 19 Pregunta 13 precio.....	37
Tabla 20 Pregunta 14 lugar de compra.....	38
Tabla 21 Pregunta 15 promoción	39
Tabla 22 Pregunta 16 medios de comunicación	40
Tabla 23 Demanda en personas.....	41
Tabla 24 Proyección de demanda en personas	41
Tabla 25 Demanda en productos	42
Tabla 26 Demanda proyectada en productos.....	43
Tabla 27 Oferta en personas	44
Tabla 28 Proyección de oferta en personas	44
Tabla 29 Cálculo de oferta en productos	45
Tabla 30 Oferta proyectada en productos.....	46
Tabla 31 Mercado potencial (DPI).....	47
Tabla 32 Precio de bebida carbonatada de 300 ml.....	48

Tabla 33 FODA	52
Tabla 34 Calificación para la ponderación del PCI.....	54
Tabla 35 Reglas de decisión de la matriz PCI.....	54
Tabla 36 Matriz PCI.....	54
Tabla 37 Calificación para la ponderación del POAM.....	56
Tabla 38 Reglas de decisión de la matriz POAM.....	56
Tabla 39 Matriz POAM.....	57
Tabla 40 Matriz cruzada FODA	58
Tabla 41 DPI real anual	64
Tabla 42 Escala de impacto.....	66
Tabla 43 Método de los factores ponderados para la empresa “DEL COTOPAXI “	67
Tabla 44 Materia prima	68
Tabla 45 Materiales indirectos	68
Tabla 46 Servicios básicos	69
Tabla 47 CIF.....	69
Tabla 48 Proceso de elaboración y venta	69
Tabla 49 Simbología ASME	74
Tabla 50 Calificación de la ponderación de la matriz axiológica.....	79
Tabla 51 Matriz axiológica.....	79
Tabla 52 Estructura organizativa.....	81
Tabla 53 Muebles y enseres	94
Tabla 54 Camiones	95
Tabla 55 Intangibles	95
Tabla 56 Personal administrativo	96
Tabla 57 Insumos de limpieza.....	96
Tabla 58 Equipos de computación.....	97
Tabla 59 Suministros de oficina	97
Tabla 60 Gasto en ventas.....	98
Tabla 61 Total costo del proyecto	98
Tabla 62 Disponibles	99
Tabla 63 Propiedad, planta y equipos	99
Tabla 64 Depreciación acumulada	100
Tabla 65 Activos intangibles	100

Tabla 66 Pasivo a largo plazo.....	101
Tabla 67 Plan de inversión	102
Tabla 68 Resultado del ejercicio	102
Tabla 69 Estados de resultados proyectados	103
Tabla 70 Estado de situación financiera proyectada	104
Tabla 71 Flujo de caja	105
Tabla 72 V Aiken	143
Tabla 73 Ponderación	144

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Árbol de Problemas sobre la incapacidad operativa en la empresa DEL COTOPAXI.....	4
Ilustración 2 Árbol de Objetivos sobre la capacidad operativa en la empresa DEL COTOPAXI.....	6
Ilustración 3 Mapa de empatía	13
Ilustración 4 Buyer persona.....	14
Ilustración 5 Pregunta 1 género.....	25
Ilustración 6 Pregunta 2 edad	26
Ilustración 7 Pregunta 3 consumo de bebidas carbonatadas.....	27
Ilustración 8 Pregunta 4 motivo de consumo	28
Ilustración 9 Pregunta 5 satisfacción del consumidor	29
Ilustración 10 Pregunta 6 conocimiento del producto.....	30
Ilustración 11 Pregunta 7 aspectos de mejora	31
Ilustración 12 Pregunta 8 frecuencia de consumo	32
Ilustración 13 Pregunta 9 intención de compra.....	33
Ilustración 14 Pregunta 10 preferencia de sabores	34
Ilustración 15 Pregunta 11 preferencia de envase	35
Ilustración 16 Pregunta 12 cantidad de consumo semanal.....	36
Ilustración 17 Pregunta 13 precio.....	37
Ilustración 18 Pregunta 14 lugar de compra.....	38
Ilustración 19 Pregunta 15 promoción	39
Ilustración 20 Pregunta 16 medios de comunicación	40
Ilustración 21 Proyección demanda en personas.....	42
Ilustración 22 Proyección demanda en productos	43
Ilustración 23 Proyección de oferta en personas	45
Ilustración 24 Oferta proyectada en productos.....	46
Ilustración 25 Demanda potencial insatisfecha (DPI)	47
Ilustración 26 Precio de la botella de 300 ml	49
Ilustración 27 Canal de distribución.....	50
Ilustración 28 DPI real anual.....	64
Ilustración 29 Macro localización	65
Ilustración 30 Micro localización	66

Ilustración 31 Diagrama de flujo de la bebida carbonatada	73
Ilustración 32 Balance de materiales	75
Ilustración 33 Simbología de producción y almacenaje de planta	76
Ilustración 34 Simbología de oficinas administrativas y de bodega	77
Ilustración 35 Distribución del punto de fabricación y comercialización	77
Ilustración 36 Estructura organizativa	81
Ilustración 37 Organigrama funcional DEL COTOPAXI.....	82
Ilustración 38 Manual de funciones gerente.....	83
Ilustración 39 Manual de funciones secretaria	84
Ilustración 40 Manual de funciones de la contadora	85
Ilustración 41 Manual de funciones del jefe de producción	86
Ilustración 42 Manual de funciones jefe de ventas y despacho.....	87
Ilustración 43 Manual de funciones de operarios	88
Ilustración 44 Logo.....	89
Ilustración 45 Ingresos anuales proyectados	90
Ilustración 46 Punto de equilibrio	107
Ilustración 47 Validación de la Gonzales Garces Liliana Elizabeth.....	131
Ilustración 48 Validación del Ing. Arturo Montenegro	134
Ilustración 49 Validación del Econ. Enrique Chico	137
Ilustración 50 Validación del Ing. Amparito León Saltos.....	140
Ilustración 51 Cuestionario.....	145
Ilustración 52 Precios	148
Ilustración 53 Inflación	152
Ilustración 54 Riesgo país	153
Ilustración 55 Población de Ecuador.....	153
Ilustración 56 Población de Cotopaxi.....	154
Ilustración 57 Población de Latacunga.....	154

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de titulación desarrolla un plan de negocios para la creación de una nueva línea de producción de bebidas carbonatadas semi naturales en la empresa “DEL COTOPAXI” ubicada en la ciudad de Latacunga. El problema central razón motivo del estudio fue la incapacidad operativa de la empresa para la industrialización de este tipo de bebidas lo que limita su expansión y mantenía una alta dependencia comercial de los bares escolares. La propuesta del valor del proyecto se centra en ofrecer al mercado una bebida funcional que conserve un sabor agradable incluso después de perder el gas, comercializada en envases PET de 300 ml y en sabores de naranja, fresa, limón y cola negra.

El estudio de económico-financiero concluye que la implementación de esta nueva línea es altamente rentable y viable con una proyección a 5 años el proyecto requiere una inversión de \$300.111,85 y arroja indicadores como la VAN de \$2.160.523,22 una TIR de 44.62% y una relación beneficio-coste de 2,95. Estos márgenes permiten alcanzar el punto de equilibrio vendido 285.427 unidades y lograr un período de recuperación de la inversión de tan solo 6 meses y 19 días.

A partir de estos hallazgos se plantea una propuesta que integra procesos técnicos definidos para la industrialización y envasado del producto destacando la incorporación de maquinaria especializada para la inyección de CO₂ y el aprovechamiento de ventajas competitivas existentes como el acceso al ojo de agua propio. Se establece una estructura organizacional básica donde facilita su gestión operativa junto con estrategia de comercialización centrada en redes sociales y la distribución a través de tiendas de barrio.

Y se concluye que el plan de negocios para la nueva línea de bebidas de DEL COTOPAXI presenta condiciones favorables para su implementación y su crecimiento continuo.

PALABRAS CLAVE: INVESTIGACIÓN, PLAN DE NEGOCIOS, BEBIDAS CARBONATADAS, CAPACIDAD OPERATIVA, VIABILIDAD FINANCIERA.

ABSTRACT

This degree project develops a business plan for the creation of a new production line of semi-natural carbonated beverages in the company "DEL COTOPAXI", located in the city of Latacunga. The central problem that motivated this study was the company's operational inability to industrialize this type of beverage, which limited its expansion and maintained a high commercial dependence on school cafeterias. The project's value proposition focuses on offering the market a functional beverage that retains a pleasant taste even after losing its carbonation, sold in 300 ml PET bottles and in orange, strawberry, lemon, and black cola flavors.

The economic-financial study concludes that the implementation of this new line is highly profitable and viable. With a 5-year projection, the project requires an investment of \$300,111.85 and yields indicators such as an NPV of \$2,160,523.22, an IRR of 44.62%, and a benefit-cost ratio of 2.95. These margins make it possible to reach the break-even point by selling 285,427 units and achieve a payback period on the investment of just 6 months and 19 days.

Based on these findings, a proposal is presented that integrates defined technical processes for the industrialization and packaging of the product, highlighting the incorporation of specialized machinery for CO₂ injection and the utilization of existing competitive advantages, such as access to a private water spring. A basic organizational structure is established to facilitate operational management, along with a commercialization strategy focused on social media and distribution through neighborhood stores.

In conclusion, the business plan for DEL COTOPAXI's new beverage line presents favorable conditions for its implementation and continuous growth.

KEYWORDS: INVESTIGATION, BUSINESS PLAN, CARBONATED BEVERAGES, OPERATIONAL CAPACITY, FINANCIAL VIABILITY.

CAPÍTULO 1

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Definición del problema de investigación

1.1.1 Contextualización

La capacidad operativa es crucial para asegurar el éxito de una empresa en el mercado ya que permitirá gestionar eficientemente sus recursos. Máynez & Cavazos (2013) plantean en su investigación llamada Capacidad Operativa para Innovar y ventaja competitiva en el sector productivo fronterizo. Este proyecto se realizó en Ciudad Juárez, México donde aplicaron una investigación empírica, cuantitativa y transversal con una aplicación de una encuesta a 270 personas desde gerentes y supervisores enfocándose en el sector automotriz, médica, eléctrica y computación, principalmente solo en empresas grandes. Esto con el objetivo de examinar la percepción de los empleados que ocupan mandos medios y superiores sobre cómo la capacidad operativa permite innovar y ganar ventaja competitiva. Como resultados destacan que necesitan una mejor planeación y adopción de nuevas tecnologías y que sus correlaciones más destacadas son con la satisfacción al cliente y la fortaleza de la posición competitiva.

La capacidad Operativa como pilar que garantiza la viabilidad técnica donde permita a una empresa satisfacer la demanda del mercado. Pesantez & Olaya (2023) en su investigación denominada Plan de negocio para la producción y comercialización de Agua Carbonatada donde realizan una investigación de mercado, análisis de barreras de entradas y rivalidades entre competidores, logística de distribución y procesos de producción junto con medios tradicionales como digitales, incluyendo programas de fidelización. Esto con el Objetivo establecer una operación rentable y sostenible de producción, identificar el mercado junto con una propuesta de valor diferenciada. Obteniendo resultados como una demanda creciente en bebidas carbonatadas y una escasa oferta de competidores donde demuestra que logran satisfacer las necesidades de frescura de los consumidores de la capital.

La capacidad operativa permite a las organizaciones desarrollar y sostener una ventaja competitiva donde permite mejorar procesos. Llontop y otros (2018) plantean en su investigación nombrada Propuesta de mejora del proceso de producción en una planta embotelladora de productos de consumo masivo, donde realizaron estudios con

herramientas como Diagram de Ishikawa y Pareto, segmentación de productos, propuesta de un nuevo diseño para el almacén junto con cálculos financieros. El objetivo de esta investigación fue elaborar una propuesta de mejora en la gestión de almacenes y metodologías de control de inventarios. Obteniendo resultados donde se estimó una reducción sustancial en costos anuales, establecieron metodologías para la toma de inventarios junto Layout facilitando el Picking.

Una excelente propuesta de valor es cuando el núcleo es la capacidad operativa ya que permite competir en un mercado tan saturado. Latorre (2014) plantea en su investigación llamada Plan de Empresa para expansión de negocio de una empresa de bebidas, donde realizarón un proceso de producción desde la selección de ingredientes hasta la gestión de residuos, descripción de roles, tareas y perfiles junto proyecciones de inversión y gastos operativos. Con el objetivo de crear una empresa de refrescos carbonatadas a base de ingredientes naturales, los resultados obtenidos concluyeron en que el negocio demostro ser viable y capaz de generar beneficios tras la inversión inicial.

El factor más importante para pasar de un producto artesanal a uno industrial son estándares de exportacion es la capacidad operativa. Dávila (2021) en su investigación denominada Propuesta para incrementar la capacidad de producción en la embotelladora Buena Vida, donde realizarón encuestas y un análisis de competencia de bebidas energéticas naturales, identificación de maquinaria y presupuesto de costos operativos. Esto con el objetivo poner en marcha una empresa productora y comercializadora de bebidas carbonatadas de Guayusa. Obteniendo resultados como un nicho de ventas que buscan energía natural con identidad local con unaVAN y TIR con resultados positivos.

Para transformar una fruta no tradicional en un producto con un valor agregado el factor determinante es la capacidad operativa. Arroyo (2013) plantea en su investigación nombrada Estudio de Factibilidad para la creación de una microempresa de producción y comercialización de mistela de Uvilla, donde realizarón una encuesta a 18 agricultores de uvilla, encuestas a 28 licorerías en Ibarra junto con la definición de procesos industriales mediante entrevistas de encuestas. Con el objetivo de saber que tan factible es la creación de una microempresa de producción y comercialización

de mistela de Uvilla. Obteniendo resultados como una VAN y TIR donde recuperan su inversión en aproximadamente 4 años junto con un plan detallado desde la materia prima hasta el canal de distribución.

Historia de la empresa “DEL COTOPAXI”

Fundada en el año 2012 en el cantón Latacunga en la Parroquia de Guaytacama Barrio La Libertad por el señor Luis Edgar Tumbaco Casa y familia, comenzando primeramente como una planta purificadora de agua y tiempo despues abriendo lineas como Bebidas seminaturales, Te, Bolos y Bolillos. Donde realizaron distintas formulaciones hasta lograr conseguir una que le permitio cumplir con todos los requisitos que exigia en los bares estudiantiles donde le permitio obtner certificaciones del Arsca y el ministerio de salud para poder expender en los bares siendo hasta el momento una de las marcas más consolidadas dentro de este mercado ya que han podido mantener calidad y precio en sus productos. En el año 2015 formalizaron la asociación de emprendedores de APROGUAYTAC ganando mercados y entrelaze con ferias de emprendimiento, hasta el dia hoy la empresa cuenta con participaciones en fundaciones y en apoyo de las Mypimes.

1.2 Desarrollo y análisis del problema

Problema central

Incapacidad Operativa para la Industrialización de bebidas carbonatadas en la empresa “DEL COTOPAXI” de la ciudad de Latacunga.

1.2.1 Árbol de problemas

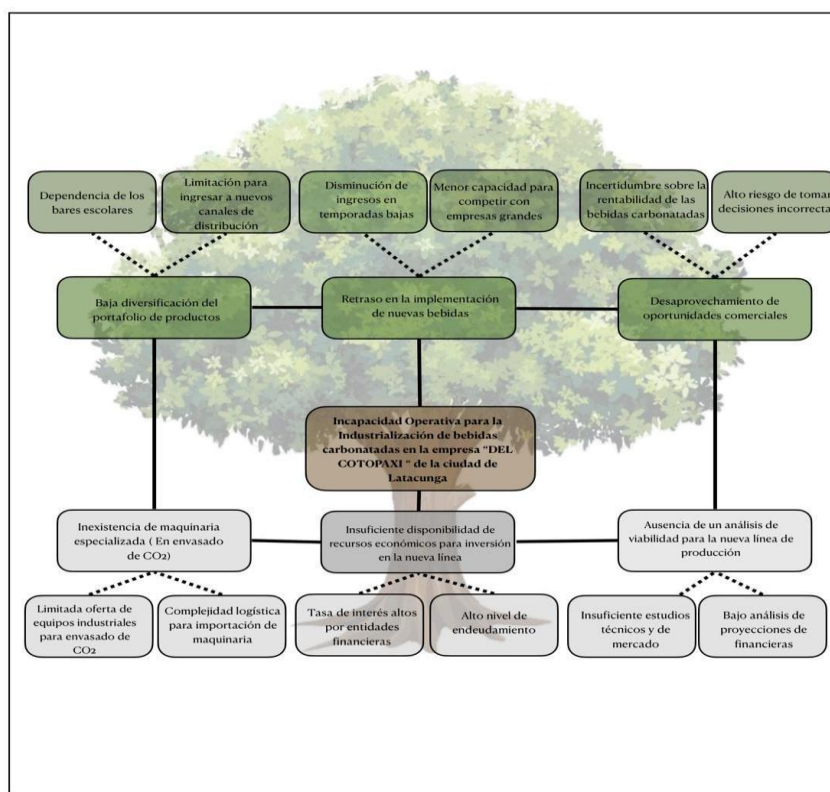
El árbol de problemas es una técnica que permite realizar ideas creativas donde permite identificar el problema, estructurar información, ocasionando un modelo de causa y efecto. Facilitando la identificación y poder organizar así mismo las causas junto con las consecuencias del problema planteado (Martínez & Fernández, 2023). Son adicionales y no sustituyen nada de la información base, pero de gran importancia para comprender el problema.

Presenta el problema central para poder entender sobre lo que está ocurriendo de manera muy principal y a eso las causas o razones que están aportando para que se de

este principal problema además de presentar lo que está ocasionando cada una de estas causas llamándolas efectos, lo que permite realizar un proyecto de planificación mejorado su análisis (Pérex Herrera, 2020). Mejor comprensión mejor soluciones para el problema central.

Este instrumento nos va a permitir entender mejor la relación entre causa y efecto que se encuentran directamente entrelazados con el problema principal. En este caso de estudio nos permitió identificar cual fue el problema principal de la empresa DEL COTOPAXI y como estaba entrelazado con la capacidad operativa dando como un efecto negativo que es la limitada expansión en el mercado ecuatoriano y en un futuro un mercado extranjero esto en conjunto con las causas, sub causas y efectos, sub efectos obteniendo la visión más clara del problema. Todo esto en base a la recolección de información. Dado que permite dar un análisis inicial y estrategias probables a proponer con el fin de solucionar el problema encontrado.

Ilustración 1 Árbol de Problemas sobre la incapacidad operativa en la empresa DEL COTOPAXI



Nota. Elaboración propia realizada a partir de la información recopilada en la empresa "DEL COTOPAXI".

Análisis

La incapacidad operativa para la industrialización de bebidas carbonatadas en la empresa “DEL COTOPAXI” de la ciudad de Latacunga se origina principalmente por la inexistencia de maquinaria especializada para el envasado de CO₂, situación derivada de la limitada oferta de equipos industriales y la complejidad logística que representa la importación de maquinaria para este tipo de producción. Esta problemática ha impedido que la empresa cuenta con una infraestructura operativa eficiente para desarrollar una nueva línea de bebidas carbonatadas, afectando directamente su capacidad de innovación y crecimiento. Como consecuencia, se evidencia un retraso en la implementación de nuevos productos, lo que provoca una baja diversificación del portafolio y limita el ingreso a nuevos canales de distribución, generando una fuerte dependencia de los bares escolares como principal medio de comercialización.

La incapacidad operativa para la industrialización de bebidas carbonatadas en la empresa “DEL COTOPAXI” de la ciudad de Latacunga se relaciona con la insuficiente disponibilidad de recursos económicos para la inversión en la nueva línea de producción, problemática ocasionada por las altas tasas de interés establecidas por las entidades financieras y el alto nivel de endeudamiento existente en la empresa. Esta situación limita la capacidad de inversión necesaria para implementar procesos productivos orientados a la industrialización de bebidas carbonatadas. Como consecuencia, se presenta un retraso a la implementación de nuevas bebidas, lo que genera una disminución de ingresos en temporadas bajas y una menor capacidad para competir con empresas grandes dentro del mercado de bebidas.

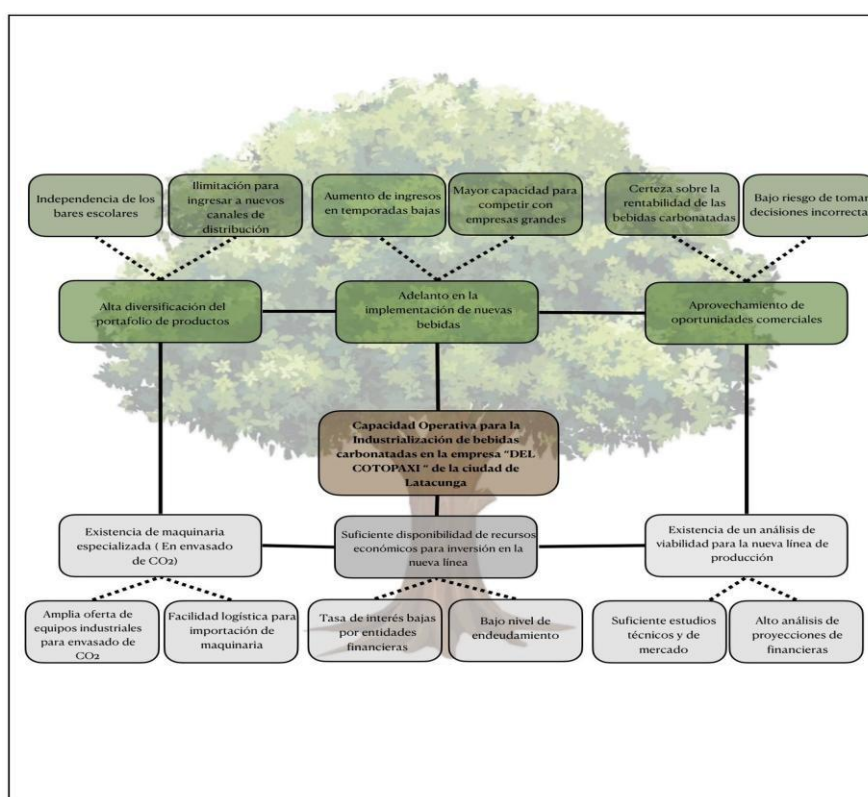
La ausencia de un análisis de viabilidad para la nueva línea de producción, situación provocada por insuficientes estudios técnicos y mercado, así como por el bajo análisis de proyecciones financieras dentro de la empresa. Esta problemática dificulta la evaluación adecuada de la rentabilidad y sostenibilidad de la nueva línea de bebidas carbonatadas, limitando la toma de decisiones estratégicas para su implementación. Como consecuencia, se genera un desaprovechamiento de oportunidades comerciales, acompañado de incertidumbre sobre la rentabilidad de las bebidas carbonatadas y alto riesgo de tomar decisiones incorrectas en la relación con la expansión de la empresa.

1.2.2 Árbol de objetivos

El árbol de objetivos es lo deseado por plan según dado el caso ya que se construye en base a las causas y efectos del árbol de problemas ya que desde el problema central y cada una de las causas y efectos propuestos se transforman de manera positiva como circunstancia ya lograda de esta manera el problema base se termina convirtiendo en el objetivo, las causas se convierten las vías para alcanzarlo y los efectos en metas de mediano y largo plazo (Verduzco Aparicio , 2024). Es la respuesta al problema.

Esta herramienta es la responsable de modificar el árbol de problemas en una variante positiva para la visualización del problema con medios para dar una variante más corta ya que el punto de vista que mantiene es en función de poder resolver los problemas que se van detectando ya que incluso permiten dar una calificación según el orden que tienen de prioridad para poder dar posibles soluciones como alternativas al problema principal (Liporace, 2022). Estos derivan muchos más fines.

Ilustración 2 Árbol de Objetivos sobre la capacidad operativa en la empresa DEL COTOPAXI



Nota. Elaboración propia realizada a partir de la información recopilada en la empresa “DEL COTOPAXI”.

Análisis

El árbol de objetivo permitió observar que mediante esta línea de bebidas carbonatadas la empresa puede progresar hacia una estructura óptima mediante la capacidad operativa en esta nueva línea de producto y al tratarse de una organización que cuenta ya con una base industrialización este árbol de objetivos nos muestra que la implementación de esta línea va a permitir lanzar este producto enganche para puedan ingresar de manera competitiva a nuevos mercados.

En cuanto a las causas lo que en un momento representaban deficiencias de maquinarias, financieras y planificación se han convertido en medios importantes para poder viabilizar el proyecto ya que la existencia de maquinaria especializada en CO2 para esta línea le permitirá a la empresa ampliar su línea de productos. Asimismo, el acceso a capital asegura la suficiente disponibilidad de recursos económicos para que se pueda invertir en esta nueva línea ya que es factor de apoyo directo para obtener tasas de interés en entidades financieras manteniendo un bajo nivel de endeudamiento. Y la incertidumbre técnica queda resuelta por el análisis de viabilidad consolidando suficientes estudios técnicos e ingresando a nuevos mercados con alto análisis de proyecciones financieros.

Los cambios operacionales otorgan a la empresa la independencia de los bares escolares y abren ilimitados canales de distribución con un posicionamiento y estabilidad para esta nueva línea de productos generando un aumento de ingresos en temporadas tradicionalmente bajas dando así a la empresa una mayor capacidad para poder competir con empresa grandes de este sector con una gran rentabilidad y reduciendo el riesgo de tomar decisiones incorrectas en el futuro.

CAPÍTULO II

DESCRIPCIÓN DEL EMPRENDIMIENTO

2.1 Justificación

De acuerdo con la Asociación Nacional de Fabricantes de Alimentos y Bebidas destaca que las empresas en el Ecuador deben realizar de manera continua estrategias corporativas ya que termina siendo base fundamental para competir en mercados competitivos y dinámicos que puedan adaptarse a nuevas necesidades el consumidor (ANFAB, 2026). Esta información sustenta de manera teórica que la necesidad de analizar distintas alternativas que permitan enfrentar la incapacidad operativa para la industrialización de bebidas carbonatadas en la empresa “DEL COTOPAXI” de la ciudad de Latacunga, problemática que limita la posibilidad de ampliar su portafolio de productos, diversificar su fuente de ingresos y fortalecer su competitividad dentro del mercado de bebidas. Ya que actualmente la empresa mantiene una dependencia de los bares escolares situación que les impide tener un crecimiento empresarial y que genera cambios en su demanda.

La penetración de las bebidas carbonatadas en el mercado ecuatoriano tiene un registro de 81,5% posicionando al país como un distinguido consumidor per cápita a nivel nacional demostrando el destacado posicionamiento de las bebidas gaseosas y su alta demanda (ELTELÉRAFO, 2016). En este contexto, la implementación de una nueva línea de bebidas carbonatadas seminaturales representa una oportunidad donde se puede analizar oportunidades de expansión empresarial mediante un producto diferenciador que incorpore características innovadoras para que pueda mejorar la experiencia del consumidor.

El proyecto busca desarrollar una bebida carbonatada que conserve un sabor agradable aun cuando pierda el gas, diferenciados de bebidas carbonatadas convencionales las cuales pierden su sabor convencional.

Este plan de negocios permitirá medir la factibilidad del mercado, técnico y organizacional generando información estratégica para la toma de decisiones empresariales respecto a la implementación de una nueva línea de bebidas carbonatadas semi naturales contribuyendo al crecimiento de la empresa DEL COTOPAXI.

2.2 Objetivos

2.2.1 Objetivo general

Desarrollar un plan de negocios para la implementación de una nueva línea de producción de bebidas carbonatadas en la empresa “DEL COTOPAXI” de la ciudad de Latacunga.

2.2.3 Objetivos específicos

- Elaborar un estudio de mercado que informe la factibilidad de la producción de bebidas carbonatadas.
- Realizar un estudio técnico que identifique la viabilidad de la producción de bebidas carbonatadas.
- Efectuar un estudio económico financiero que analice la rentabilidad de la producción de bebidas carbonatadas.

2.3 Beneficiarios

Constituyen a un grupo de personas u organizaciones que recibirán beneficios en su realidad de manera positiva mediante el cumplimiento de objetivos ya que se clasifican como beneficiarios directos quienes reciben de primera mano las ganancias por la generación de un proyecto y beneficiarios indirectos quienes de manera indirectas o colaterales también la reciben (Ortegón y otros, 2015). Se le conoce también como efecto en cadena en su sector geográfico.

Los beneficiarios son la demarcación cuantitativa y cualitativa con el público objetivo donde muestre la viabilidad del proyecto, ya que su exige un análisis muy específico y estricto en la segmentación de antes de invertir donde podrán analizar las características demográficas y las necesidades que no han sido resueltas en un comunidad o áreas empresariales ayudando a resolver los problemas (Aguiar y otros, 2020).

Este plan de negocios tiene beneficiarios directos e indirectos tal como se evidencia en la Tabla 1. Los beneficiarios corresponden a la empresa, clientes, proveedores debido a que participan en el proceso productivo y comercial del proyecto. De manera indirecta la comunidad local se podría beneficiar mediante el dinamismo económico como generar empleo en la ciudad de Latacunga.

Tabla 1 Beneficiarios del proyecto

Implicados	Intereses	Beneficios
DIRECTO		
Empresa DEL COTOPAXI	Diversificar productos, reducir dependencia y expandir mercado.	Mayor competitividad, crecimiento empresarial y fortalecimiento operativo.
Propietarios	Evaluar la factibilidad de inversión y expansión empresarial.	Información para toma de decisiones y diversificación de ingresos.
Consumidores	Acceder a una bebida funcional diferenciadora.	Mayor variedad de consumo.
Distribuidores, Tiendas y Bares	Comercializar nuevos productos con potencial demanda.	Incremento de oferta comercial y posibilidad de mayores ingresos por ventas.
Colaboradores de la Empresa	Participar en la producción y comercialización de la nueva línea.	Posibles oportunidades en capacitaciones, fortalecimiento laboral y estabilidad.
INDIRECTO		
Proveedores	Comercializar materia prima, envases, equipos y materiales.	Fortalecimiento de relaciones comerciales y continuidad de ventas
Comunidad Local	Impulso a desarrollo económico del entorno.	Dinamismo económico, fortalecimiento el comercio local y empleo.

Nota. Representa los beneficiarios directos e indirectos de la nueva línea de bebidas en la empresa DEL COTOPAXI.

2.4 Resultados a alcanzar

Este proyecto busca medir la factibilidad de la nueva línea de producción de bebidas carbonatadas mediante el desarrollo de un plan de negocios que permitan analizar las condiciones del mercado, operativas y económicas para su ejecución. Con la información generada se espera que contribuya a la toma de decisiones respecto a la nueva línea.

En el ámbito comercial, se espera que el estudio del mercado permita identificar el nivel de aceptación de la nueva línea de bebidas carbonatadas, preferencias y hábitos de consumo del mercado objetivo, así como el comportamiento de la demanda, oferta y demanda potencial. Al igual que se busca conocer aspectos como el precio, frecuencia de compra, promoción que permitan saber si cuenta con factibilidad comercial del producto.

En el enfoque técnico se espera identificar los requerimientos necesarios para la implementación de una nueva línea de producción considerando maquinaria especializada, equipos, infraestructura, capacidad instalada, procesos y todos los recursos necesarios para la industrialización de la bebida permitiendo determinar si la empresa cuenta con las condiciones necesarias para desarrollar el proyecto y determinar si la empresa cuenta las condiciones técnicas necesarias o si talvez necesiten de adecuaciones para poner en marcha el proyecto.

En el aspecto económico y financiero se espera visualizar la inversión requerida, los costos de producción, rentabilidad, punto de equilibrio, flujo de efectivo y las proyecciones financieras relacionadas con la implementación de la nueva línea productiva ya que esto permite establecer si el proyecto es viable económicamente y que se pueda sostener con el tiempo con un crecimiento potencial para la empresa.

Con este proyecto se espera el desarrollo del plan de negocios que permitan determinar la viabilidad de la implementación de la nueva línea de bebidas carbonatadas, aportando la información técnica, comercial y financiera que pueda facilitar a los propietarios la toma de decisiones empresariales y que contribuya al fortalecimiento competitivo y crecimiento de la empresa.

CAPÍTULO III

ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de mercado es estructurado y analítico cuyo fin es la recolección, análisis y evaluación de toda la información captada respondiendo a las variables estudiadas que están siendo de gran influencia en el proyecto efectuado ya que permite analizar de manera muy estricta las demandas del mercado, los precios que se están manejando y los canales por los cuales van a ser comercializados (Sánchez, 2020).

Constituye como una herramienta de planificación estratégica para poder determinar las verdaderas necesidades y preferencias de los consumidores a la hora de comprar en un espacio geográfico delimitado a través de esto las empresas pueden encontrar nuevos nichos a los que desean ingresar logrando posicionamiento y dando una base sólida a los mercados (Aguilera y otros, 2021).

3.1 Descripción de los usos y características del producto

En la tabla 2 se puede visualizar las principales características de la bebida carbonatada seminatural especificando los aspectos relacionados con su presentación, características físicas, atributos diferenciadores y de forma de consumo.

Tabla 2 Características y propiedades del producto

Producto	Propiedades	Atributos	Uso
Bebida Carbonatada semi natural 	Diseñada para mantener un sabor agradable aun cuando pierda el gas. Disponible en sabores como naranja, cola negra, fresa y limón. Con un sabor refrescante y diferenciador.	Su presentación será un envase de 300 ml. Botella PET transparente practico y portátil. Tapa plástica de rosca con cierre hermético. Etiqueta de polietileno	Se utiliza como bebida refrescante de consumo individual. Está orientada a la comercialización en cualquier tipo de mercado, con una alternativa diferenciadora.

Nota. La presente tabla detalla la descripción, características y uso del producto.

3.2 Segmentación de mercado

3.2.1 Mapa de empatía

Es una herramienta metodológica visual para poder saber más sobre el conocimiento que tiene un cliente ideal para poder comprender como máximo detalle cada uno de sus comportamientos ya que permite analizar con máximo detalle su necesidades y mediante eso poder formular un perfil de consumidor, este mapa de empatía contiene 6 características principales para poder armar correctamente este perfil y las 6 características son que piensa, que ve, que oye, que dice (Aguilera y otros, 2021).

Es un instrumento analítico para poder ayudar a un negocio a validarse para poder completar los datos demográficos necesarios para llevar a cabo un proyecto y encontrar el público objetivo con esto se espera que las personas a cargo de descubrir la población estén alineándose correctamente con las preferencias del consumidor (Rama & Alonso, 22021). Y resuelva las frustraciones de clientes potenciales.

Ilustración 3 Mapa de empatía



Nota. La presente figura indica el mapa de empatía de los clientes.

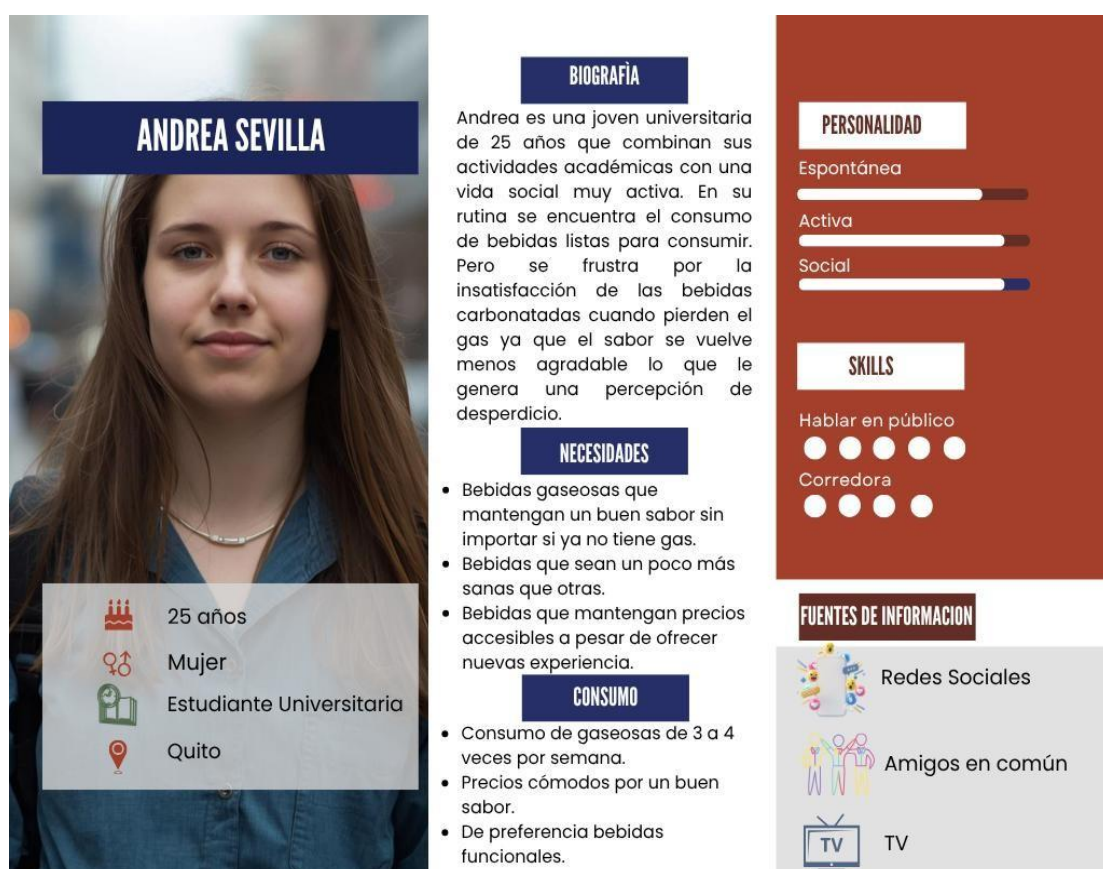
3.2.2 Buyer persona

Es una representación semi ficticia de un cliente potencial la cual es elaborada mediante datos como psicológicos, demográficos el tipo de costumbres las motivaciones personales extraídas del mercado estudiado ya que esta herramienta termina siendo un concepto estratégico ya que coloca al consumidor como el centro

del proyecto (Mora y otros, 2019). Conectando con nichos que no han sido atendidos aún.

Representa con exactitud los diferentes tipos de clientes a los que una empresa desea introducir sus bienes o servicios en un entorno más digital ya que la estructuración de este mapa permite visualizar la innovación de un producto que resuelve las necesidades (Gonzáles, 2022). La identidad se basa en las necesidades.

Ilustración 4 Buyer persona



Nota. Esta figura representa la identidad ficticia del cliente potencial para la nueva línea.

3.2.3 Segmentación del mercado

La segmentación de mercado se la puede separar de manera mixta en varios grupos con al menos una característica semejante. Valiñas (2008) plantea que se puede explicar el concepto de segmentación observando un tipo de población y que a partir de esta población se podrá establecer sub grupos que estén unidos por una característica determinada. Incluso se puede continuar segmentando con varias

variables super específicas que describe a un grupo como el estado civil o su nivel socioeconómico. Que sean más sencillas de analizarse e incluso para poder intuir.

La segmentación de mercados permite dividir a los consumidores en grupos donde cada grupo lo representa una características desde la edad hasta los ingresos ya que las empresas no segmentan correctamente porque contiene un nivel dificultad para poder identificar los distintos grupos heterogéneos que tienen las mismas exigencias ya que esto puede perjudicar las ventas de los productos o servicios volviéndose inadecuados para los consumidores (Villamil y otros, 2024). Incluso las herramientas de marketing pueden ser ineficaces.

La tabla 3 representa la segmentación del mercado considerando criterios demográficos y geográficos para delimitar el público objetivo para la implementación de la nueva línea de bebidas carbonatadas semi naturales de la empresa DEL COTOPAXI en el cantón de Latacunga permitiendo contextualizar el alcance territorial del estudio del mercado siendo el mercado meta de 217.261 en el año 2022.

Tabla 3 Segmentación de mercado

Variables de segmentación	Variable	Dato	Fuente	Año
Demográfica	Ecuador	16.938.986	INEC	2022
Geográfica	Provincia de Cotopaxi	470.210	INEC	2022
Geográfica	Cantón Latacunga	217.261	INEC	2022

Nota. Segmentación del mercado con datos obtenidos de la encuesta realizada por el Instituto Nacional de Estadísticos y Censos (INEC, 2022).

3.3 Proyección del mercado meta

El mercado meta permite a las empresas tomar decisiones acordes en cuanto a los productos que desea introducir al mercado, al igual que permite definir los canales de distribución y herramientas de publicidad junto con el precio que van a manejar para introducir al mercado todo con el fin de que una empresa pueda ofrecer al mercado una oferta llamativa (Thompson, 2019). Muchas Organizaciones optan al mercado meta cuando sienten que se han quedado estancados en ventas porque deciden tomar estas acciones para tratar de traer más consumidores, reducir ciertos criterios y así poder expandirse más.

En base a la tabla 3 con los datos obtenidos del INEC 2022, se exhibe la tabla 4 donde se estima la proyección de la tasa de crecimiento poblacional, mediante la tasa de crecimiento poblacional que es del 0.74%. Esta proyección se partió desde el mercado meta del 2022 en el cantón Latacunga que fue 217.261 y donde a partir de esta cifra que pudo observar evolución del mercado hasta el año del proyecto 2026.

Tabla 4 Proyección de datos al crecimiento poblacional hasta el 2026

Año	Mercado Meta (TCP 0.736%)
2022	217.261
2023	218.860
2024	220.471
2025	222.094
2026	223.728

Nota. Esta tabla representa la proyección del mercado de Latacunga mediante el censo realizado por el (INEC, 2022).

3.4 Población y muestra

3.4.1 Población

Conocido igual como universo son entregas por semejanza al conjunto total de elementos del entorno del interés analítico. Es decir, es un conjunto poblacional en donde se pueda aplicar los resultados donde se originan la población mediante, a este conjunto en concreto se le extrae la muestra más precisa posible (López & Fachelli, 2017).

La población o en palabras más sencillas la población objetivo ya que se explica como una agrupación finita o infinita de elementos con particularidades comunes donde las conclusiones pueden llegar a ser amplias. El problema y el objetivo de estudio queda ya especificada para que se pueda constituir el estudio donde las unidades tiene algo que los caracteriza para que puedan ser estudiadas dentro del contexto (Figas G, 2012). Desde el contexto nos permite determinar el enfoque.

3.4.2 Muestra

La muestra es la elección de unidades que se han obtenido a través de una población que ya fue acotada previamente de un caso o una unidad donde su finalidad ya fue estudiada a partir de un acontecimiento ya que no termina siendo factible trabajar con

todo el conjunto de elementos (Cleve & Martello, 2024). Permite que el Universo sea estudiado de manera válida.

La muestra es el subgrupo que muestra una característica específica de la población, ya que es elegida específicamente a través de distintas metodologías donde permite una activa investigación. Su configuración no responde a la capacidad práctica o económica para evaluar el universo en conjunto ya que se quiere encontrar su fidelidad (Otzen & Manterola, 2017). La muestra nos permite una extrapolación más precisa.

Fórmula

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

Datos:

Z = Z estadístico de prueba para distribución normal con nivel de confianza 95% **(1.96)**

P = Probabilidad a Favor **50% (0.5)**

Q = Probabilidad en Contra **50% (0.5)**

N = Probabilidad del Mercado Meta 2026 Latacunga

e = Nivel de error **5% (0.05)**

Cálculo:

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

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)(223728)}{(1,96)^2(0,5)(0,5)+(223728)(0,05)^2}$$

$$n = \frac{214868}{560} = 384$$

3.5 Metodología de la investigación

3.5.1 Enfoque de la investigación

Enfoque cuantitativo

El enfoque cuantitativo se distingue por usar distintas técnicas y obtener información que pueda llegar a ser verificable y que se permita su valoración para poder determinar una evaluación muy bien valorada sobre los procedimientos organizados (Cely y otros, 2023). Este enfoque busca resolver los objetivos más confiables y que estos puedan estar dentro del contexto que lo están tratando.

Se concibe como un modelo filosófico y operativo que guía una investigación para que se pueda crear una recolección más minuciosa de datos experimentales que puedan probar una hipótesis que ya fueron planteadas muchos más antes ya que esta permite que se pueda comprobar de manera más precisa rigurosidad numérica con un estadístico evolucionado (Espinoza & Eudaldo, 2019). Todo esto a partir de muestras mucho más simbólicas donde se pueda refutar o aprobar su validez de una realidad que sucedió.

El enfoque cuantitativo se debe a que se realizó una evaluación de datos del estudio del tamaño de mercado, la encuesta, cuestionario, cálculo de Indicadores Financieros. Junto con el análisis de pruebas estadísticas en SPSS siendo de manera útil para la investigación ya que permitió hacer un análisis y tomar decisiones de datos y situaciones verídicas y no solo de suposiciones.

3.5.2 Tipos de investigación

Revisión bibliográfica

La revisión Bibliográfica termina siendo un proceso coordinado para realizar búsqueda y un estudio de manera científica sobre el tema que se está investigando, aportando todos los datos relevantes respecto al tema dado. Cada uno de estos datos nos brindaran tendencias indagatorias, autores y huecos de conocimiento (Gómez y otros, 2014). Permite una mejor organización respecto a la información académica donde sustenta mediante la teoría.

Las revisiones bibliográficas son estrategias de indagación ya que tratan de recopilar más información posible sobre un tema determinado todo con fin de recolectar desde Investigación real hasta lo que son las discusiones (Ocaña & Fuster, 2021). Permite comprender mejor el historial de trabajos posteriores dentro del campo que se esta estudiando.

Determino dentro del proyecto las bases que permitieron entender mejor la información que se manejó como el tamaño del mercado, tipos de comercialización y el manejo empresarial, ya que todas estas fuentes vienen acompañadas de casos ya planteados y estudiados convirtiéndose en fuente guía. De esa forma permitiendo la validación del Plan de Negocios ya que es sostenido por las bases teóricas.

Estudio de campo

El estudio de campo es aquel procedimiento que permite la recolección de datos con mucha delicadeza dado que son datos prácticos donde una población de sujetos es estudiada en una situación idéntica (Figas G, 2012). A esto se le denomina fuentes primarias ya que un investigador recolecta toda la información con mayor postura neutral posible con la prudencia de no manipular la información del entorno evaluado.

Es la recolección de información directamente desde el entorno evaluado donde se favorece a lo experimental sin convertirlo en datos falsos o artificiales esto permite tener observaciones más reales respecto al tema que se estudia junto con datos primarias, situaciones (Neill & Cortez, 2018). Toda esta investigación debe ocurrir en el ambiente natural donde se está dando se escogió la población objeto de estudio.

La investigación fue realizada con datos verídicos mediante cuestionarios a la población de Latacunga que fue escogida como mercado de estudio. Donde se obtuvo la opinión de los consumidores y las condiciones del mercado donde iba a ingresar el producto. Conocer de manera más precisa los gustos del cliente para poder determinar muy bien la oferta y la demanda del producto.

3.5.3 Niveles de investigación

Investigación no experimental

Es aquella que es realizada de manera premeditada ya que permite que las variables independientes no se puedan manejar de manera libre, es decir, que los estudios experimentales no varíen de manera intencional para poder observar si una variable afecta a otra o no ya que aquí el investigador no provoca ninguna situación a su antojo, sino que simplemente observa que pasa con los objetos de estudio (Hernández y otros, 2014). Este análisis se realiza sin haber manipulado datos.

Es la recolección de información directa desde el caso de estudio hasta el análisis del fenómeno donde se favorece lo práctico sin el involucramiento de nada artificial solo el análisis de casos reales y verídicos (Neill & Cortez, 2018). Analiza el proceso de situaciones y procesos que están ocurriendo en tiempo real y que son una necesidad o un análisis de estudio.

La investigación no experimental permitió recolectar datos mediante el cuestionario y la encuesta ya que permitió conocer el hábito del consumidor como sabores, precios entre otros. Los resultados obtenidos permitieron ajustar el plan de negocios para que vaya acorde a lo que el consumidor pide así permitiendo cubrir la oferta a la demanda del consumidor.

Investigación transversal

Conocida como prevalencia ya que es un diseño más empírico y lógico racional dado que los resultados de los objetos estudiados son calculados en un periodo de tiempo de manera rigurosa ya que este modelo solo permite medir y evaluar la información en tiempo actual no antes ni después (Manterola y otros, 2019). No puede establecer una secuencia temporal de causalidad entre las variables estudiadas.

Establece que la información solo puede ser obtenida en un solo tiempo ya que analiza el comportamiento de una población, pero no va a realizar un seguimiento específico solo se va a enfocar en un tiempo predeterminado (Rodríguez & Mendivelso, 2018). Sirve para poder comprender fenómenos en espacio de tiempo.

La investigación transversal permitió al plan de negocios conocer el consumo actual del consumidor y por lo que está demandando específicamente al mercado actual de las bebidas no alcohólicas. Esta información fue obtenida mediante el cuestionario y las encuestas y se observó el comportamiento de manera grupal e individual. Los resultados permiten dirigir nuestras ideas al mercado de las ventas y corroborar si las decisiones tomadas son correctas.

3.5.4 Instrumento y validez

Cuestionario

Se lo mide metódicamente por lo cual está conformado por conjunto de preguntas muy bien elaborados y con una secuencia lógicamente organizadas en función de lo que pretenden medir en el caso de estudio (Casas y otros, 2003). Las preguntas deben presentar coherencia ya que el problema analizado es quien responderá la pregunta dentro de este proceso de recolección.

Tipos de preguntas

Pregunta cerrada. El objeto estudio debe seleccionarse por categoría según su realidad y las mismas deben ser claras y con coherencias siendo fáciles de entender. Dentro de estas existe las selecciones por variedad o surtido donde representan el estado de los sujetos analizados (Blanco, 2011).

Pregunta abierta. Deja que el sujeto responda dependiendo de su libre albedrío y dependiendo como el tema de estudio este accionando dentro de su entorno esto explicado desde sus propias palabras (Blanco, 2011).

Preguntas de cantidad (Escalar). Miden la cantidad de proporción del objeto de estudio junto con interrogantes que expliquen con claridad para que pueda ser respondida correspondientemente (Blanco, 2011).

Preguntas de intensidad (Escala de Lickert). Este tipo de preguntas presenta en escalas las afirmaciones o declaraciones del sujeto estudiado ya que debe seleccionar una opción dependiendo de la secuencia continua que este manifestando en ese momento (Blanco, 2011).

Preguntas de frecuencia. Son preguntas similares a las preguntas de proporción solo que estas preguntas se encuentran dentro de una fracción de tiempo (Blanco, 2011).

Validez del instrumento (V de Aiken)

La validez termina abordando desde las dimensiones debido al grado en la que se recolecta información, este elemento metodológico permite criterios más indispensables donde asegura total coherencia a través de sus preguntas planteadas y que cada una de estas preguntas debían tener coherencia y claridad, pero todo esto verificado mediante una validación de expertos (Pedrosa y otros, 2013). Sin distorsionar la veracidad solo comprobar y evaluar.

El V de Aiken se un índice estadístico para poder medir la importancia de cada una de las preguntas dentro del cuestionario y transformando cada una de estas preguntas cualitativas en valores cuantificables que puedan ser medidas, estas fluctuaciones deben estar de cero y uno donde uno es un acuerdo y cero el desacuerdo (Merino & Livia, 2009). Todo de la suficiencia y pericia de las preguntas.

Encuesta

Es una Investigación cuantitativa de carácter no experimental la cual requiere una interrogante que esté relacionada con un grupo sujetos que forman parte de la población estudio ya que esta usa el cuestionario de manera correcta previamente validado por un grupo de expertos que validan varias características específicas para que lleguen a los participantes lo más entendible posible (Anguita y otros, 2003).Lo que permite tabular dichos hallazgos.

Validez de instrumento

La validez del instrumento es fundamental porque asegura que las preguntas que vamos a hacer en Latacunga midan realmente lo que necesitamos en este plan de negocios, lo cual, al haber sido revidado por cuatro ingenieros expertos en las áreas de pertinencia, relevancia y claridad, garantizamos que la encuesta no tenga errores de redacción ni preguntas innecesarias logrando que los encuestados puedan entender a la perfección al momento de responder.

Permite que los datos sean reales y confiables sobre el mercado de las bebidas carbonatadas dándolo a la empresa la seguridad técnica y científica para poder invertir en maquinaria y lanzar un producto enganche con menor riesgo.

V de Aiken

Formula

$$V = \frac{S}{n * (c - 1)}$$

Datos:

S: Suma de respuestas

n: Número de jueces

C: Número de valores de escala de evaluación

1: Constante

Tabla 5 Jueces expertos

Expertos
Ing. Amparito Cecilia León Saltos
Eco. Angel Enrique Chico Frias
Ing. Arturo Fernando Montenegro Ramírez
Dra. Liliana Elizabeth González Garcés

Nota. Representa los 4 expertos para realizar la validación del cuestionario mediante el V de Aiken.

Tabla 6 Validación del V de Aiken

Calificación de V de Aiken	Ponderación
Pertinencia	0.95
Relevancia	1.00
Claridad	0.82

Nota. Esta tabla muestra los resultados de la validación del instrumento por medio del Coeficiente V de Aiken.

Análisis.

El cálculo demuestra un 1.00 perfecto en relevancia y un 0.95 en Pertinencia. Asimismo, la Claridad obtuvo un óptimo 0.82, superando el rango aceptable exigible. Estos resultados certifican que el cuestionario es una herramienta precisa y técnica para su aplicación en el mercado objetivo.

Estadístico alfa de cronbach: “Es un coeficiente correlacional para estimar que tan confiable es un instrumento a través de medir su contenido interno” (Arias & Oviedo, 2008).

Estadístico chi cuadrado: “Define con una prueba estadística si existe relación entre dos variables cualitativas o categóricas” (Ruiz y otros, 2017).

Estadístico spearman: “Mide la fuerza existente entre dos variables si una variable incrementa otra también” (Ruiz y otros, 2017).

Análisis.

La encuesta diseñada para la empresa “DEL COTOPAXI” en la ciudad de Latacunga posee una naturaleza mixta que combinan variables cualitativas y cuantitativas con preguntas de opción múltiple lo que provocó que las herramientas como alfa de Cronbach resulten inaplicables debido a la ausencia de una escala de Likert. De igual manera se descartaron las pruebas del chi cuadrado y el coeficiente de Spearman porque su uso obligaba analizar de forma aislada solo ciertas preguntas, impidiendo evaluar y validar el cuestionario en su totalidad. Por esto concluimos que no se realizara la validación mediante estadísticos en su lugar seleccionamos el juicio de expertos a través del coeficiente del V de Aiken que permitió otorgar rigor, validez en base al consenso de los cuatro ingenieros docentes de la universidad.

3.6 Análisis e interpretación de resultados de la encuesta

Con el propósito de procesar y examinar de forma técnica los hallazgos del estudio de mercado, se procedió a efectuar un redondeo matemático en las proyecciones de los datos recopilados. Esta aproximación resulta indispensable debido a que el análisis se centra de manera exclusiva en los consumidores potenciales de la ciudad de Latacunga

lo que impide el uso de expresiones decimales al tratarse de individuos como unidades de estudio.

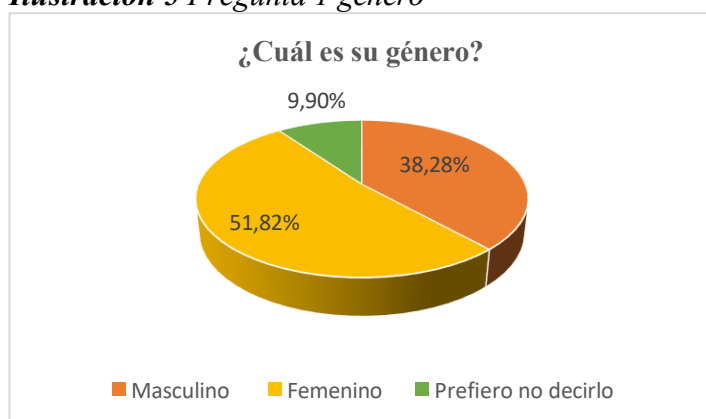
1. ¿Cuál es su género?

Tabla 7 Pregunta 1 género

Alternativa	Frecuencia	Frecuencia Mercado	Porcentaje (%)
	Muestral	Objetivo	
Masculino	147	85646	38,28
Femenino	199	115942	51,82
Prefiero no decirlo	38	22140	9,90
TOTAL	384	223728	100

Nota. La tabla presenta los resultados obtenidos de la pregunta 1 referente a la identificación de género de la población encuesta.

Ilustración 5 Pregunta 1 género



Nota. La figura representa la distribución porcentual de las respuestas obtenidas en la pregunta 1.

Análisis

El público femenino es el que lidera en el mercado con un claro 51,82% lo que representa 115.942 clientes potenciales que van a dominar el consumo del producto en la ciudad. Y si se logra convencer a este grupo mayoritario por el sabor y la presentación se asegura el éxito total del nuevo producto de enganche sin dar vueltas.

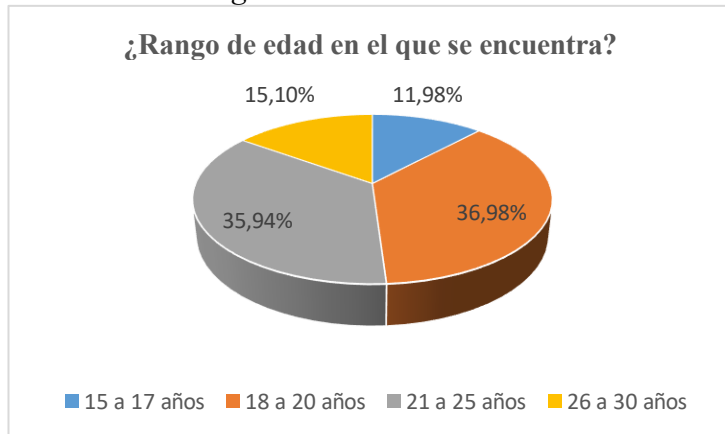
2. ¿Rango de edad en el que se encuentra?

Tabla 8 *Pregunta 2 edad*

Alternativa	Frecuencia Muestral	Frecuencia Mercado Objetivo	Porcentaje (%)
15 a 17 años	46	26801	11,98
18 a 20 años	142	82733	36,98
21 a 25 años	138	80402	35,94
26 a 30 años	58	33792	15,10
TOTAL	384	223728	100

Nota. La tabla presenta los resultados obtenidos de la pregunta 2 referente al rango de edad de la población encuesta.

Ilustración 6 *Pregunta 2 edad*



Nota. La figura representa la distribución porcentual de las respuestas obtenidas en la pregunta 2.

Análisis

El rango de 18 a 20 años es el que lidera en el mercado con un claro 36,98% lo que representa 82.733 clientes potenciales que van a dominar el consumo del producto en la ciudad. Al tratarse de un público joven, enfocar la publicidad digital y promociones en los canales correctos permitirá que la marque se posicione rápidamente como la opción favorita de este grupo masivo.

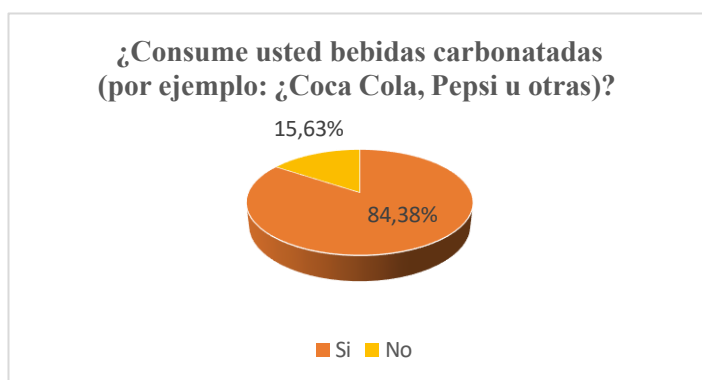
3. ¿Consume usted bebidas carbonatadas (por ejemplo: ¿Coca Cola, Pepsi u otras)?

Tabla 9 *Pregunta 3 consumo de bebidas carbonatadas*

Alternativa	Frecuencia Muestral	Frecuencia Mercado Objetivo	Porcentaje (%)
Si	324	188771	84,38
No	60	34958	15,63
TOTAL	384	223728	100

Nota. La tabla presenta los resultados obtenidos de la pregunta 3 referente a si la población encuesta consume bebidas carbonatadas.

Ilustración 7 *Pregunta 3 consumo de bebidas carbonatadas*



Nota. La figura representa la distribución porcentual de las respuestas obtenidas en la pregunta 3.

Análisis

La opción SÍ es la que lidera en el mercado con un claro 84,38% lo que representa 188.771 clientes potenciales que van a dominar el consumo del producto en la ciudad. Este porcentaje confirma que existe una demanda activa lo que garantiza que el mercado local ya está acostumbrado al consumo de este tipo de bebidas listas para recibir una nueva alternativa como una bebida carbonatada semi natural.

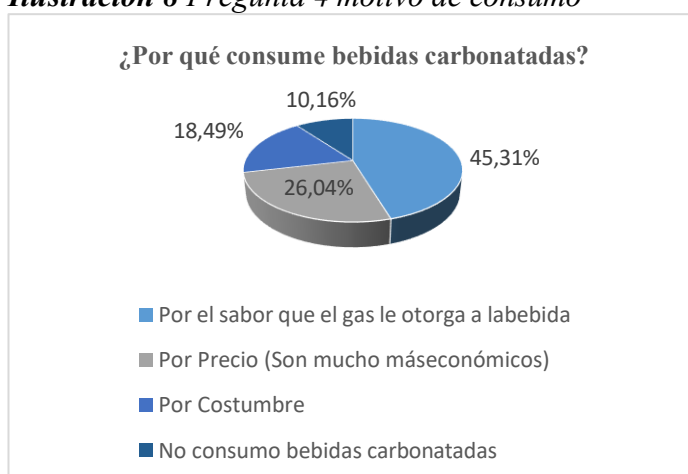
4. ¿Por qué consume bebidas carbonatadas?

Tabla 10 Pregunta 4 motivo de consumo

Alternativa	Frecuencia Muestral	Frecuencia Mercado Objetivo	Porcentaje (%)
Por el sabor que el gas le otorga a la bebida	174	101377	45,31
Por Precio (Son mucho más económicos)	100	58263	26,04
Por Costumbre	71	41366	18,49
No consumo bebidas carbonatadas	39	22722	10,16
TOTAL	384	223728	100

Nota. La tabla presenta los resultados obtenidos de la pregunta 4 referente a la razón por la que consumen bebidas carbonatadas.

Ilustración 8 Pregunta 4 motivo de consumo



Nota. La figura representa la distribución porcentual de las respuestas obtenidas en la pregunta 4.

Análisis

La alternativa Por el sabor que el gas le otorga a la bebida es la que lidera en el mercado con un 45,31% lo que representa 101.377 clientes potenciales. Este dato clave demuestra que la sensación burbujeante y la experiencia del gas son la principal razón de compra, lo que obliga a la empresa a enfocarse en un producto que conserve un buen sabor con gas y cuando lo pierda para poder asegurar la fidelidad del consumidor.

5. ¿Está usted satisfecho con las bebidas carbonatadas que actualmente existen en el mercado?

Tabla 11 *Pregunta 5 satisfacción del consumidor*

Alternativa	Frecuencia Muestral	Frecuencia Mercado Objetivo	Porcentaje (%)
Si	288	167796	75,00
No	96	55932	25,00
TOTAL	384	223728	100

Nota. La tabla presenta los resultados obtenidos en la pregunta 5 referente si el cliente potencial se encuentra satisfecho con las bebidas carbonatadas actuales.

Ilustración 9 *Pregunta 5 satisfacción del consumidor*



Nota. La figura representa la distribución porcentual de las respuestas obtenidas en la pregunta 5.

Análisis

La opción SÍ es la alternativa que lidera con 75% lo que representa 167.796 clientes potenciales que van a dominar el consumo del producto de la ciudad. Aunque la mayoría se encuentra conforme con la oferta actual, ese 25% restante representa una oportunidad clave para ofrecer un factor diferenciador que rompa la monotonía y logre captar la atención de los consumidores insatisfechos.

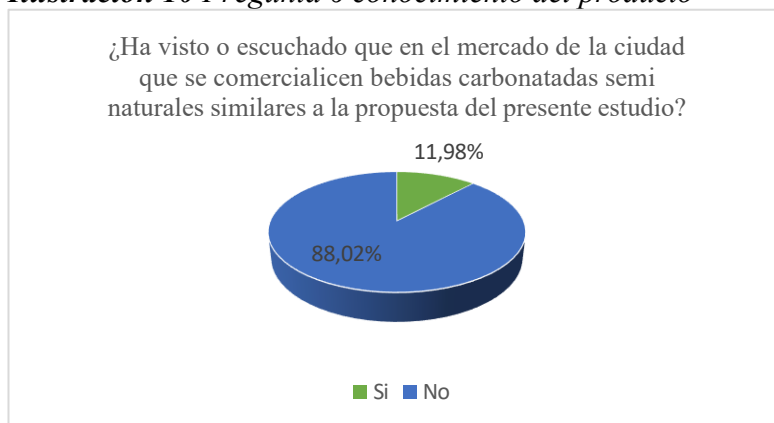
6. ¿Ha visto o escuchado que en el mercado de la ciudad que se comercialicen bebidas carbonatadas semi naturales similares a la propuesta del presente estudio?

Tabla 12 *Pregunta 6 conocimiento del producto*

Alternativa	Frecuencia Muestral	Frecuencia Mercado Objetivo	Porcentaje (%)
Si	46	26801	11,98
No	338	196927	88,02
TOTAL	384	223728	100

Nota. La tabla presenta los resultados obtenidos en la pregunta 6 referente si el cliente potencial ha visto o a escuchado si en el mercado actual existe una bebida carbonatada semi natural.

Ilustración 10 *Pregunta 6 conocimiento del producto*



Nota. La figura representa la distribución porcentual de las respuestas obtenidas en la pregunta 6.

Análisis

La opción NO es la opción que lidera con un 88,02% lo que representa 196.927 clientes potenciales para el producto. Este porcentaje representa una luz verde para el proyecto ya que confirma que no existe una competencia directa ni un producto similar en la mente de los consumidores dejando el camino completamente libre para poder expenderlas en el mercado.

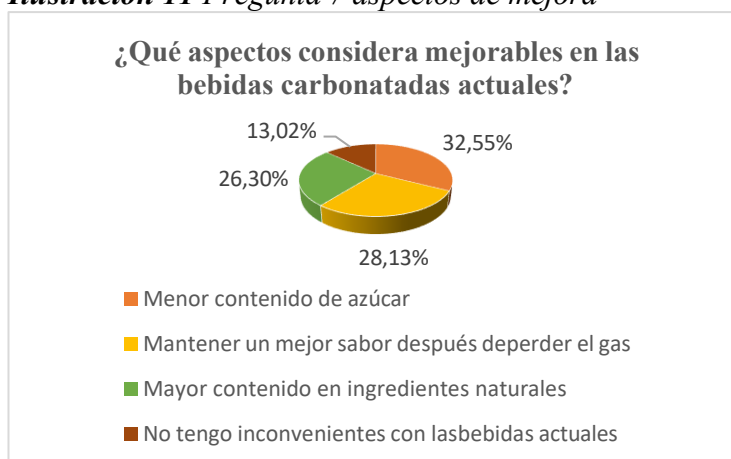
7. ¿Qué aspectos considera mejorables en las bebidas carbonatadas actuales?

Tabla 13 Pregunta 7 aspectos de mejora

Alternativa	Frecuencia Muestral	Frecuencia Mercado Objetivo	Porcentaje (%)
Menor contenido de azúcar	125	72828	32,55
Mantener un mejor sabor después de perder el gas	108	62924	28,13
Mayor contenido en ingredientes naturales	101	58845	26,30
No tengo inconvenientes con las bebidas actuales	50	29131	13,02
TOTAL	384	223728	100

Nota. La tabla presenta los resultados obtenidos en la pregunta 7 referente aspectos mejorables en bebidas carbonatadas actuales.

Ilustración 11 Pregunta 7 aspectos de mejora



Nota. La figura representa la distribución porcentual de las respuestas obtenidas en la pregunta 7.

Análisis

Las alternativas “Menor contenido de azúcar” y “Mantener un mejor sabor después de perder el gas” son las que lideran en las alternativas con 32.55% y 28.13% respectivamente lo que en conjunto representa 135.752 clientes que van a dominar el consumo del producto en Latacunga. Estos datos revelan que el consumidor actual busca un equilibrio entre salud y la experiencia al tomar la bebida, lo que define el camino para que el nuevo producto triunfe ofreciendo un producto bajo en calorías y con un sabor resistente.

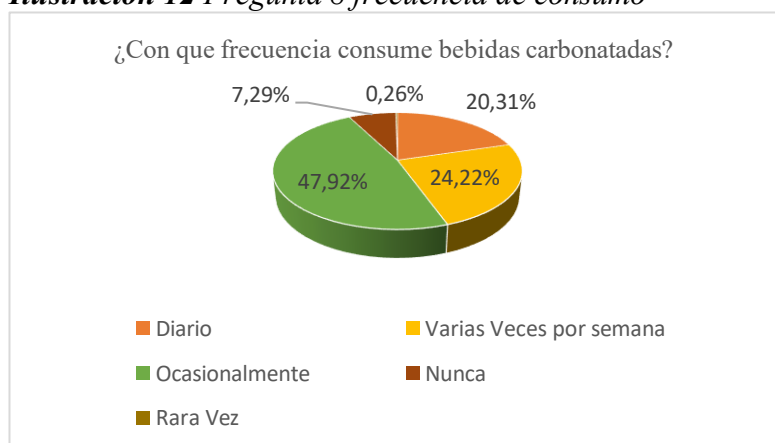
8. ¿Con que frecuencia consume bebidas carbonatadas?

Tabla 14 *Pregunta 8 frecuencia de consumo*

Alternativa	Frecuencia Muestral	Frecuencia Mercado Objetivo	Porcentaje (%)
Diario	78	45445	20,31
Varias Veces por semana	93	54184	24,22
Ocasionalmente	184	107203	47,92
Nunca	28	16314	7,29
Rara Vez	1	583	0,26
TOTAL	384	223728	100

Nota. La tabla presenta los resultados obtenidos en la pregunta 8 referente a la frecuencia de consumo de bebidas carbonatadas.

Ilustración 12 *Pregunta 8 frecuencia de consumo*



Nota. La figura representa la distribución porcentual de las respuestas obtenidas en la pregunta 8.

Análisis

La alternativa “Ocasionalmente” es la que lidera en el mercado con 47,92% lo que representa 107.203 clientes potenciales. Este comportamiento demuestra que la mayoría no consume el producto por necesidad básica sino por antojo o momentos especiales lo que abre una gran oportunidad para captar este mercado masivo mediante campañas que posicionen a la marca como el acompañante ideal para refrescar cualquier momento del día.

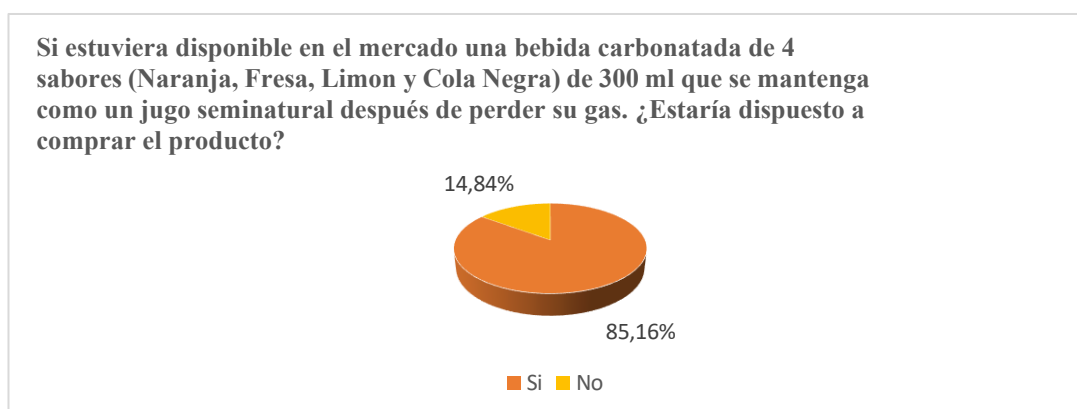
9. Si estuviera disponible en el mercado una bebida carbonatada de 4 sabores (Naranja, Fresa, Limon y Cola Negra) de 300 ml que se mantenga como un jugo seminatural después de perder su gas. ¿Estaría dispuesto a comprar el producto?

Tabla 15 Pregunta 9 intención de compra

Alternativa	Frecuencia Muestral	Frecuencia Mercado Objetivo	Porcentaje (%)
Si	327	190518	85,16
No	57	33210	14,84
TOTAL	384	223728	100

Nota. La tabla presenta los resultados obtenidos en la pregunta 9 referente a la disponibilidad en el mercado de una bebida carbonatada semi natural.

Ilustración 13 Pregunta 9 intención de compra



Nota. La figura representa la distribución porcentual de las respuestas obtenidas en la pregunta 9.

Análisis

La opción SÍ es la que lidera en el mercado con 85.16% lo que representa 190.518 clientes potenciales que van a dominar el consumo del producto en la ciudad. Este alto nivel de aceptación confirma que la propuesta de bebida carbonatada seminatural es atractiva para la gran mayoría siendo viable y con un interés real en el mercado objetivo por adquirir el producto.

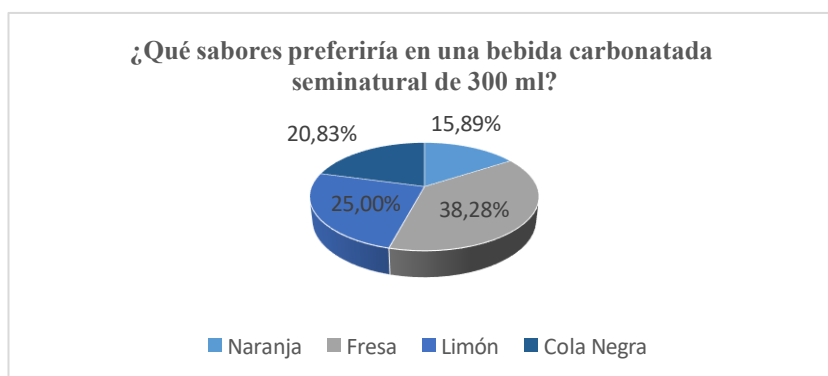
10. ¿Qué sabores preferiría en una bebida carbonatada seminatural de 300 ml?

Tabla 16 *Pregunta 10 preferencia de sabores*

Alternativa	Frecuencia Muestral	Frecuencia Mercado Objetivo	Porcentaje (%)
Naranja	61	35540	15,89
Fresa	147	85646	38,28
Limón	96	55932	25,00
Cola Negra	80	46610	20,83
TOTAL	384	223728	100

Nota. La tabla presenta los resultados obtenidos en la pregunta 10 referente a la preferencial personal por los sabores en las bebidas que desearían consumir.

Ilustración 14 *Pregunta 10 preferencia de sabores*



Nota. La figura representa la distribución porcentual de las respuestas obtenidas en la pregunta 9.

Análisis

Las alternativas “Fresa” y “Limón” son las que lideran en el mercado con 38,28% y 25% lo que representa en conjunto a 141.578 clientes potenciales que van a dominar el consumo del producto en la ciudad. Estos datos representan que la prioridad de producción para el lanzamiento de la línea demostrando sabores frutales tradicionales e intensos tiene la mayor fuerza de atracción para asegurar la rotación masiva a los puntos de ventas.

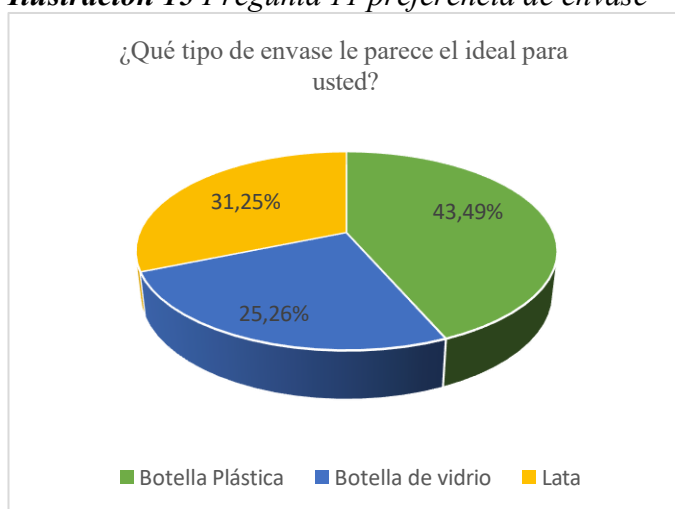
11. ¿Qué tipo de envase le parece el ideal para usted?

Tabla 17 *Pregunta 10 preferencia de envase*

Alternativa	Frecuencia Muestral	Frecuencia Mercado Objetivo	Porcentaje (%)
Botella Plástica	167	97298	43,49
Botella de vidrio	97	56515	25,26
Lata	120	69915	31,25
TOTAL	384	223728	100

Nota. La tabla presenta los resultados obtenidos en la pregunta 11 referente al envase ideal para el cliente potencial.

Ilustración 15 *Pregunta 11 preferencia de envase*



Nota. La figura representa la distribución porcentual de las respuestas obtenidas en la pregunta 11.

Análisis

Las alternativas Botellas plásticas y Lata son las que lideran entre las opciones con un 43.49% y 31.25% lo que en conjunto representa 167.213 clientes potenciales. Estos datos demuestran que el consumidor prioriza la practicidad, la comodidad en el transporte de su producto lo que le permite a la empresa definir entre estos formatos de presentación de su nueva línea en los puntos de venta.

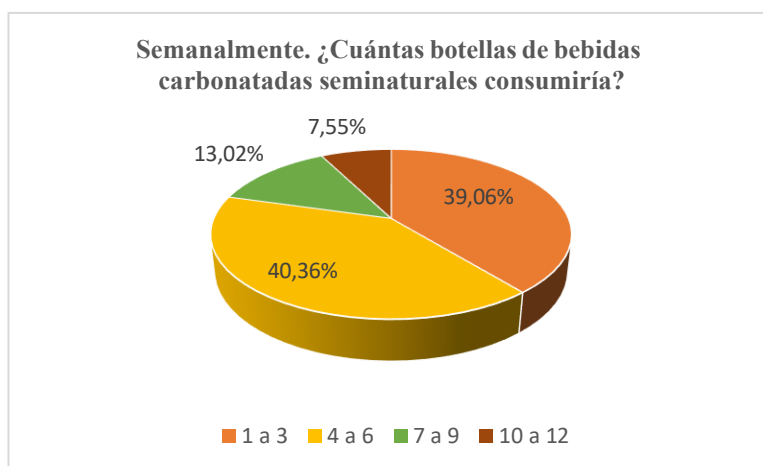
12. Semanalmente. ¿Cuántas botellas de bebidas carbonatadas seminaturales consumiría?

Tabla 18 *Pregunta 12 cantidad de consumo semanal*

Alternativa	Frecuencia Muestral	Frecuencia Mercado Objetivo	Porcentaje (%)
1 a 3	150	87394	39,06
4 a 6	155	90307	40,36
7 a 9	50	29131	13,02
10 a 12	29	16896	7,55
TOTAL	384	223728	100

Nota. La tabla presenta los resultados obtenidos en la pregunta 12 referente al consumo semanal que tendría del producto.

Ilustración 16 *Pregunta 12 cantidad de consumo semanal*



Nota. La figura representa la distribución porcentual de las respuestas obtenidas en la pregunta 12.

Análisis

Las alternativas de 1 a 3 y 4 a 6 botellas son las que lideran en el mercado con un claro 39.06% y 40.36% lo que en conjunto representa a 177.701 clientes potenciales. Estos datos revelan una alta frecuencia de compra estimada por semana, lo que le permite a la empresa planificar un ritmo de producción constante y asegura el abastecimiento rápido en bodega para cubrir esta demanda recurrente.

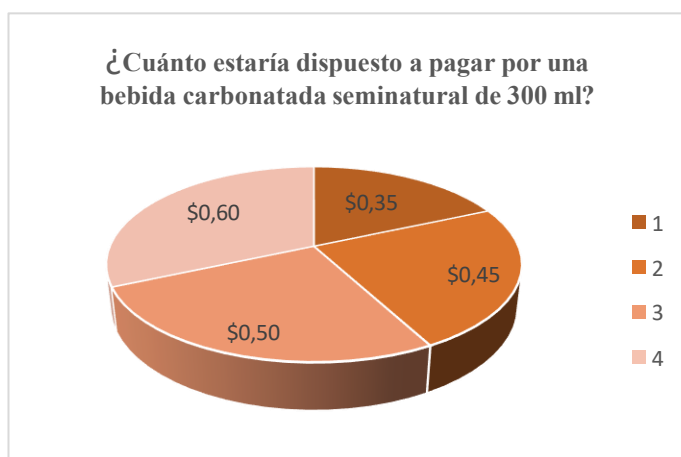
13. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una bebida carbonatada seminatural de 300 ml?

Tabla 19 *Pregunta 13 precio*

Alternativa	Frecuencia Muestral	Frecuencia Mercado Objetivo	Porcentaje (%)
\$0,35	219	127595	57,03
\$0,45	56	32627	14,58
\$0,50	78	45445	20,31
\$0,60	31	18061	8,07
TOTAL	384	223728	100

Nota. La tabla presenta los resultados obtenidos en la pregunta 13 referente al precio del producto que el cliente potencial estaría dispuesto a pagar por una unidad de 300 mililitros.

Ilustración 17 *Pregunta 13 precio*



Nota. La figura representa la distribución porcentual de las respuestas obtenidas en la pregunta 13.

Análisis

La alternativa de \$0,35 es la que lidera con un 57.03% lo que representa 127.595 clientes potenciales que van a dominar el consumo del producto. Está marcada inclinación establece el precio ideal para la estrategia de introducción lo que exige a la empresa optimizar sus costos de producción para ofrecer un producto competitivo y accesible que capte de inmediato la lealtad en este mercado masivo.

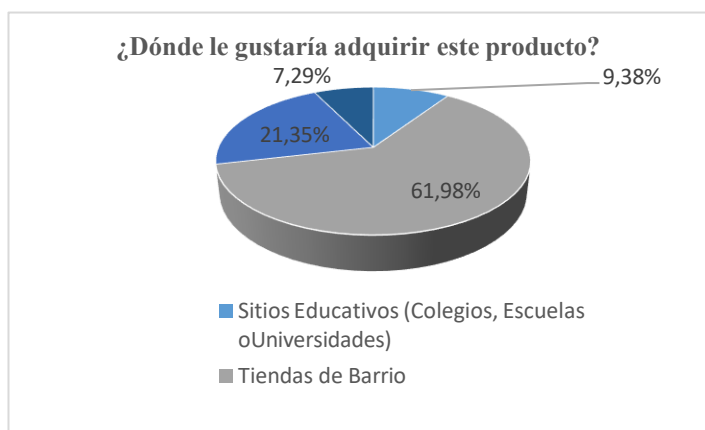
14. ¿Dónde le gustaría adquirir este producto?

Tabla 20 *Pregunta 14 lugar de compra*

Alternativa	Frecuencia Muestral	Frecuencia Mercado Objetivo	Porcentaje (%)
Sitios Educativos (Colegios, Escuelas o Universidades)	36	20975	9,38
Tiendas de Barrio	238	138665	61,98
Supermercados	82	47775	21,35
Restaurantes	28	16314	7,29
TOTAL	384	223728	100

Nota. La tabla presenta los resultados obtenidos en la pregunta 14 referente al lugar o sitio donde le gustaría adquirir el producto.

Ilustración 18 *Pregunta 14 lugar de compra*



Nota. La figura representa la distribución porcentual de las respuestas obtenidas en la pregunta 14.

Análisis

La alternativa Tiendas de Barrio es la lidera con 61.98% lo que representa 138.665 clientes potenciales. Este resultado demuestra la cercanía y el comercio minorista tradicional son los canales clave de adquisición lo que obliga a la empresa a enfocar estrategias de distribución principalmente en abastecer estos puntos locales para asegurar la disponibilidad inmediata del producto donde el consumidor prefiere comprar.

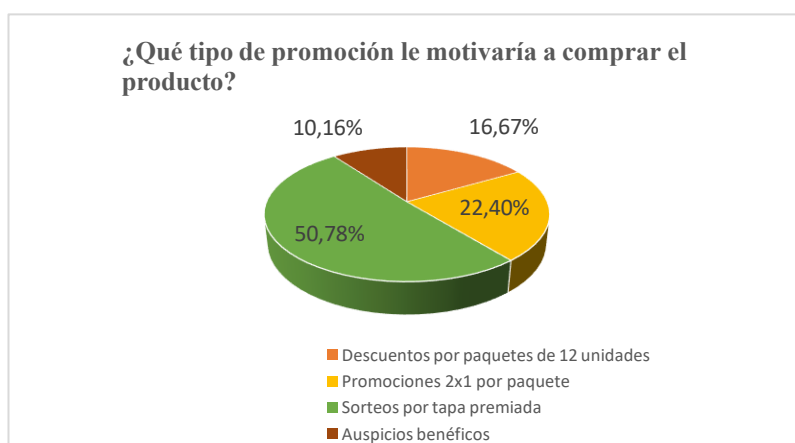
15. ¿Qué tipo de promoción le motivaría a comprar el producto?

Tabla 21 *Pregunta 15 promoción*

Alternativa	Frecuencia Muestral	Frecuencia Mercado Objetivo	Porcentaje (%)
Descuentos por paquetes de 12 unidades	64	37288	16,67
Promociones 2x1 por paquete	86	50106	22,40
Sorteos por tapa premiada	195	113612	50,78
Auspicios benéficos	39	22722	10,16
TOTAL	384	223728	100

Nota. La tabla presenta los resultados obtenidos en la pregunta 15 referente a que tipo de promoción le motivaría a comprar el producto.

Ilustración 19 *Pregunta 15 promoción*



Nota. La figura representa la distribución porcentual de las respuestas obtenidas en la pregunta 15.

Análisis

La alternativa Sorteos por tapa premiada es la lidera con un 50.78% lo que representa 113.612 clientes potenciales. Este resultado demuestra que la interactividad y la expectativa de ganar un premio inmediato son los mejores estímulos de compra, para que la empresa diseñe una campaña promocional dinámica que acelere la rotación del producto y genere un enganche masivo en su lanzamiento.

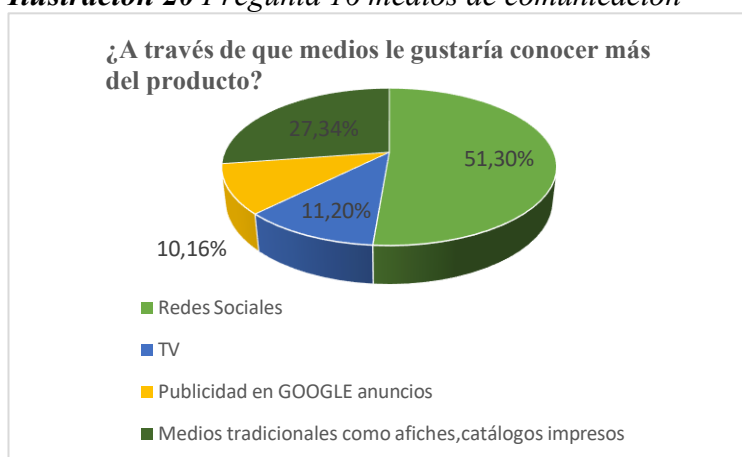
16. ¿A través de que medios le gustaría conocer más del producto?

Tabla 22 *Pregunta 16 medios de comunicación*

Alternativa	Frecuencia Muestral	Frecuencia Mercado Objetivo	Porcentaje (%)
Redes Sociales	197	114777	51,30
TV	43	25053	11,20
Publicidad en GOOGLE anuncios	39	22722	10,16
Medios tradicionales como afiches, catálogos impresos	105	61176	27,34
TOTAL	384	223728	100

Nota. La tabla presenta los resultados obtenidos en la pregunta 16 referente a los medios en el que les gustaría conocer el producto.

Ilustración 20 *Pregunta 16 medios de comunicación*



Nota. La figura representa la distribución porcentual de las respuestas obtenidas en la pregunta 16.

Análisis

La alternativa Redes Sociales es la que lidera con 51.30% lo que representa 114.777 clientes potenciales. Esta preferencia mayoritaria confirma que el entorno digital es el canal de comunicación indispensable lo que obliga a la empresa a concentrar sus esfuerzos en campañas visuales y contenido interactivo en plataformas digitales para conectar de forma directa.

3.7 Estudio de la demanda

Es un análisis que se permiten dentro de proyectos de inversión donde su finalidad es poder especificar todos los bienes y servicios que el mercado está dispuesto a comprar y que varía según los niveles de precios que manejan ya que todo depende del comportamiento anterior, actual y posterior de los consumidores donde se puede observar todas las necesidades básicas y poder verificar si ese mercado o sector es viable para poder insertar la propuesta del negocio (Charpentier y otros, 2021). Todo esto en base en una demanda insatisfecha y la elasticidad del mercado.

3.7.1 Demanda en personas

El cálculo de la demanda potencial se obtuvo mediante la aplicación de la encuesta a una población 384 personas. La pregunta específica con la que vamos a trabajar la demanda es la pregunta 9: Si estuviera disponible en el mercado una bebida carbonatada de 4 sabores (Naranja, Fresa, Limon y Cola Negra) de 300 ml que se mantenga como un jugo seminatural después de perder su gas. ¿Estaría dispuesto a comprar el producto? Esta interrogante permitió determinar el nivel de aceptación del producto en el mercado objetivo ya que la repuesta SI represento la cantidad de personas que tienen la intención de adquirir el producto junto con el porcentaje de aceptación.

Tabla 23 Demanda en personas

Año	Porcentaje de aceptación (%)	Demanda de personas
2026	85,16	190518

Nota. La tabla representa la demanda en personas para el producto.

Tabla 24 Proyección de demanda en personas

Año	Demanda de personas	TCP (0,74%)
0	190518	1402,21
1	191921	1412,53
2	193333	1422,93
3	194756	1433,40
4	196190	1443,95
5	197634	1454,58

Nota. La tabla muestra la proyección de demanda en personas al año 2031.

Ilustración 21 Proyección demanda en personas



Nota. La figura representa la proyección demanda en personas al año 2031.

Análisis

La proyección de la demanda en personas para la nueva línea de bebidas carbonatadas semi naturales de la empresa DEL COTOPAXI muestra una tendencia de crecimiento constante y a largo plazo. El mercado inicia en el año base (Año 0) 2026 con 190.518 consumidores potenciales dispuestos a adquirir el producto y se proyecta que alcance un total de 197.634 consumidores al año 5 (2031). Este incremento es respaldado con tasa de crecimiento del 0,74% consolidada en un mercado en expansión para la empresa.

3.7.2 Cálculo de demanda en productos

Para estimar la demanda en productos se toma como referencia la pregunta: Semanalmente. ¿Cuántas botellas de bebidas carbonatadas seminaturales consumiría? Dado que se pudo identificar la frecuencia de compra con el fin determinar la cantidad de productos demandados.

Tabla 25 Demanda en productos

Demanda en personas	Consumo	Porcentaje (%)	Mercado objetivo	Cantidad promedio	Anualmente	Demanda en productos
190518	1 a 3	39,06	74421	2	48	7144443
	4 a 6	40,36	76902	5	48	18456478
	7 a 9	13,02	24807	8	48	9525924
	10 a 12	7,55	14388	11	48	7596924
Total		100	190518			42723769

Nota. La presente tabla representa la demanda en productos.

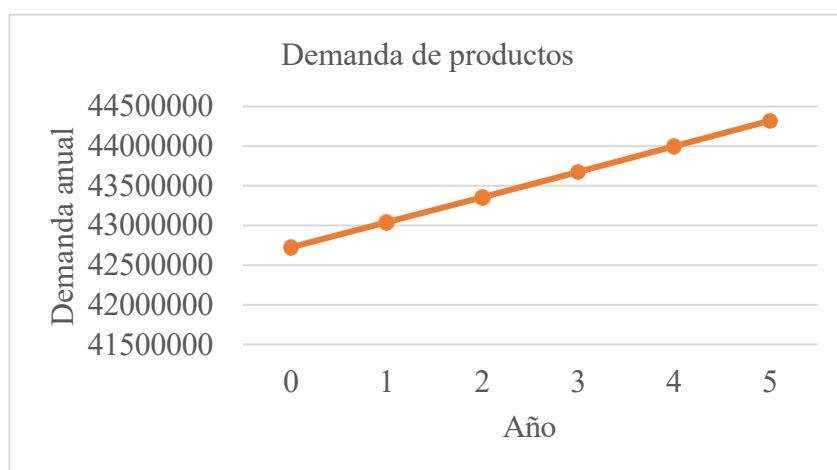
3.7.3 Demanda proyectada en productos

Tabla 26 Demanda proyectada en productos

Año	Demanda en productos	TCP (0,74%)
0	42723769	314447
1	43038216	316761
2	43354978	319093
3	43674070	321441
4	43995511	323807
5	44319318	326190

Nota. La tabla presenta la proyección de demanda en productos al año 2031.

Ilustración 22 Proyección demanda en productos



Nota. La figura representa la proyección de demanda en productos al año 2031.

Análisis

La proyección de demanda en productos refleja un crecimiento sólido y una rotación masiva en el mercado local. En el año base (Año 0), se estima una demanda inicial 42.723.769 unidades de producto la cual se proyecta de forma ascendente hasta alcanzar las 44.319.769 unidades para el año 5. Este incremento impulsa la tasa de crecimiento del 0.74% valida el alto volumen de consumo semanal esperado y asegura un mercado en expansión.

3.8 Estudio de la oferta

Es un proceso donde su finalidad es poder determinar las circunstancias presentes y proyectadas donde los competidores realizan toda una línea de producción y de comercialización en un mercado determinado (Aguilera y otros, 2021). Este estudio permite la evaluación su cantidad de producción y capacidades de maquinaria y tecnologías esto para poder saber la cantidad de producto en stock y saber el FODA de la competencia.

3.8.1 Oferta en personas

La oferta en personas se realizó en base a la pregunta: ¿Ha visto o escuchado que en el mercado de la ciudad que se comercialicen bebidas carbonatadas semi naturales similares a la propuesta del presente estudio? Con esta pregunta se ocupó los datos positivos (Sí) de un total de 384 encuestados.

Tabla 27 *Oferta en personas*

Alternativa	Porcentaje de aceptación (%)	Demanda de personas
Si	12,00	26801

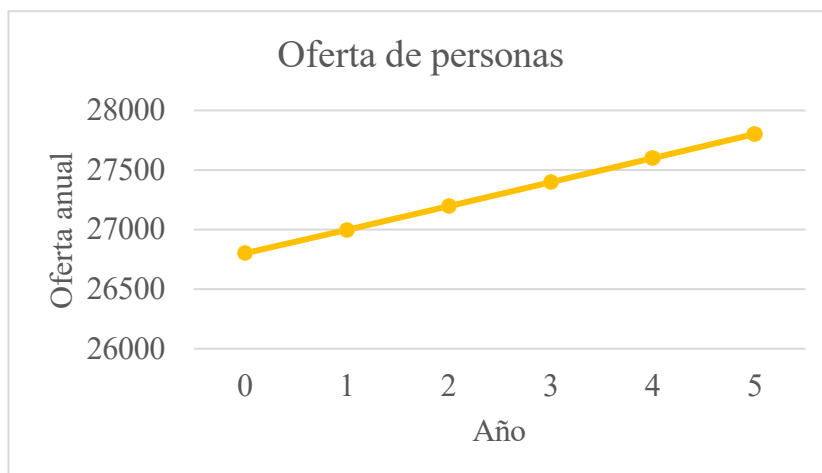
Nota. La tabla presenta la oferta en personas en base a la pregunta 6 del cuestionario.

Tabla 28 *Proyección de oferta en personas*

Año	Oferta en personas	TCP (0,74%)
0	26801	197
1	26998	199
2	27197	200
3	27397	202
4	27599	203
5	27802	205

Nota. La presente tabla presenta la proyección de la oferta en personas en el año 2031.

Ilustración 23 Proyección de oferta en personas



Nota. La figura corresponde a la proyección de la oferta en personas en el año 2031.

Análisis

La proyección de la oferta en personas muestra un crecimiento lineal y a largo plazo. En el año base (Año 0) la oferta inicia con un registro de 26.801 personas y se proyecta de manera ascendente con un crecimiento anual constante del 0.74% llegando a alcanzar las 27.802 personas en el año 5 ya que permite visualizar el comportamiento de la oferta existente en el mercado.

3.8.2 Cálculo de la oferta en productos

Para establecer la oferta en productos se realiza con la pregunta: Semanalmente, ¿Cuántas botellas de bebidas carbonatadas seminaturales consumiría? A partir de la encuesta realizada a 384 personas obteniendo la cantidad de botellas a comercializar.

Tabla 29 Cálculo de oferta en productos

Demanda en personas	Consumo	Porcentaje	Mercado objetivo	Cantidad promedio	Anualmente	Demanda en productos
26801	1 a 3	39,1%	10469	2	52	1088781
	4 a 6	40,4%	10818	5	52	2812684
	7 a 9	13,0%	3490	8	52	1451708
	10 a 12	7,6%	2024	11	52	1157737
Total		100%	26801			6510911

Nota. La presente tabla presenta la oferta en productos.

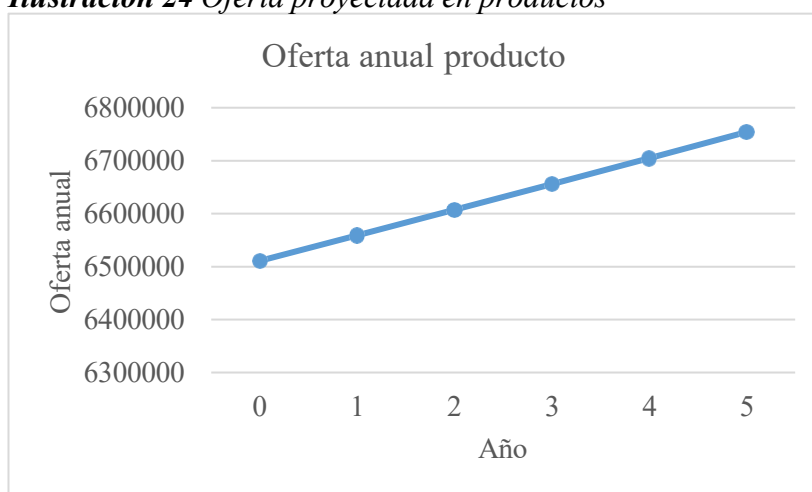
Tabla 30 Oferta proyectada en productos

Año	Oferta anual en el producto	TCP (0,74%)
0	6510911	47920
1	6558831	48273
2	6607104	48628
3	6655732	48986
4	6704719	49347
5	6754065	49710

Nota. La presente tabla presenta la proyección de oferta en productos al año 2031.

3.8.3 Oferta proyectadas en productos

Ilustración 24 Oferta proyectada en productos



Nota. La figura presenta la proyección de la oferta en productos el año 2031.

Análisis

La proyección de oferta en productos refleja el crecimiento a largo plazo. En el año base (Año 0) la oferta del mercado inicia con un volumen estimado de 6.510.911 unidades de producto y se desplaza de manera ascendente con un incremento anual del 0,74% hasta alcanzar las 6.754.065 unidades el año 5.

3.9 Mercado potencial (DPI)

Es el conjunto donde mayor cantidad de consumidores ya que todo está determinado por lo demográfico, geográfico y psicográfico ya que este indicador permite ya que es objetivo de la empresa y lo que esperan lograr en un determinado territorio geográfico (Aguilera y otros, 2021). Se desplaza esfuerzo referente al marketing todo en base a lo

indispensable donde permita visualizar todos los escenarios optimistas antes de poder segmentar más el mercado al que desean ingresar.

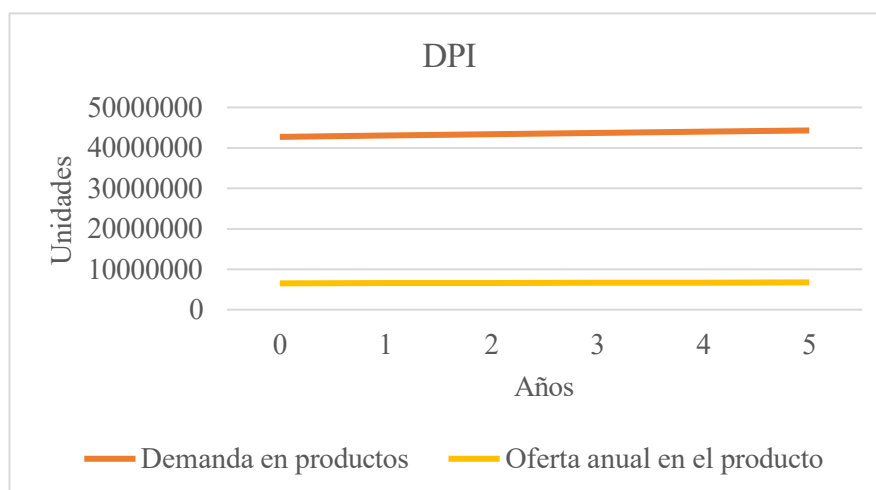
La Demanda Potencial Insatisfecha representa el segmento del mercado que se busca atender ya que se obtiene la diferencia entre la demanda proyectada de productos y la oferta existente. Es la cantidad de producto que el consumidor desea adquirir pero que no se encuentra disponible en el mercado actual.

Tabla 31 Mercado potencial (DPI)

Año	Demanda en productos	Oferta anual en el producto	DPI
0	42723769	6510911	36212859
1	43038216	6558831	36479385
2	43354978	6607104	36747873
3	43674070	6655732	37018338
4	43995511	6704719	37290793
5	44319318	6754065	37565253

Nota. La tabla presenta el mercado potencial para lanzar la nueva línea.

Ilustración 25 Demanda potencial insatisfecha (DPI)



Nota. La figura presenta la Demanda potencial insatisfecha (DPI).

Análisis

El DPI revela un escenario favorecedor y altamente rentable con un año base (Año 0) la brecha del mercado inicia con una demanda insatisfecha de 36.212.859 unidades y debido al crecimiento sostenido de los consumidores esta cifra incrementa 37.565.253 unidades en el año 5. En el grafico la curva de la demanda supera de manera masiva ya que demuestra un mercado insatisfecho que cubrir.

3.10 Análisis de precio

El análisis del precio puede llegar a ser dirigido a determinar el valor monetario considerando los costos de producción y la utilidad que se espera recibir por la venta del producto y también tomando en cuenta la capacidad y pagar de los clientes en un proyecto esta formulación es lo más importante ya que va a permitir entre un precio justo y los costos que está teniendo en fabricarla para poder obtener una rentabilidad financiera con precios más justos y competitivos en el mercado (Meza & Kerly, 2020).

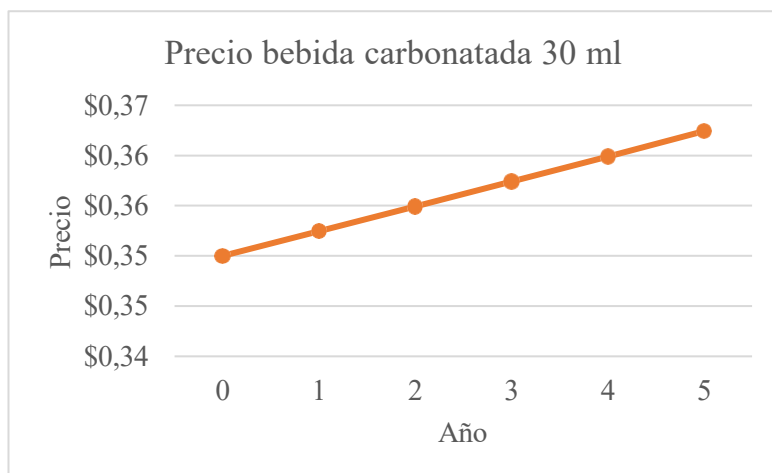
Mediante la encuesta pudimos determinar el precio que está dispuesto a pagar el consumidor por la bebida carbonata donde la opción ganadora fue de \$ 0,35 ctvs. La pregunta a los encuestados es ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una bebida carbonatada seminatural de 300 ml? Ahí el consumidor definió su opción favorita. A partir de esta información se realiza la proyección a cinco años desde el año 0 (2026) tomando en cuenta la inflación acumulada de 0.70% registrada en marzo de 2026 según el boletín del Banco central del Ecuador con el fin de estimar el precio que va a tener en el año 5 y la capacidad adquisitiva que va a tener el producto en el mercado local.

Tabla 32 Precio de bebida carbonatada de 300 ml

Año	Bebida carbonatada 300 ml	Inflación acumulada
0	\$0,35	0,002
1	\$0,35	0,002
2	\$0,35	0,002
3	\$0,36	0,003
4	\$0,36	0,003
5	\$0,36	0,003

Nota. La tabla presenta el precio proyectado de la bebida al año 2031.

Ilustración 26 Precio de la botella de 300 ml



Nota. La figura presenta el precio proyectado de la bebida hasta el año 2031.

Análisis

El valor arranca con el año de lanzamiento (Año 0) en un accesible \$ 0,35, la tarifa plenamente relacionada con el bolsillo del consumidor local gracias a la inflación de marzo 2026 fijada el 0,70% el precio puede avanzar de forma controlada en el tiempo. Esta indexación permite que el producto sostenga su valor de \$ 0,35 durante los años 1 y 2 para luego tener un precio \$ 0,36 los años 3 y 5 este comportamiento es visible en la curva del gráfico lo que le asegura a la empresa la incorporación de costos operativos de planta y los márgenes de utilidad sin generar un impacto en el mercado generando lealtad.

3.11 Comercialización

Constituye un proceso estratégico dirigido a que los bienes y los servicios puedan llegar al consumidor final en todas las actividades que se realizan para poder cubrir las necesidades existentes en el mercado. Las acciones en conjunto dan paso a conectar la producción con la distribución hasta llegue a la mano de los consumidores esto con el fin de cumplir objetivos sociales (Castro y otros, 2018).

Son actividades en conjunto en poder intercambiar todos los bienes o servicios dentro del mercado para poder cumplir con las necesidades que tiene el consumidor donde puedan fortalecer esa conexión entre las empresas con su proyectos y clientes (Lozano, 1984).

3.11.1 Canales de distribución

Los canales de distribución es la clave de la empresa ya que es la encargada de llevar el bien o el servicio hasta el consumidor final y para esto se decidió en base a la pregunta ¿Dónde le gustaría adquirir este producto? Y donde la alternativa que predominó fue tiendas con un 61,98% esta postura de parte de los consumidores da justo en uno de los objetivos de la empresa es que expandirse a todos los rincones del Ecuador y para alcanzar esto es ingresar en las tiendas y mantener la rotación. Esto se debe a la nueva línea de bebidas es específicamente para que pueda ingresar en cualquier mercado y pueda ingresar en nuevos nichos ya que al convertirse en una bebida funcional le permite más apertura.

La conclusión de la empresa es crear un canal de distribución muchos más expansivo con gran amplitud donde los propietarios no tengan que estar involucrado 24/7 si no que puedan seguirse operando en distintas ciudades al mismo tiempo con un gran control entonces su línea de comercialización no va a ser por B2B si no mediante bodegas propias en distintas ciudades como puntos de ventas para las distintas provincias, a esto se le determina como CANAL INDIRECTO debido a los intermediarios que existen entre la fábrica y el consumidor.

(FABRICA-BODEGA-TIENDAS-CONSUMIDOR)

Ilustración 27 Canal de distribución



Nota. La figura representa el canal de distribución ideal para este proyecto.

3.11.2 Canales de comunicación

En base a la pregunta ¿A través de que medios le gustaría conocer más del producto? Los consumidores eligieron las redes sociales como la mayor fuente de información por la que desean conocer el producto con un total de 51,30% de preferencia. Esto permite también crear campañas de publicidad en todas las redes sociales más importantes del momento. “Las redes sociales más importantes en la actualidad son Facebook con 3000 millones usuarios, Instagram con 3000 millones de usuarios, YouTube con 2500 millones de usuarios, Tik Tok con 1900 millones de usuarios” (Martín, 2025). Esto permitió determinar las 4 redes sociales con más impacto dentro los clientes potenciales.

Facebook: Canal comunitario y familiar ideal para consolidar la identidad local de la empresa mediante publicaciones interactivas, dinámicas participativas al implementar anuncios con segmentación geolocalizada estricta en la ciudad, un catálogo digital automatizado con los precios de la presentación de 300 ml y respuestas instantáneas en Messenger para guiar al usuario hacia tiendas de barrio más cercanos.

Instagram: Red central enfocada en estética y aspiracional para capturar el estilo juvenil resaltando frescura visual y colores vibrantes de los 4 sabores de línea lo cual se debe implementar Reels dinámicos con transiciones rápidas de los productos en la percha con historias dinámicas usando códigos QR premiados.

YouTube: Plataforma audiovisual estratégica para construir confianza y transparencia ideal para poder explicar con claridad el respaldo técnico detrás de los que es el jugo seminatural con videos cortos en formatos BTS (Behindt the Scenes) sobre la producción higiénica de la planta, micro recetas creativas de coctelerías sin alcohol usando la bebida y anuncios cortos de 6 segundos dirigidos exclusivamente al mercado objetivo.

Tik Tok: Plataforma enfocada en videos cortos y creativos ya que da prioridad a la imagen en capturar audiencias para jóvenes a través del ritmo, el humor y los desafíos de alto impacto y se debe implementar desafíos de transiciones creativas bajo una música pegajosa de la marca, retos donde los usuarios muestren su reacción autentica

al probar los sabores líderes (Fresa y Limón) y colaboraciones estratégicas con creadores de contenido locales para acelerar el posicionamiento del producto.

3.12 FODA

Es una herramienta de diagnóstico que permite identificar factores externos y los factores Internos que está influyendo en la empresa, proyecto o análisis para poder identificar (Fortalezas y Debilidades) (Oportunidades y Amenazas) para poder determinar estrategias y poder tomar las decisiones correctas (Talancón & Álvarez, 2004). Todo con el fin de poder mejorar la organización.

Tabla 33 FODA

FORTALEZA
<i>Factores Internos</i>
F1. Formulación única y aprobada por la ARCSA realizada con materia prima importada de alta calidad (base de mermelada).
F2. Presentación y diseño visual más atractivos del producto gracias a las etiquetas y botellas de alta calidad que se traen del exterior.
F3. Un ojo de agua propio en sus instalaciones asegurando agua pura y directa para las gaseosas sin tener que pagar por ese recurso.
F4. Extensiones de terrenos con galpones y oficinas lo que da el espacio suficiente para instalar las nuevas máquinas de gas sin gastar en arriendos.
F5. Solvencia para la obtención de líneas de crédito gracias a un buen historial de facturación que sostienen las otras líneas de producción consolidadas de la empresa.
DEBILIDADES
<i>Factores Internos</i>
D1. Limitada maquinaria industrial especializada en la dosificación, inyección y sellado a presión de CO2 en la planta.
D2. Ausencia de redes sociales fijas y bien organizadas para hacerle publicidad digital y dar a conocer la nueva bebida.
D3. Ausencia de bodegas físicas propias lo que limita la capacidad de almacenar y distribuir el producto.
D4. Fuerte dependencia económica hacia insumos que vienen de fuera (China y Colombia), con riesgo a que no lleguen si existe algún problema geopolítico.

D5. Carencia de experiencia en softwares digitales avanzados para implementar en las nuevas bodegas para control de inventarios y ventas.

OPORTUNIDADES

Factores Externos

- O1.** La superintendencia de compañías 2026 simplifica los tramites de aumento de capital de inversión por un monto de facturación anual.
- O2.** Reactivación logística del Aeropuerto de Cotopaxi en Latacunga que facilita la recepción de carga pesada y repuestos industriales para planta.
- O3.** Aumento del consumo de bebidas listos para llevar impulsando el estilo de vida dinámico de los consumidores.
- O4.** Expansión de redes de minimercados independientes con perchas a marcas locales con alta capacidad de producción.
- O5.** Ferias productivas regionales en Cotopaxi donde priorizan las empresas locales con capacidad de producción masiva para liderar la colaboración entre productores y distribuidores para acceder a mercados más grandes.
-

AMENAZAS

Factores Externos

- A1.** Los Incentivos del gobierno se centran en microemprendimientos o en corporaciones que facturan millones y no para empresas en transición de MiPymes a gran empresa.
- A2.** Alto riesgo de paros de transporte en las carreteras principales del país lo que provocaría un desabastecimiento de las botellas tapas y mermeladas importadas.
- A3.** Riesgo de cierres de fronteras por problemas diplomáticos afectando directamente la importación regular de las botellas y tapas de China y Colombia.
- A4.** Guerra de precios en perchas con multinacionales como Coca-Cola o Pepsi las cuales usan su enorme posicionado para intentar bloquear el crecimiento de marcas locales en las tiendas de barrio.
- A5.** Temporadas de heladas climáticas estacionales y descensos imprevistos de temperatura en la región andina, los cuales disminuyen drásticamente el consumo diario de bebidas frías.
-

Nota. Esta tabla presenta los factores internos y externos de la nueva línea de la empresa.

3.12.1 Análisis interno (PCI)

Perfil de Capacidad Interna es un diagnóstico interno para poder evaluar las fortalezas y debilidades de una empresa considerando y estos están relacionado directamente con el funcionamiento de la organización. Este análisis permite medir diferentes cavidades de la empresa con el fin de poder entender la situación interna y formular estrategias (Serna Gómez, 1994).

Es un procedimiento que evalúa a las empresas para poder identificar fortalezas y debilidades mediante la observación y análisis de estos factores para ver cómo se está desarrollando la organización ya que permite descubrir áreas como finanzas, tecnología y talento humano para poder tomar decisiones correctas enfocados en todo lo interno de la empresa (Serna Gómez, 1994).

Tabla 34 Calificación para la ponderación del PCI

Calificación

4 alto Impacto

3 medio Impacto

2 medio Bajo Impacto

1 bajo Impacto

Nota. La tabla presenta las ponderaciones para calificar el PCI.

Tabla 35 Reglas de decisión de la matriz PCI

>2,5 Fortalezas / Debilidades

<2,5 Debilidades / Fortalezas

Nota. Representa las reglas para el análisis de la matriz PCI.

Tabla 36 Matriz PCI

FORTALEZAS			
Detalle	Ponderación (Interna)	Clasificación (Externa)	Valor Ponderado
F1. Formulación única y aprobada por la ARCSA realizada con materia prima importada de alta calidad (base de mermelada).	0,184	4	0.736
F2. Presentación y diseño visual más atractivos del producto gracias a las etiquetas y botellas de alta calidad que se traen del exterior.	0,083	3	0.249
F3. Un ojo de agua propio en sus instalaciones asegurando agua pura y	0,101	3	0.303

directa para las gaseosas sin tener que pagar por ese recurso.	0,071	3	0.213
F4. Extensiones de terrenos con galpones y oficinas lo que da el espacio suficiente para instalar las nuevas máquinas de gas sin gastar en arriendos.	0,061	2	0.122
F5. Solvencia para la obtención de líneas de crédito gracias a un buen historial de facturación que sostienen las otras líneas de producción consolidadas de la empresa.			
TOTAL	0,50		1.623
DEBILIDADES			
Detalle	Ponderación (Interna)	Calificación (Externa)	Valor Ponderado
D1. Limitada maquinaria industrial especializada en la dosificación, inyección y sellado a presión de CO2 en la planta.	0,165	3	0,495
D2. Ausencia de redes sociales fijas y bien organizadas para hacerle publicidad digital y dar a conocer la nueva bebida.	0,084	2	0,168
D3. Ausencia de bodegas físicas propias lo que limita la capacidad de almacenar y distribuir el producto.	0,087	2	0,174
D4. Fuerte dependencia económica hacia insumos que vienen de fuera (China y Colombia), con riesgo a que no lleguen si existe algún problema geopolítico.	0,081	3	0,243
D5. Carencia de experiencia en softwares digitales avanzados para implementar en las nuevas bodegas para control de inventarios y ventas.	0,083	2	0,162
TOTAL	0,50		1,242
Σ=	1		2.865

Nota. La tabla presenta las ponderaciones obtenidas en la matriz PCI.

Análisis

Se muestra que el total es de 2.865 lo que significa que las fortalezas son mayores que las debilidades y el proyecto es totalmente viable. Ya que el valor más interesante aquí es que la empresa va a fabricar el producto con buen valor gracias a su formulación con materia prima importada, pero lo va a producir a un costo bajo porque tiene un ojo de agua propio y extensiones de terreno eso significa que la empresa no gastara en arriendos ni comprar agua con una ventaja competitiva con precio accesible.

Su problema radica en su limitada maquinaria para la inyección y sellado de CO2 junto con la ausencia de redes sociales lo que para solucionarlo debe solventarse inmediatamente con un crédito para comprar maquinaria de forma inmediata e invertir en redes sociales logrando que se empiece a vender desde el primer día.

3.12.2 Análisis externo (POAM)

Es una herramienta metodológica que permite realizar un diagnóstico para poder ponderar las oportunidades y amenazas y poder identificar potenciales factores en el entorno de la empresa. Ya que este análisis permite poder examinar estos factores económicos, políticos para saber cuáles son las ventajas y los riesgos que representan a la empresa de manera externa y poder tomar decisiones útiles para la organización (Daft, 2006). Y que puedan reaccionar a los entornos y lo que nos puede afectar.

Actúa como una evaluación donde la empresa pueda dirigir los factores externos que afectan directamente a la empresa y pueda influir en su competitividad y donde la organización pueda tomar acciones referentes a estos factores que pueden influir y que pueda afectar al cumplimiento de las metas de la organización (Calceto & Moreno, 2021).

Tabla 37 Calificación para la ponderación del POAM
Calificación

4 alto Impacto
3 medio Impacto
2 medio Bajo Impacto
1 bajo Impacto

Nota. La tabla presenta las ponderaciones para calificar el POAM.

Tabla 38 Reglas de decisión de la matriz POAM
>2,5 Oportunidades / Amenazas

<2,5 Oportunidades / Amenazas

Nota. Representa las reglas para el análisis de la matriz POAM

Tabla 39 Matriz POAM

OPORTUNIDADES			
Detalle	Ponderación (Interna)	Clasificación (Externa)	Valor Ponderado
O1. La superintendencia de compañías 2026 simplifica los tramites de aumento de capital de inversión por un monto de facturación anual.	0,184	4	0.736
O2. Reactivación logística del Aeropuerto de Cotopaxi en Latacunga que facilita la recepción de carga pesada y repuestos industriales para planta.	0,083	3	0.249
O3. Aumento del consumo de bebidas listos para llevar impulsando el estilo de vida dinámico de los consumidores.	0,101	3	0.303
O4. Expansión de redes de minimercados independientes con perchas a marcas locales con alta capacidad de producción.	0,071	3	0.213
O5. Ferias productivas regionales en Cotopaxi donde priorizan las empresas locales con capacidad de producción masiva para liderar la colaboración entre productores y distribuidores para acceder a mercados más grandes.	0,061	2	0.122
TOTAL	0,50		1.623
AMENAZAS			
Detalle	Ponderación (Interna)	Calificación (Externa)	Valor Ponderado
A1. Los Incentivos del gobierno se centran en microemprendimientos o en corporaciones que facturan millones y no para empresas en transición de MiPymes a gran empresa.	0,165	3	0,495
A2. Alto riesgo de paros de transporte en las carreteras principales del país lo que provocaría un desabastecimiento de las botellas tapas y mermeladas importadas.	0,084	2	0,168
A3. Riesgo de cierres de fronteras por problemas diplomáticos afectando directamente la importación regular de las botellas y tapas de China y Colombia.	0,087	2	0,174
A4. Guerra de precios en perchas con multinacionales como Coca-Cola o Pepsi las cuales usan su enorme posicionado para intentar bloquear el crecimiento de marcas locales en las tiendas de barrio.	0,081	3	0,243
A5. Temporadas de heladas climáticas estacionales y descensos imprevistos de temperatura en la región andina, los cuales disminuyen drásticamente el consumo diario de bebidas frías.	0,083	2	0,162
TOTAL	0,50		1,242
Σ=	1		2.865

Nota. La tabla presenta las ponderaciones obtenidas en la matriz POAM.

Análisis

El resultado Obtenido de 2.865 es mayor que 2,5 lo que significa que el entorno externo le favorece ampliamente demostrando que las oportunidades son mayores que las amenazas lo que es más interesante es que el mercado ofrece un escenario para el aumento del consumo de las bebidas debidos que están impulsando un estilo de vida más adaptada a nuevas tendencias y a la expansión en minimercados con perchas de marcas locales. Por otro lado, el riesgo viene de que los gobiernos se centran en microempresas o en corporaciones que facturan millones y no a empresas que están en transición de MiPymes a gran empresa junto con la amenaza de guerra de precios de empresas multinacionales.

3.12.3 Matriz FODA cruzada

Tabla 40 Matriz cruzada FODA

MATRIZ DE ESTRATEGÍA CRUZADA FODA	<u>OPORTUNIDADES</u>	<u>DEBILIDADES</u>
	O1. La superintendencia de compañías 2026 simplifica los tramites de aumento de capital de inversión por un monto de facturación anual. O2. Reactivación logística del Aeropuerto de Cotopaxi en Latacunga que facilita la recepción de carga pesada y repuestos industriales para planta. O3. Aumento del consumo de bebidas listos para llevar impulsando el estilo de vida dinámico de los consumidores. O4. Expansión de redes de minimercados independientes con perchas a marcas locales con alta capacidad de producción. O5. Ferias productivas regionales en Cotopaxi donde priorizan las empresas locales con	A1. Los Incentivos del gobierno se centran en microemprendimientos o en corporaciones que facturan millones y no para empresas en transición de MiPymes a gran empresa. A2. Alto riesgo de paros de transporte en las carreteras principales del país lo que provocaría un desabastecimiento de las botellas tapas y mermeladas importadas. A3. Riesgo de cierres de fronteras por problemas diplomáticos afectando directamente la importación regular de las botellas y tapas de China y Colombia. A4. Guerra de precios en perchas con multinacionales como Coca-Cola o Pepsi las cuales usan su enorme posicionado para intentar bloquear el crecimiento de marcas locales en las tiendas de barrio.

	capacidad de producción masiva para liderar la colaboración entre productores y distribuidores para acceder a mercados más grandes.	A5. Temporadas de heladas climáticas estacionales y descensos imprevistos de temperatura en la región andina, los cuales disminuyen drásticamente el consumo diario de bebidas frías.
<u>FORTALEZAS</u> F1. Formulación única y aprobada por la ARCSA realizada con materia prima importada de alta calidad (base de mermelada). F2. Presentación y diseño visual más atractivos del producto gracias a las etiquetas y botellas de alta calidad que se traen del exterior. F3. Un ojo de agua propio en sus instalaciones asegurando agua pura y directa para las gaseosas sin tener que pagar por ese recurso. F4. Extensiones de terrenos con galpones y oficinas lo que da el espacio suficiente para instalar las nuevas máquinas de gas sin gastar en arriendos. F5. Solvencia para la obtención de líneas de crédito gracias a un buen historial de facturación que sostienen las otras líneas de producción consolidadas de la empresa.	<u>Estrategias FO</u> F3, F4, O3, O4: Aprovechar el ojo de agua propio junto con la capacidad estructural y de expansión que tiene la empresa para poder inundar las perchas de los micro mercados y cubrir el aumento de bebidas listas para llevar. Ya que la rentabilidad será superior a la competencia local gracias a los costos reducidos. F1, F2, O5: La formulación con la cuenta y el diseño llamativo son el enganche para dominar en ferias productivas de Cotopaxi capte la atención de grandes distribuidoras antes de salir a más provincias.	<u>Estrategias FA</u> F4, F5, A2, A3: Ante el alto riesgo de paros de transporte y el cierre de fronteras diplomáticas que amenazan a los insumos principales importados de China y Colombia, la empresa debe utilizar su solvencia crediticia para la compra masiva de insumos donde en las deberían construir bodegas de insumos más grandes en los extensos terrenos para poder almacenar este inventario de seguridad a largo plazo para que la producción no se detenga. F1, A4: Para evitar competir por los precios con empresas multinacionales la empresa debe sostenerse de su formulación para justificar un precio estable y no por ser el más barato si no por la calidad y con precio más razonable.
<u>DEBILIDADES</u> D1. Limitada maquinaria industrial especializada en la dosificación, inyección y sellado a presión de CO2 en la planta. D2. Ausencia de redes sociales fijas y bien organizadas para hacerle publicidad digital y dar a conocer la nueva bebida. D3. Ausencia de bodegas físicas propias lo que limita la	<u>Estrategias DO</u> D1, O1, O2: La ausencia de la maquinaria de CO2 frena la producción lo que la empresa debería hacer es solicitar a SUPERCAS los tramites para poder inyectar o traer capital	<u>Estrategias DA</u> D5, A5: La carencia de experiencia en softwares de ventas son riesgo debido a que si no se cuenta con ese tipo de softwares en las bodegas y se trabaja de modo rudimentario cuando sea temporadas bajas no se podrán controlar el sobre

capacidad de almacenar y distribuir el producto. D4. Fuerte dependencia económica hacia insumos que vienen de fuera (China y Colombia), con riesgo a que no lleguen si existe algún problema geopolítico. D5. Carencia de experiencia en softwares digitales avanzados para implementar en las nuevas bodegas para control de inventarios y ventas.	de inversión para poder realizar la importación de maquinaria aprovechando la reactivación de carga pesada en el Aeropuerto de Cotopaxi. D3, O3: La ausencia de bodegas afecta la comercialización de la nueva línea por lo que se debe utilizar el capital de inversión para establecer estas bodegas. Solo así se podrá alcanzar la expansión masiva del producto.	stock del producto terminado que no se venderá en esas temporadas. D4, A2, A3: La dependencia de insumos extranjeros frente al riesgos de paros y cierres fronterizos puede poner en riesgo la línea. Por lo que se debe buscar proveedores nacionales, aunque exista una baja de calidad eso garantizara que existe una seguridad de que continuara la comercialización del producto.
--	---	---

Nota. Representa las estrategias cruzadas a partir del FODA.

CAPÍTULO IV

ESTUDIO TÉCNICO

4.1 Tamaño óptimo del proyecto

Compete a la extensión de un negocio dentro del mercado que está enlazando a criterios profesionales. Algunos de ellos son los números de trabajadores, volúmenes de ventas, capacidad operativa y entre otros más. De esta manera se puede lograr clasificar un negocio, dependiendo de su análisis serán micros, pequeños, medianos y grandes negocios. Su conocimiento es de importancia debido a que el análisis de su estructura organizacional (Solis y otros, 2021). Esto permitirá el acceso a financiamiento y estrategias de crecimientos empresariales.

En el caso de la producción de la línea de bebidas carbonatadas este tamaño óptimo ya que se entiende como el punto en el que fabricación se lleva a cabo con la mayor eficiencia operativa posible dentro de la planta de producción que posee en la actualidad. Llegar a esta escala adecuada facilita que la organización distribuya estratégicamente su carga de trabajo y que aproveche al máximo el espacio disponible y recursos obteniendo el mínimo por unidad sin afectar la calidad. Este tamaño ideal de producción también pondrá modificarse dependiendo de la evolución de procesos de inyección de gas y de los hábitos de consumo dinámicos de los clientes en el mercado local.

4.1.1 Factores determinantes de tamaño

Demanda potencial insatisfecha

Es utilizado en estudios de mercado y consiente en un indicador empleado para determinar la cantidad de productos finales que los consumidores desean conseguir pero que no puede ser satisfecha por la oferta existente. Esto permite identificar oportunidades de negocio y estimar el tamaño del mercado en un periodo determinado, puesto que su análisis es fundamental para evaluar su viabilidad comercial (Cevallos y otros, 2022). Esto se hace al hallar el resultado de la diferencia entre la demanda total proyectada y la oferta disponible de productos.

Materia prima

Su concepto se confiere al conjunto de materiales indispensables dentro de procesos productivos con la finalidad de transformarlos en productos finales destinados para la venta o consumo. Representa los recursos fundamentales para el funcionamiento de una empresa y forma parte esencial de la cadena de suministros por lo que constituye el punto de partida e influye directamente en los costos del producto final (Gómez & Brito, 2020). Su ideal manejo permite optimizar los procesos productivos y a disminuir desperdicios y destacar antes la competencia dentro del mercado.

Insumos

Constituyen a los recursos materiales, elementos y servicios esenciales en procesos productivos de un negocio, adicional ya que forma parte de la cadena de valor mediante la cual los negocios se convierten en productos con valor económico dentro del mercado. Está constituida por las materias primas, mano de obra, energía, maquinaria y otros recursos indispensables en las operaciones productivas (Krajewski y otros, 2008). Su funcionamiento y correcta administración influye en la reducción de costos y la calidad del producto final.

Mano de obra

Constituye el esfuerzo físico e intelectual aportado por las personas que confirman dentro de todos los procesos productivos para poder transformar todos los bienes que terminados desde las materias que aún no se han transformados. Además, permiten poder determinar los costos de producción ya que transforman productos para poder cumplir con los objetivos y metas organizacionales (Burbano, 2006)

Materia prima

Corresponde al conjunto de todos los materiales que se usan para poder realizar un proceso productivo para transformarlos todos en productos finales o semielaborados, lo que ayudan a obtener costos de producción con una esencial adicional, además se aseguran de estos elementos tengan una participación fundamental para poder continuar con calidad en cada uno de los procesos organizacionales (Rodríguez M. , 2019).

Materiales indirectos

Son los recursos que no pueden identificarse de manera directa o sencilla sin embargo participan en la elaboración del producto final. Dentro de estos recursos se incluyen herramientas menores producto de limpieza, combustibles, pegamentos, suministros de apoyo y otros que contribuyen al proceso de producción. Aunque su costo individual de cada material no resulta significativo a una unidad específica del producto final son utilizados necesariamente para garantizar el funcionamiento correcto de las operaciones productivas (Krajewski y otros, 2008). Su manejo adecuado permite mejorar costos, eficiencia y planificación de recursos dentro de la empresa.

Equipos y herramientas

Es representada por recursos físicos fundamentales para contribuir al desarrollo operativo, productivo y administrativo dentro del proceso de trabajo. En esta se encuentra maquinaria, dispositivos tecnológicos, mobiliarios que facilitan la ejecución del producto. Mientras que las herramientas son aparatos manuales o mecánicos empleados para realizar tareas dentro del proceso productivo (Chiavenato, 2007). Su aplicación permite optimizar el tiempo y reducir esfuerzos dentro de los procesos del negocio esto influye directamente en la sostenibilidad de la empresa.

4.1.2 Tamaño óptimo

El tamaño óptimo es determinado en forma porcentual con el propósito de poder identificar la demanda potencial insatisfecha que se ajuste a capacidad productiva diaria de la nueva línea. Esta representa la cantidad de bienes que cubren la porción del mercado que aún no ha sido atendida. Con una producción diaria estimada de 10,000 botellas de 300 ml, al multiplicar por 5 días laborales, 4 semanas y 12 meses. Se obtiene una capacidad anual de 2,400.000 productos. Al comparar este valor con la demanda potencial insatisfecha de 36,212.858.56 unidades, equivalente al 100% se obtuvo una estimación de 6,63%.

Fórmula:

$$\text{Estimación} = \frac{\text{Capacidad Comercial}}{\text{DPI}}$$

$$\text{Estimación} = \frac{2.400.00}{36.212.858.56} = 0,66274$$

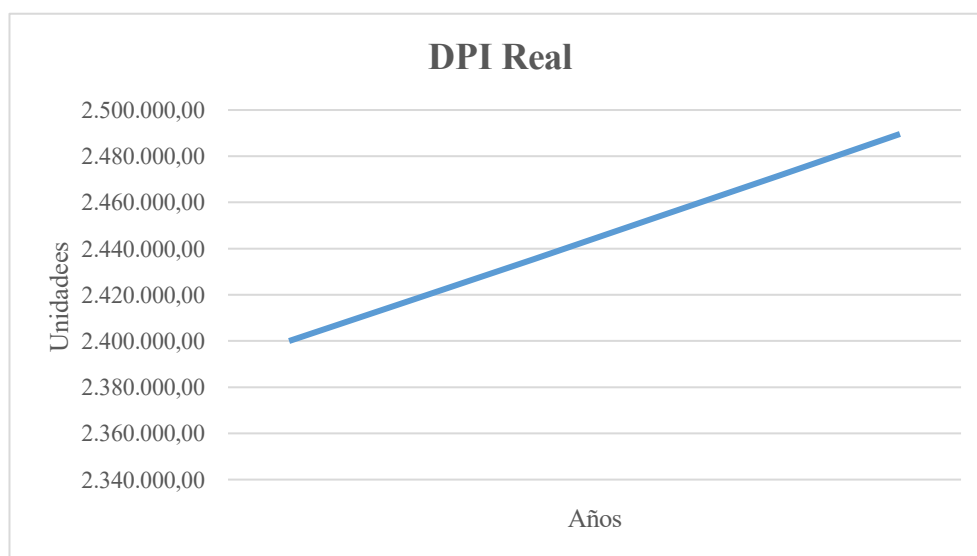
$$\text{Estimación} = 0,66274 * 100 = 6,63\%$$

Para determinar el DPI real se consideró el DPI calculando previamente en el estudio de mercado. Se tomó como referencia la estimación de 6,63% que refleja la capacidad realista de cobertura de la demanda potencial insatisfecha.

Tabla 41 DPI real anual

Nº	DPI	Estimación	DPI Real	Producción diaria
0	36.212.858,56	0,0663	2.400.000,00	10.000,00
1	36.479.385,20	0,0663	2.417.664,00	10.073,60
2	36.747.873,47	0,0663	2.435.458,01	10.147,74
3	37.018.337,82	0,0663	2.453.382,98	10.222,43
4	37.290.792,79	0,0663	2.471.439,88	10.297,67
5	37.565.253	0,0663	2.489.630	10.373

Nota. La tabla representa al DPI real proyectado hasta el año 2031.

Ilustración 28 DPI real anual

Nota. La figura representa al DPI real proyectado hasta el año 2031.

Análisis

La proyección del DPI real muestra un crecimiento constante con números muy claros ya que al aplicar la estimación de 0,0663 sobre el mercado insatisfechos se arranca el año 0 con 2.400.000 unidades. Esta cifra se mantiene con un crecimiento de hasta el año 5 de 2.489.630 unidades.

4.2 Macro y micro localización

4.2.1 Macro localización

País: Ecuador

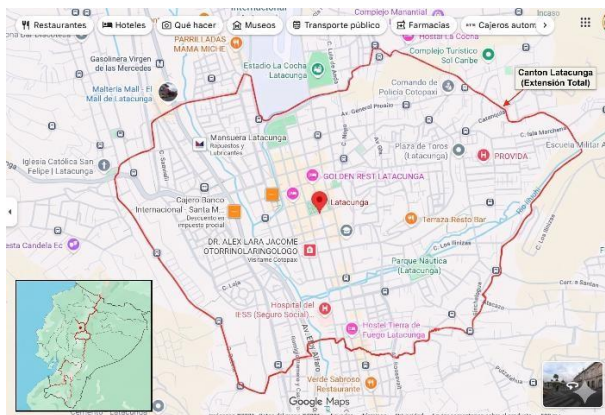
Región: Sierra

Sierra Zona: 3

Provincia: Cotopaxi

Cantón: Latacunga

Ilustración 29 Macro localización



Nota. La figura muestra en el mapa de Latacunga, Ecuador por Google Maps, 2026.

4.2.2 Micro localización

Cantón: Latacunga

Parroquia: Guaytacama

Sector: Norte

Barrio: La Libertad

Ilustración 30 Micro localización



Nota. La figura presenta la micro localización por Google Maps 2026. Disponible en: -0.802565, -78.636953

4.3 Localización optima

La localización es el lugar o sitio en el cual el negocio va a operar o pueda instalarse de manera que contribuya a la rentabilidad de la empresa ya que una buena localización va a contribuir en lograr obtener el regreso de su capital invertido todo con una producción al costo mínimo. De igual manera tomar en cuenta todos los factores que puedan influir en esta selección y donde puedan seleccionar el mejor lugar dependiendo donde más conveniente sea y sea algo de buena influencia para el proyecto (Andrade, 2014).

El negocio se encuentra en lugar estratégico donde existe un ojo de agua, espacio para expandir más la empresa, amplias vías cercanía de ciudades principales para exportación e importación.

Tabla 42 *Escala de impacto*

ESCALA DE IMPACTO
3 alto Impacto
2 mediando Impacto
1 bajo Impacto

Nota. Se observa la escala de impacto

Tabla 43 Método de los factores ponderados para la empresa “DEL COTOPAXI “

No.	Factores Relevantes	Peso (%)	Calificación (1-3)	Valor Ponderado
1	Ubicación de fácil Ubicación	10	3	0.20
2	Infraestructura de planta	20	3	0.60
3	Accesibilidad Vehicular	10	3	0.20
4	Cercanía a zonas circulas	3	1	0.003
5	Adquisición de insumos	10	3	0.30
6	Demanda de productos en la zona	10	3	0.30
7	Seguridad del sector	10	2	0.20
8	Costo del arriendo	0	2	0
9	Accesibilidad a servicios básicos	13	3	0.39
10	Aprobación de permisos y normativas municipal	9	2	0.18
11	Presencia de competidores en el sector	5	2	0.10
TOTAL		100		2.70

Nota. Se observa los métodos de los factores ponderados para la Empresa “DEL COTOPAXI “

Análisis

El resultado total de 2.76 sobre 3 refleja que la localización actual a la empresa DEL COTOPAXI es altamente favorable para continuar con el funcionamiento del negocio. La combinación de accesibilidad es un lugar estratégico.

4.4 Ingeniería de proyecto

La ingeniería del proyecto corresponde a la etapa del estudio técnico mediante en la que se determinan los recursos, procesos, equipos, distribución física y aspectos operativos necesarios para poder transformar los bienes. Esta etapa es para ver cómo se determinará o cómo funcionará el proyecto productivo. Mediante el establecimiento de tecnologías para poder asegurar la viabilidad técnica del proyecto (Baca, 2013).

4.4.1 Estado inicial del proyecto

Materia prima

Tabla 44 *Materia prima*

Descripción	Unidad de medida	Consumos 300 ml	Consumo Anual
Agua	ml	280	681.928.242
Azúcar	g	13,8	33.609.320
QUIMICO 1	g	0,09	219.191
QUIMICO 2	g	0,045	109.596
QUIMICO 3	g	0,054	131.515
QUIMICO 4	g	0,03	73.064
Citrato	g	0,069	168.047
QUIMICO 5	g	0,84	2.045.785
QUIMICO 6	g	0,066	160.740
CO2	g	0,00018	438
TOTAL			2908375

Nota. Se observa el estado inicial de materia prima

Materiales indirectos

Tabla 45 *Materiales indirectos*

Descripción	Unidad de medida	Consumo por botella	Consumo Anual
Botellas y tapas	Unidad	1	2435458
Etiquetas	Unidad	1	2435458
TOTAL		2,00	4870916

Nota. Se observa el estado inicial de materiales indirectos

Servicios básicos

Tabla 46 *Servicios básicos*

Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Luz	1	400	400
Impuesto de Agua y Terreno	1	50	50
Impuesto de Recolección de Basura y Bomberos	1	35	35
Total		\$	485,00

Nota. El cuadro muestra los servicios básicos.

Costos indirectos de fabricación

Tabla 47 *CIF*

CIF	Cantidad	Precio Unitario (\$)	Precio Total (\$)
Gastos de Mantenimiento	1	60,00	60,00
Total			60,00

Nota. El cuadro muestra los costos indirectos de fabricación.

4.4.2 Proceso (*Producción o servucción*)

El proceso corresponde a todo el conjunto de ciertas actividades por las cuales se modifican recursos, materiales e insumos para ser transformados en bienes o servicios para que puedan satisfacer las necesidades de una población de consumidores que mediante esto pueden agregarle un valor diferenciador para poder alcanzar la calidad esperada cumpliendo con todos los objetivos (Hernández R. , 2024)

Tabla 48 *Proceso de elaboración y venta*

Actividad	Descripción	Tiempo	Recursos Intervención
Preparación Continua (lunes a viernes)			
Preparación de mermelada	Extracción, purificación de agua y almacenamiento en tanques. Mezcla de químicos con motores en recipientes de acero inoxidable y posterior	10 horas y 10 minutos	Cisternas (10,000L), tanques (5,000L y 2,000L), recipientes de acero, químicos, motores mezcladores, operarios.

	integración con agua.		
	Reposo nocturno para enfriamiento.		
Elaboración del Líquido Final	Llenado de tanque con 3,000 litros de agua y mezcla con 201 litros de mermelada. Adicional de emulsiones para obtener el producto listo para envasado.	1 hora	Tanque de acero inoxidable, emulsiones, maquinaria de línea, operarios.
Lavado de Botellas	Lavado de envases utilizando agua previamente purificada mientras las botellas son sujetadas por el cuello en una banda transportadora (9,720 botellas).	14 minutos	Agua purificada, banda transportadora, maquinaria de lavado.
Enfriamiento del Líquido	Reducción de la temperatura del líquido de 25°C a 4°C de manera paulatina. El fluido refrigerante se estabiliza y el líquido fluye al intercambiador para carbonatación.	10 a 20 min (estabilización) 15 a 30 seg (por porción)	Chiller, intercambiador de placas, fluido refrigerante.
Inyección de CO2	Impulso del líquido mediante bomba hacia el carbonatador, elevando la presión a 3 bares. Inyección de gas	50 segundos por fracción	Bomba de alta presión, carbonatador, cilindros de CO2,

	desde cilindros mediante válvulas e inyectores tipo Venturi en cámara de mezcla.		válvulas, inyectores Venturi.
Envasado	Traspaso del producto presurizado a la llenadora isobárica para mantener la presión y tapado rápido en 3 segundos (9,720 botellas).	4 horas y media	Tanque presurizado, llenadora isobárica, tapas, operario.
Etiquetado y Empaquetado	Colocación simultánea de etiquetas con goma caliente. Sellado de botellas termo encogidas a 152°C en paquetes de 6 unidades (450 paquetes).	4 horas y media (etiquetado) y 1 hora y media (empaque)	Etiquetadora, goma caliente, horno de sellado, plástico termo encogible, operario.
Almacenamiento y Logística			
Recepción en Bodega	La producción diaria terminada ingresa constantemente a la bodega general para mantener el stock disponible.	Continuo (Postproducción)	Bodeguero, montacargas, sistema de control de inventario
Preparación de Órdenes	Se imprimen las órdenes ingresadas en el sistema y se separan los lotes de productos requeridos para los despachos programados.	1 a 2 horas (por jornada)	Personal de bodega, órdenes impresas, equipos de carga.

Despacho y Entrega	Carga de los paquetes en los camiones de la empresa y traslado hacia los puntos de los distribuidores según el cronograma acordado (ej. pedidos de los lunes entregados el miércoles).	1 a 3 horas	
Administración y Ventas			
Recepción de Pedidos	Los distribuidores envían sus solicitudes de producto a través de mensajes de WhatsApp.	Variable	Distribuidores, secretaria, smartphone, red de comunicación.
Registro en el Sistema	La secretaria procesa los mensajes, ingresa los pedidos en el sistema informático corporativo y genera las órdenes respectivas.	10 a 15 minutos	Secretaria, computadora, software de administración / facturación.

Nota. La tabla presenta todo el proceso de producción, almacenamiento y venta.

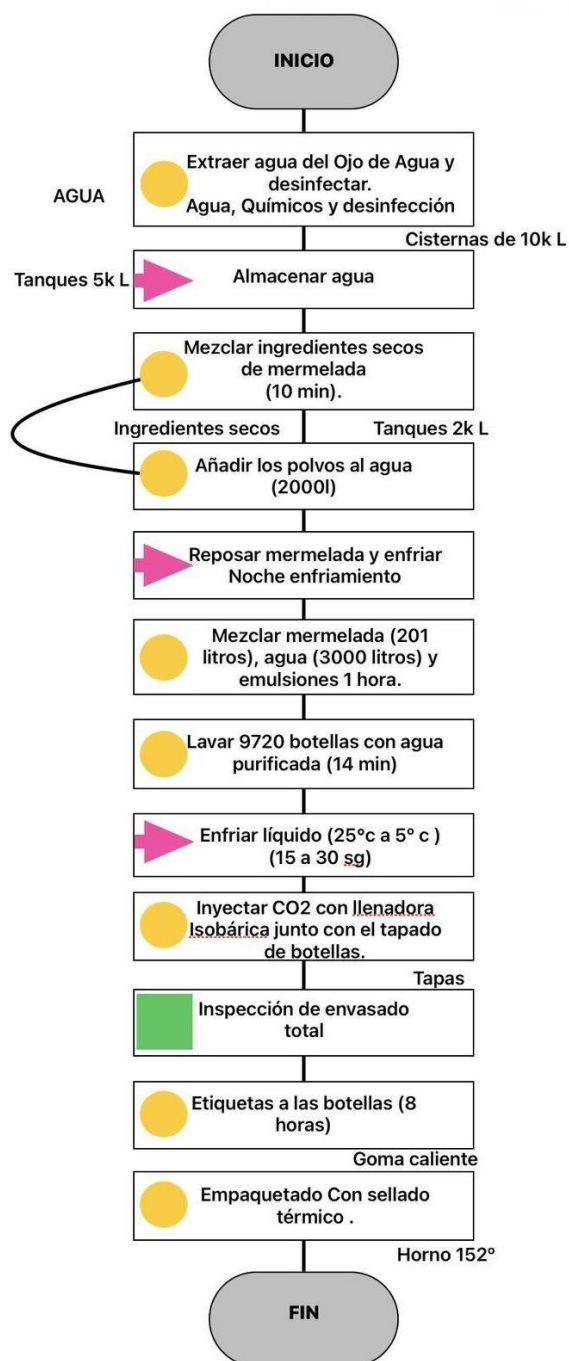
4.4.3 Diagrama de flujo

Es una herramienta fundamental utilizado para analizar, diseñar y mejorar procesos desarrollados dentro de un negocio mediante el uso de símbolos, líneas y conexiones estandarizadas que permite visualizar el orden de operaciones y la toma de decisiones correctas, esto mejora la comprensión de operaciones empresariales considerablemente. Su uso permite identificar actividades innecesarias, errores, retrasos y oportunidades de optimización dentro de un emprendimiento (Cevallos y otros, 2022).

Este diagrama de flujo es importante para el mundo empresarial ya que esta ha permitido mejorar los procesos para que las personas se puedan comunicar y

asegurarse que el trabajo se realice de manera correcta. Ya que si se lo analiza de manera correcta de cómo se conectan estas actividades para poder realizar mejoras constantes y que sean elaborados de maneras muy eficientes.

Ilustración 31 Diagrama de flujo de la bebida carbonatada



Nota. La ilustración representa el proceso de producción y venta mediante simbología Asme.

Tabla 49 Simbología ASME

Simbología	Representación	Descripción
	Operación	<i>Etapa fundamental donde se realiza la transformación</i>
	Inspección	<i>Se emplea para ver si se está cumpliendo con los estándares</i>
	Transporte	<i>Es el traslado del producto de un lugar a otro</i>
	Almacenamiento	<i>Es el punto donde están almacenados hasta su uso</i>
	Demora	<i>Muestra pausas que puede afectar al proceso</i>

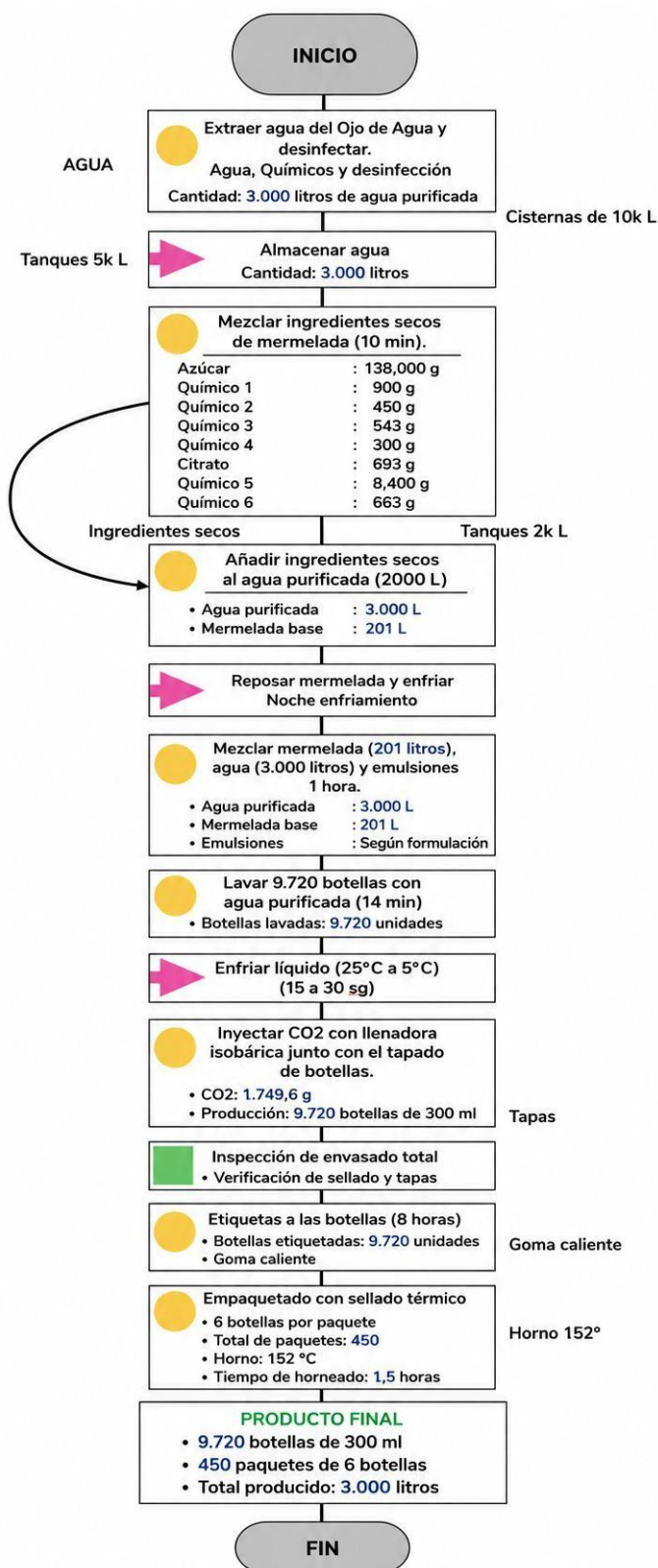
Nota. La tabla presenta la simbología de *American Society of Mechanical Enineers* tomada de Bendeck (2024).

Análisis

El diagrama muestra un proceso ordenado que va desde la preparación de mermelada y reposo hasta el despacho de entrega. Predominan las operaciones directas, mientras que las inspecciones y transportes aparecen en puntos clave para asegurar calidad, los tiempos asignados permiten ver que etapas toman más tiempo para las botellas de 300 ml de la marca DEL COTOPAXI aportando coherencia y funcionalidad al momento de operar.

4.4.4 Balance de materiales

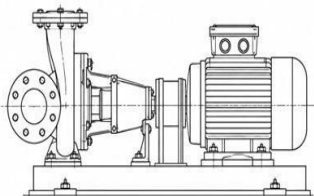
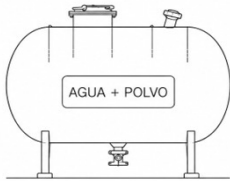
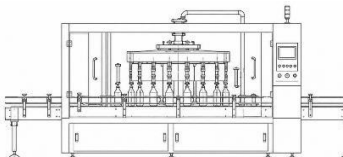
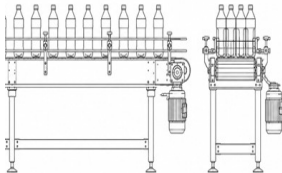
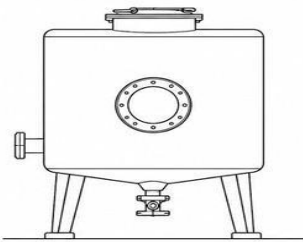
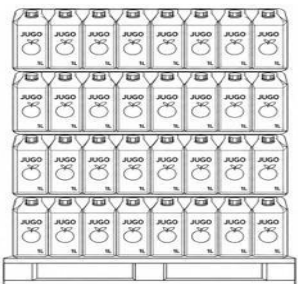
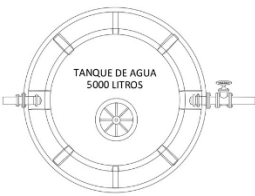
Ilustración 32 Balance de materiales



Nota. En la ilustración se refleja el balance de los materiales

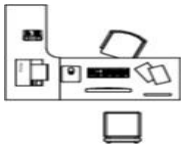
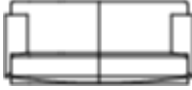
4.4.5 Distribución de la planta

Ilustración 33 Simbología de producción y almacenaje de planta

Símbolo	Descripción	Símbolo	Descripción
	Motores para el movimiento de los tanques		Tanques de acero inoxidable para mermelada
	Maquina Envasadora		Bandas transportadoras
	Tanque presurizado		Tanque de acero inoxidable para mezcla de ingredientes secos.
	Palets de madera para la bodega de almacenamiento del producto.		Tanque para envasado

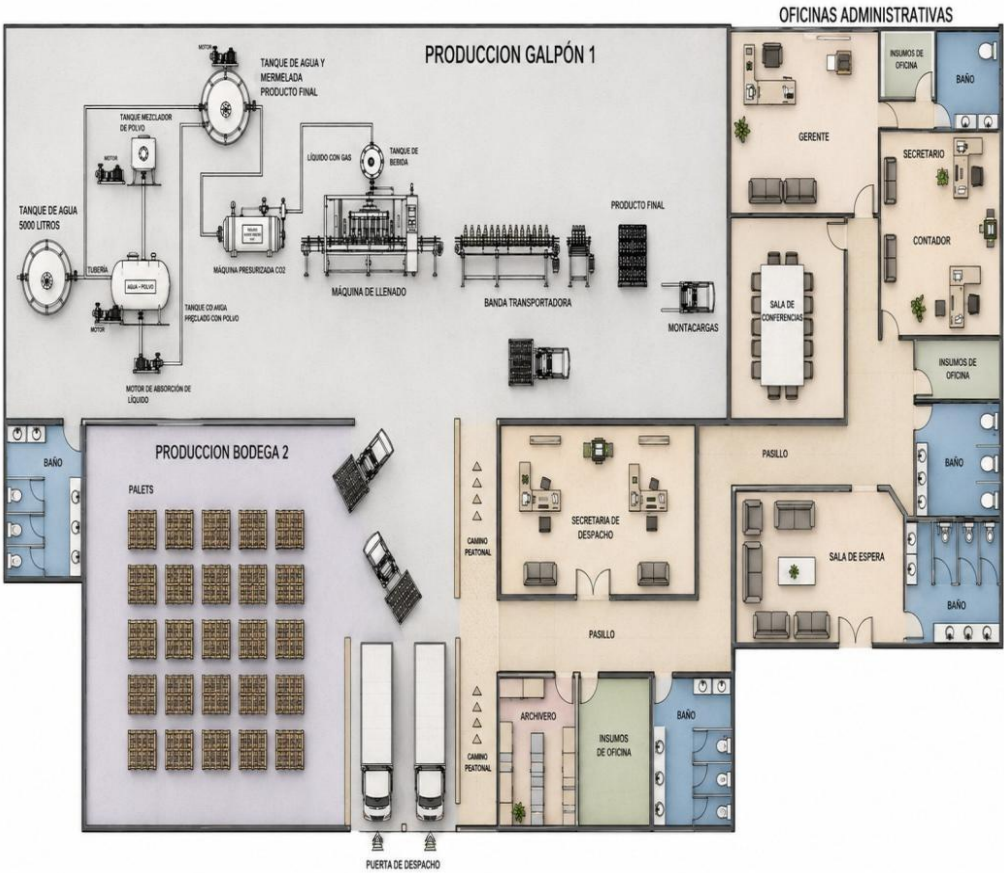
Nota. Esta tabla presenta simbología usada en el área de producción.

Ilustración 34 Simbología de oficinas administrativas y de bodega

Símbolo	Descripción	Símbolo	Descripción
	Mesas de escritorio con equipos de computo		Sillones para sala de espera
	Estanterías		Baños
	Salas de Junta para reuniones		Impresoras y Hojas

Nota. Distribución simbólica de las oficinas y salas de espera de la planta.

Ilustración 35 Distribución del punto de fabricación y comercialización



Nota. La figura presenta la distribución completa de la planta.

CAPÍTULO V

ESTUDIO ORGANIZACIONAL

5.1 Aspectos generales

El plan de negocio fue diseñado para incluir una nueva línea de bebidas carbonatadas semi naturales en la empresa DEL COTOPAXI, convirtiéndose en una bebida funcional diferente a las bebidas carbonatadas convencionales. Ya que este proceso operativo comprende en incluir una bebida seminatural con gas debido a que una vez perdido el gas en una tradicional gaseosa queda un producto muy insípido, una bebida que ya no es bebible por el sabor. Entonces este proyecto busca entregar un producto diferenciador que pueda seguirse consumiendo una vez perdido su CO₂.

- a) Nombre:** DEL COTOPAXI
- b) Eslogan:** Llévalo siempre por ser un 2x1
- c) Venta:** Elaboración de bebidas no alcohólicas; Producción de aguas minerales, jugos y bebidas de frutas, bebidas carbonatas, aguas.
- d) Representante legal:** Luis Edgar Tumbaco Casa
- e) Dirección:** Latacunga, Guaytacama, Barrio la Liberta, Sector norte.

5.2 Direccionamiento estratégico

5.2.1 Misión

Según (Palleres y otros, 2022), la misión es la razón de ser de una organización se define como su propósito principal, las actividades que realiza y el valor que ofrece a sus clientes o a la sociedad, además orienta las acciones de decisiones de la empresa en el futuro.

Misión de la empresa

“Producir y comercializar productos de consumo masivo que ofrezcan al mercado alternativas accesibles y altamente competitivas. En DEL COTOPAXI operamos bajo el firme compromiso de satisfacer las necesidades del consumidor a través de la eficiencia industrial. Nos guiamos permanentemente por la responsabilidad absoluta con la calidad, el respeto hacia nuestros clientes y el apoyo incondicional a nuestros colaboradores; demostrando que la industria ecuatoriana tiene la capacidad operativa para cumplir con los estándares globales”.

5.2.2 Visión

De acuerdo con (Palleres y otros, 2022), la visión es la proyección futura de una organización es la expresión de la empresa de lo que quiere llegar hacer un determinado periodo de tiempo lo que esto no sirve como guía estratégica para el desarrollo organizacional.

Visión de la empresa

Para el año 2035, consolidarnos como el principal competidor nacional frente a las marcas globales. Nuestra meta es romper fronteras y demostrar que un modelo de negocio netamente ecuatoriano posee el poderío industrial y la visión comercial para conquistar el mercado y competir de igual a igual con las grandes multinacionales

5.2.3 Valores

Como señala (Palleres y otros, 2022), los valores organizacionales son principios éticos y normas que orientan el comportamiento y la cultura de la organización lo que esto influye en la toma de decisiones y en la interacción entre los clientes, trabajadores y la sociedad.

Matriz axiológica

Tabla 50 Calificación de la ponderación de la matriz axiológica

Calificación
3 Alto impacto
2 Medio impacto
1 Bajo impacto

Nota. La tabla presenta las calificaciones que se utilizaron en la matriz.

Tabla 51 Matriz axiológica

Grupos de referencia	Sociedad	Familiar	Clientes	Accionistas	Proveedores	Asesores Internacionales	Medio ambiente	Total
Principios								
Respeto	2	2	3	2	3	2	2	16
Rentabilidad	3	2	3	3	3	2	2	18
Responsabilidad social	3	2	3	2	3	3	3	19

Ética	2	3	3	3	2	2	3	18
Competitividad	2	3	2	1	2	3	3	16
Honestidad	2	2	3	3	2	2	2	16

Nota. La tabla representa la relación entre los grupos tomados como referencio y los valores de la empresa.

Análisis

En la matriz se observa que lo principios más importantes de los grupos de referencia son:

Responsabilidad social: Este principio es considerado como uno de los más importantes por los grupos de referencia lo que esto refleja que la empresa mantiene un compromiso con la comunidad, el medio ambiente y con las prácticas empresariales responsables.

Rentabilidad: Este principio nos habla de la sostenibilidad de la empresa y asegura la continuidad de las operaciones en el presente lo que favorece el crecimiento y la competitividad en el mercado.

Ética: Este principio nos habla de que las actividades empresariales se desarrollen con transparencia, integridad y responsabilidad lo que esta aplicación fortalece las relaciones con los grupos de referencia consolidado así la confianza y credibilidad de la empresa.

5.3 Diseño organizacional

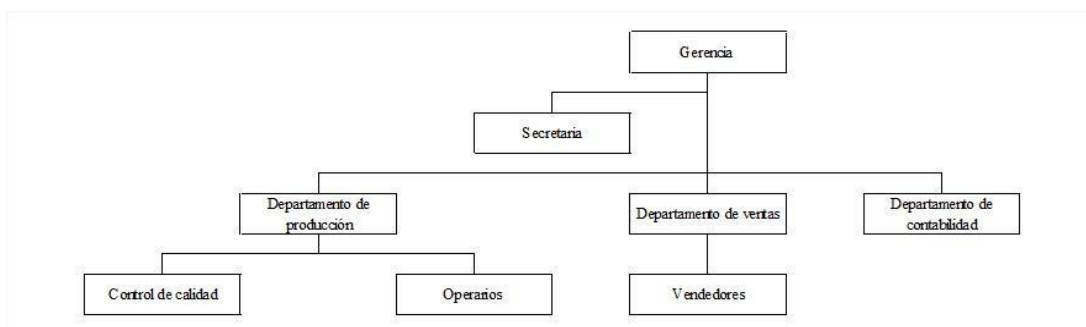
Es el proceso mediante el cual la empresa organiza sus funciones, recursos, responsabilidades y niveles de autoridad con el objetivo de alcanzar un fin lo que este proceso permite definir como se dividen la tareas, como se establece la comunicación entre áreas y como se toman las decisiones dentro de la organización (Bú, 2022).

5.3.1. Jerarquización

La jerarquización se define como el proceso de categorizar y organizar los elementos o funciones de acuerdo con la prioridad o importancia que permita establecer niveles estructurales para mejorar la coordinación y el control dentro de las organizaciones esto es fundamental en la administración ya que nos facilita con la distribución de responsabilidades y la toma de decisiones en los distintos niveles (Acercos y otros, 2026).

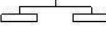
5.3.2 Estructura organizativa

Ilustración 36 Estructura organizativa



Nota. La figura presenta la estructura organizacional del proyecto.

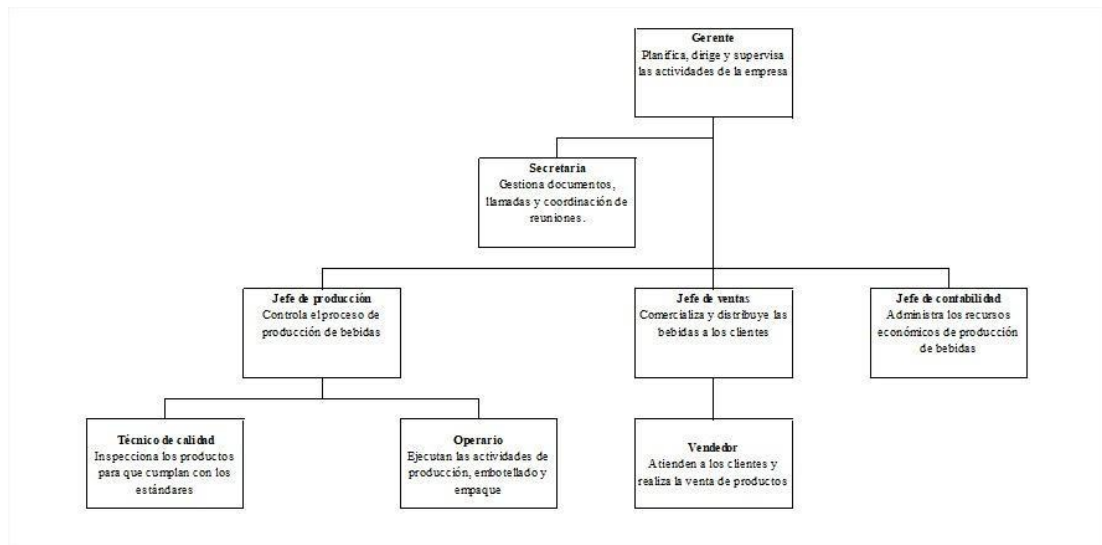
Tabla 52 Estructura organizativa

Cuadro referencial		
	Nivel ejecutivo	Elaborado por: Llambo Armas John Michael Tumbaco Sivinta Pamela Nicolle
	Departamentalización	
	Línea de autoridad	Aprobado por: Ing. Juan Ramos Fecha: 1 de junio del 2026
	Nivel auxiliar	

Nota. Se observa el cuadro referencial

5.3.3 Estructura funcional

Ilustración 37 Organigrama funcional DEL COTOPAXI



Nota. Esta figura presenta el organigrama funcional.

5.4 Manual de funciones

El manual de funciones es un documento administrativo que describe de manera detallada las responsabilidades, actividades, competencias y requisitos de cada cargo

funciones que deben desempeñar, facilitando la coordinación, el control y la productividad en el desarrollo de las actividades organizacionales (Quimiz Gutemberg , 2020).

Ilustración 38 Manual de funciones gerente



	DEL COTOPAXI	Fecha	06/05/2026		
		Página	1	De	6
DESCRIPCIÓN DE PUESTOS					
IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO					
Nombre del puesto:		Gerente General			
Número de plazas:		Uno			
Clave:		A.G. G			
Ubicación:		Nivel Ejecutivo			
Ámbito de Operación:		Administrativo			
RELACIÓN DE AUTORIDAD					
Jeje Inmediato:		N/A			
Subordinados Directos:		Secretaria, jefe de producción, jefe Ventas			
Dependencia Funcional:		Gerencia General			
Propósito del Puesto:		Se encuentra en un puesto administrativo por ende tiene las funciones de planificar, organizar, dirigir y controlar todas las áreas de la empresa.			
Función General:		Liderar y dirigir todas las líneas de la empresa, dando cumplimiento a sus objetivos estratégicos			
Funciones Específicas:		Liderazgo y toma de decisiones. Desarrollo de estrategias empresariales. Gestión Financiera. Innovación y mejora continua. Dirigir y controlar cada uno de los departamentos de la organización.			
Responsabilidad:		Liderazgo ejecutivo. Toma de decisiones. Supervisión de la gestión financiera. Gestión de equipos.			
Comunicación:		Descendente			
Especificaciones del Puesto:		Gestión financiera, recursos humanos, producción y ventas. Experiencia:4 años Personalidad: Optimista, Empático, líder.			
Elaborado por: Llambo Armas John Michael – Tumbaco Sivinta Pamela Nicolle.		Revisión: Ing. Ing. Juan Ramos		Autorizado: Ing. Juan Ramos	

Nota. La figura representa las funciones del gerente general, detallando sus requisitos y obligaciones para llevar a cabo sus funciones.

Ilustración 39 Manual de funciones secretaria



	DEL COTOPAXI	Fecha	06/05/2026		
		Página	2	De	6
DESCRIPCIÓN DE PUESTOS					
IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO					
Nombre del puesto:		Secretaría Principal			
Número de plazas:		Uno			
Clave:		S.P.			
Ubicación:		Nivel Auxiliar (Staff de Apoyo)			
Ámbito de Operación:		Administrativo			
RELACIÓN DE AUTORIDAD					
Jeje Inmediato:		Gerente General			
Subordinados Directos:		N/A			
Dependencia Funcional:		Gerencia General			
Propósito del Puesto:		Facilitar las tareas administrativas de la alta dirección, actuando como canal de información y encargándose de la adquisición de recursos operativos.			
Función General:		Asistir a la gerencia en procesos diarios y gestionar eficientemente las compras de insumos para la planta.			
Funciones Específicas:		Filtrar las comunicaciones y requerimientos dirigidos a la Gerencia General. Administrar la agenda y documentación del nivel directivo.			
Responsabilidad:		Abastecimiento oportuno de insumos. Manejo confidencial de información gerencial. Precisión en las solicitudes de compra.			
Comunicación:		Ascendente (con Gerencia) y Horizontal (con Contaduría).			
Especificaciones del Puesto:		Conocimiento: Administración básica, gestión de compras. Experiencia: 2 años. Personalidad: Organizada, proactiva, comunicativa.			
Elaborado por: Llambo Armas John Michael – Tumbaco Sivinta Pamela Nicolle.		Revisión: Ing. Ing. Juan Ramos		Autorizado: Ing. Juan Ramos	

Nota. La figura representa las funciones de la secretaria, detallando sus requisitos y obligaciones para llevar a cabo sus funciones

Ilustración 40 Manual de funciones de la contadora





DEL COTOPAXI	Fecha	06/05/2026		
	Página	3	De	6

DESCRIPCIÓN DE PUESTOS	
IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO	
Nombre del puesto:	Contadora de Planta
Número de plazas:	Uno
Clave:	C.P.
Ubicación:	Nivel Auxiliar (Staff de Control)
Ámbito de Operación:	Financiero y Auditoría
RELACIÓN DE AUTORIDAD	
Jeje Inmediato:	Gerente General
Subordinados Directos:	N/A
Dependencia Funcional:	Gerencia General
Propósito del Puesto:	Garantizar la transparencia financiera de la empresa mediante la fiscalización de los recursos y el control interno de las transacciones.
Función General:	Auditar los movimientos financieros, controlar las compras realizadas y asegurar el cumplimiento tributario de la organización.
Funciones Específicas:	Auditar y validar las compras ejecutadas por la Firmar roles de pago del personal. Controlar la tributación y emitir balances financieros.
Responsabilidad:	Transparencia de los estados financieros. Evitar fugas de capital. Cumplimiento de obligaciones fiscales.
Comunicación:	Ascendente (con Gerencia) y Horizontal (con Secretaría Principal).
Especificaciones del Puesto:	Conocimiento: Contabilidad de costos, tributación, auditoría. Experiencia: 3 años. Personalidad: Analítica, ética, detallista.
Elaborado por: Llambo Armas John Michael – Tumbaco Sivinta Pamela Nicolle.	Revisión: Ing. Ing. Juan Ramos Autorizado: Ing. Juan Ramos

Nota. La figura representa las funciones de la contadora, detallando sus requisitos y obligaciones para llevar a cabo sus funciones

Ilustración 41 Manual de funciones del jefe de producción



	DEL COTOPAXI	Fecha	06/05/2026		
		Página	4	De	6
DESCRIPCIÓN DE PUESTOS					
IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO					
Nombre del puesto:		Jefe de Producción			
Número de plazas:		Uno			
Clave:		J.P.			
Ubicación:		Nivel Táctico / Línea Media			
Ámbito de Operación:		Galpón 1 (Planta de Producción)			
RELACIÓN DE AUTORIDAD					
Jeje Inmediato:		Gerente General			
Subordinados Directos:		Ing. Control de Calidad, Encargado de Maquinarias, Operarios			
Dependencia Funcional:		Departamento de Producción			
Propósito del Puesto:		Liderar la transformación de la materia prima asegurando una producción continua, eficiente.			
Función General:		Dirigir y controlar todo el ciclo de elaboración de la bebida carbonatada, desde la preparación de la mermelada hasta el empaquetado térmico.			
Funciones Específicas:		Coordinar las jornadas de producción continua de lunes a sábado. Supervisar el trabajo del Ingeniero de Calidad para priorizar la innovación. Gestionar los tiempos operativos del Galpón 1.			
Responsabilidad:		Cumplimiento de metas de producción. Calidad del producto final. Seguridad industrial en el Galpón 1			
Comunicación:		Ascendente, Descendente y Horizontal.			
Especificaciones del Puesto:		Conocimiento: Procesos industriales, operaciones continuas, normativas ISO. Experiencia: 4 años. Personalidad: Liderazgo, resolución de problemas, exigente.			
Elaborado por: Llambo Armas John Michael – Tumbaco Sivinta Pamela Nicolle.		Revisión: Ing. Ing. Juan Ramos		Autorizado: Ing. Juan Ramos	

Nota. La figura representa las funciones del jefe de producción, detallando sus requisitos y obligaciones para llevar a cabo sus funciones

Ilustración 42 Manual de funciones jefe de ventas y despacho





DEL COTOPAXI	Fecha	06/05/2026		
	Página	5	De	6

DESCRIPCIÓN DE PUESTOS	
IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO	
Nombre del puesto:	Jefe de Ventas y Despacho
Número de plazas:	Uno
Clave:	J.V.D.
Ubicación:	Nivel Táctico / Línea Media
Ámbito de Operación:	Bodega 2 y Logística Externa
RELACIÓN DE AUTORIDAD	
Jeje Inmediato:	Gerente General
Subordinados Directos:	Secretaria de Despacho, Choferes, Bodegueros
Dependencia Funcional:	Departamento de Ventas y Logística
Propósito del Puesto:	Asegurar la correcta distribución del producto terminado hacia los distribuidores y optimizar la cadena logística de la empresa.
Función General:	Administrar el inventario en bodega, organizar las rutas de entrega y consolidar las relaciones con los canales de venta.
Funciones Específicas:	Planificar y ejecutar la logística para abastecer oportunamente los nuevos centros de distribución. Supervisar a la secretaria de Despacho en la facturación y recepción de pedidos.
Responsabilidad:	Entregas a tiempo según rutas programadas. Integridad del producto durante el transporte. Expansión de las redes de distribución.
Comunicación:	Ascendente, Descendente y Horizontal.
Especificaciones del Puesto:	Conocimiento: Logística, gestión de inventarios, estrategias comerciales. Experiencia: 3 años. Personalidad: Negociador y dinámico.
Elaborado por: Llambo Armas John Michael – Tumbaco Sivinta Pamela Nicolle.	Revisión: Ing. Ing. Juan Ramos Autorizado: Ing. Juan Ramos

Nota. La figura representa las funciones del jefe de Ventas, detallando sus requisitos y obligaciones para llevar a cabo sus funciones.

Ilustración 43 Manual de funciones de operarios



	DEL COTOPAXI	Fecha	06/05/2026		
		Página	6	De	6
DESCRIPCIÓN DE PUESTOS					
IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO					
Nombre del puesto:		Operario de Línea			
Número de plazas:		Varias			
Clave:		O.L.			
Ubicación:		Nivel Operativo / Ejecución			
Ámbito de Operación:		Galpón 1 y Galpón 2			
RELACIÓN DE AUTORIDAD					
Jeje Inmediato:		Jefe de Producción y jefe de ventas			
Subordinados Directos:		N/A			
Dependencia Funcional:		Departamento de Producción			
Propósito del Puesto:		Ejecutar las labores manuales y técnicas requeridas para el envasado y empaquetado del producto final. Junto con el despacho del producto.			
Función General:		Asistir en el funcionamiento de la maquinaria de llenado y asegurar la presentación correcta del producto terminado. Y almacenar y despachar el producto final.			
Funciones Específicas:		Operar la maquinaria para el lavado de botellas. Monitorear la llenadora isobárica durante las 4 horas y media del proceso. Aplicar termo encogido y armar paquetes de 6 unidades. Mediante montacargas llevar y dejar producto final.			
Responsabilidad:		Evitar desperdicios de líquido o material de empaque. Reportar fallas al Encargado de Maquinarias. Mantener el área de trabajo limpia y ordenada.			
Comunicación:		Ascendente (con Jefatura) y Horizontal (entre operarios).			
Especificaciones del Puesto:		Conocimiento: Manejo de maquinaria básica, normas de higiene. Experiencia: 1 año. Personalidad: Atento, responsable, resistente al trabajo físico.			
Elaborado por: Llambo Armas John Michael – Tumbaco Sivinta Pamela Nicolle.		Revisión: Ing. Ing. Juan Ramos		Autorizado: Ing. Juan Ramos	

Nota. La figura representa las funciones de los operarios, detallando sus requisitos y obligaciones para llevar a cabo sus funciones.

5.5 Propuesta de logotipo

Ilustración 44 Logo



Nota. La figura representa el logo de línea.

CAPÍTULO VI

ESTUDIO FINANCIERO

6.1 Ingresos

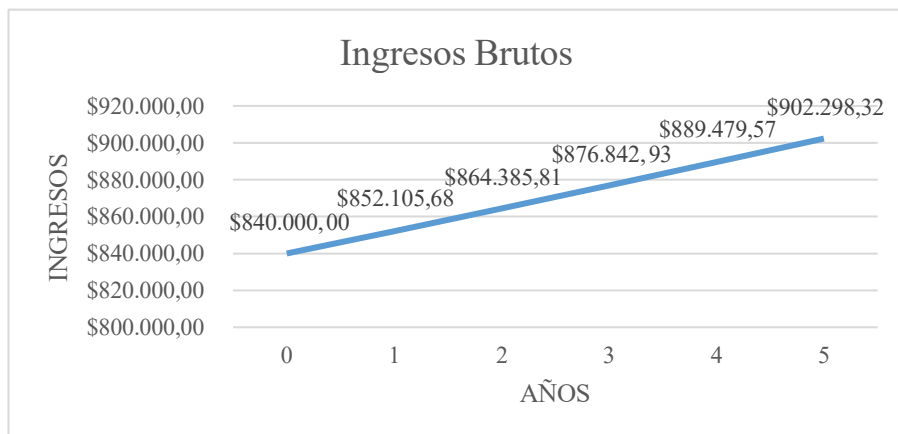
Es el recurso económico que una persona, organización recibe como resultados de sus actividades durante un periodo determinado lo que quiere decir es que son los ingresos que representa las entradas de dinero que se obtienen por la venta de bienes o prestación de servicios (Sevilla y Reyes, 2023).

Tabla 53 *Ingresos brutos del producto*

Año	DPI real (anual)	Precio (\$)	Ingresos Brutos (\$)
0	2400000	0,35	840.000,00
1	2417664	0,35	852.105,68
2	2435458	0,35	864.385,81
3	2453383	0,36	876.842,93
4	2471440	0,36	889.479,57
5	2489630	0,36	902.298,32

Nota. La tabla muestra los datos realizados a partir del DPI real anual junto con el precio para poder establecer los ingresos brutos de la nueva línea.

Ilustración 45 *Ingresos anuales proyectados*



Nota. La presente figura presenta los detalles de los ingresos brutos proyectados al año 2031.

Análisis

Los ingresos brutos presentan un crecimiento por año donde comienza en el año 0 con \$840.000,00 y finaliza en el año 5 con \$902.298,32 lo que esto nos dice que se impulsa principalmente por el incremento del DPI y el ligero aumento del precio de venta lo que es favorable para la empresa ya que hay una mayor capacidad de generación de ingresos.

6.2 Costos y/o gastos

Costos

Los costos son los recursos económicos que una organización utiliza directamente en la producción de bienes o prestación de servicios, están relacionados con actividades productivas y forma parte del proceso de elaboración del producto, como la materia prima, mano de obra y costos de fabricación (Martinez et al., 2020).

Gastos

Los gastos son desembolsos económicos que realiza una empresa para desarrollar sus actividades administrativas, comerciales y operativas pero que no están directamente relacionados con la producción lo que estos contribuyen al funcionamiento general de la organización (Martinez et al., 2020).

6.2.1 Costos de producción

Tabla 54 *Materia prima*

Descripción	Consumo Anual	Unidades de Medida	Precio Unitario (\$)	Costo total anual (\$)
Agua	681.928.242	ml	0,0014500	988.795,95
Azúcar	33.609.320	g	0,0138889	466.796,49
Químico 1	219.191	g	0,0020498	449,30
Químico 2	109.596	g	0,0002396	26,26
Químico 3	131.515	g	0,0001349	17,74
Químico 4	73.064	g	0,0001313	9,59
Citrato	168.047	g	0,0000820	13,78
Químico 5	2.045.785	g	0,0010932	2.236,45
Químico 6	160.740	g	0,0017006	273,35
Co2	438	g	0,0000005	0,00022
TOTAL				3.026,48

Nota. La presente tabla presenta los costos de materia prima.

Análisis

La materia prima requerida para la producción está conformada principalmente por agua y azúcar lo esto representa los costos mal altos dentro la producción y lo demás químicos signica costos menores.

Tabla 55 *Materiales indirectos*

Descripción	Consumo Anual	Unidades de Medida	Precio Unitario (\$)	Costo total anual (\$)
Botellas y tapas	2.435.458	Unidad	0,07	179.006,16
Etiquetas	2.435.458	Unidad	0,01	13.784,69
TOTAL				192.790,86

Nota. La presente tabla presenta los costos de materiales Indirectos.

Análisis

Los materiales indirectos presentan un elemento que es necesario para la presentación del producto cual tiene un costo anual de \$192.790,86 lo que esto nos permite la correcta presentación, identificación del producto y así aportando valor agregado y contribuyendo al cumplimiento los estándares de calidad.

Tabla 56 *Servicios básicos*

Descripción	Unidad de medida	Consumo Mensual (\$)	Consumo Anual (\$)
Luz	Metros cúbicos	400,00	4.800,00
Impuesto de Agua y Terreno	Kilovatios	50,00	600,00
Impuesto de Recolección de Basura y Bomberos	Gigas	35,00	420,00
TOTAL		485,00	5.820,00

Nota. La presente tabla presenta los costos de servicios Básicos.

Análisis

Los servicios básicos representan un costo anual de \$5.820,00 para la empresa lo que esto corresponde al consumo de recursos necesarios para el funcionamiento de las actividades operativas.

Tabla 57 CIF

Descripción	Unidad de medida	Consumo Mensual (\$)	Consumo Anual (\$)
Gastos de Mantenimiento	Unidad	60,00	720,00
Total			720,00

Nota. La presente tabla presenta los costos de CIF.

Análisis

El CIF representan un costo anual de \$720,00 lo que esto está destinado a conservar en óptimas condiciones lo que son los equipos, instalaciones y recursos utilizados en las operaciones de la empresa.

Tabla 58 MO Directa

Descripción	Cantidad	Sueldo Mensual (\$)	Sueldo Anual (\$)
OPERARIOS	4	520,00	24.960,00
			24.960,00

Nota. La presente tabla presenta los costos de MO Directa.

Análisis

La mano de obra directa está conformada por 4 personas quienes participan directamente en el proceso de producción estas personas garantizan el desarrollo eficiente de las actividades productivas y el cumplimiento de los niveles de producción que son establecidas por la empresa.

Costos operativos depreciaciones

**Tabla 59 Depreciaciones relacionadas con la producción
PURIFICACIÓN DE AGUA**

Descripción	Valor (\$)	Valor residual (\$)	Años	Valor Depreciado (\$)
Motor WEG	800,00	760,00	5	152,00
Motor siensmes	1.000,00	950,00	5	190,00
Membrana De Osmosis	5.000,00	4.750,00	5	950,00
Filtros	5.000,00	4.750,00	5	950,00
UV y Ozono	100,00	95,00	5	19,00
Tuberías acero inoxidable	80,00	76,00	5	15,20
Tanque de Polipropileno 5000 litros	2.000,00	1.900,00	5	380,00
Tanque de Acero Inoxidable 5000 litros	8.000,00	7.600,00	5	1.520,00
Total	21.980,00	20.881,00		4.176,20

MERMELADA

Descripción	Valor (\$)	Valor residual (\$)	Años	Valor Depreciado (\$)
Tanques de acero de 500 litros	600,00	570,00	5	114,00
Tanque de Acero Inoxidable 2000 litros	4.000,00	3.800,00	5	760,00
Tuberías acero inoxidable	60,00	57,00	5	11,40
Motor WEG	800,00	760,00	5	152,00
Motor siemens	1.000,00	950,00	5	190,00
Total	6.460,00	6.137,00		1.227,40

LIQUIDO

Descripción	Valor (\$)	Valor residual (\$)	Años	Valor Depreciado (\$)
Tanque doble fondo de Acero Inoxidable	7.000,00	6.650,00	5	1.330,00
Motor siemens	1.000,00	950,00	5	190,00
Tuberías acero inoxidable	800,00	760,00	5	152,00
Total	8.800,00	8.360,00		1.672,00

ENVASADO

Descripción	Valor (\$)	Valor residual (\$)	Años	Valor Depreciado (\$)
Tanque Presurizado	4.000,00	3.800,00	5	760,00
Envasadora Monoblock Isobárica Lineal	150,00	142,50	5	28,50
Total	4.150,00	3.942,50		788,50

ETIQUETADO Y EMPAQUETADO

Descripción	Valor (\$)	Valor residual (\$)	Años	Valor Depreciado (\$)
Etiquetador Machine	50,00	47,50	5	9,50
Horno B&C	20,00	19,00	5	3,80
Plástico PP	150,00	142,50	5	28,50
Total	220,00	209,00		41,80

Nota. Esta tabla representa las depreciaciones de todos los equipos relacionados con la producción.

Análisis

La depreciación evidencia que la mayor inversión en activos fijos se encuentra en los quipos que están destinadas al tratamiento y procesamiento del producto lo cuales son una parte fundamental para la capacidad operativa y la calidad de la producción.

Tabla 53 Muebles y enseres

Descripción	Valor	Valor residual	Años	Valor Depreciado
Mesas de Acero Inoxidables	\$ 1.750,00	\$ 1.662,50	5	\$ 332,50
Total	\$ 1.750,00	\$ 1.662,50		\$ 332,50

Nota. Esta tabla representa los muebles y enseres relacionados con la producción.

Análisis

Los muebles y enseres son útiles para apoyar las actividades de preparación, manipulación y organización de los materiales e insumos necesarios para la elaboración de las bebidas.

Tabla 61 Menaje

Descripción	Valor	Valor residual	Años	Valor Depreciado
Menaje	\$ 500,00	\$ 475,00	5	\$ 95,00
Total	\$ 500,00	\$ 475,00		\$ 95,00

Nota. Esta tabla representa el menaje depreciado.

Análisis

El menaje representa los utensilios y accesorios utilizados en las actividades operativas y productivas lo que estos elementos facilitan el manejo de los insumos así contribuyendo a mantener el orden en las áreas de trabajo y apoyar el desarrollo eficiente de las operaciones diarias.

Tabla 54 Camiones

Descripción	Valor	Valor residual	Años	Valor Depreciado
Vehículo pesado HYUNDAI	\$ 28.000,00	\$ 26.600,00	10	\$ 2.660,00
Vehículo Liviano SINOTRUCK	\$ 20.000,00	\$ 19.000,00	10	\$ 1.900,00
Total	\$ 48.000,00	\$ 45.600,00		\$ 4.560,00

Nota. Esta tabla representa los camiones depreciados.

Análisis

Los Camiones de la empresa son utilizados para el transporte de materias primas, insumos y productos lo que esto garantizar una adecuada distribución y abastecimiento de las operaciones de la empresa.

Tabla 55 Intangibles

Descripción	Valor	Valor residual	Años	Valor Depreciado
Patente Municipal	\$ 200,00	\$ 190,00	5	\$ 38,00
Total	\$ 200,00	\$ 190,00	5	\$ 38,00

Nota. Esta tabla representa la patente municipal y su depreciación.

Análisis

La patente municipal es un requiriendo legal que permite a la empresa desarrollar sus actividades económicas de manera formal y conforme a las normas vigentes lo que su obtención garantiza el funcionamiento autorizado del negocio dentro de la jurisdicción correspondiente.

6.2.2 Gastos administrativos

Tabla 56 Personal administrativo

Descripción	Cantidad	Sueldo Mensual	Sueldo Anual
Sueldo Gerente	1	920 \$	11.040,00
Secretaria	2	480 \$	5.760,00
Total	3	1400,00 \$	16.800,00

Nota. Esta tabla representa el salario administrativo.

Análisis

Los sueldos del personal administrativo presentan un gasto anual de \$16.800 lo que es fundamental para la planificación, coordinación y control de actividades organizacionales y así mismo con el manejo de la información y el apoyo a las operaciones diarios.

Tabla 57 Insumos de limpieza

Descripción	Consumo Anual	Valor Unitario	Valor Total Anual
Escobas, Desinfectantes	12	10,50	\$126,00
Total			\$ 126,00

Nota. Esta tabla representa los insumos de Limpieza relacionada con lo administrativo.

Análisis

Estos insumos de limpieza son necesarios para mantener las instalaciones en condiciones adecuadas contribuyendo de esta manera a un ambiente de trabajo seguro y cumplimiento con los estándares de limpieza dentro de la empresa.

Gastos Administrativos depreciación

Tabla 58 Equipos de computación

Descripción	Valor	Valor residual	Años	Valor Depreciado
Computadoras de Mesas HP	\$ 1.500,00	\$ 1.425,00	3	\$ 475,00
Impresoras	\$ 600,00	\$ 570,00	3	\$ 190,00
Total	\$ 2.100,00	\$ 1.995,00		\$ 665,00

Nota. Esta tabla representa los equipos de computación con su depreciación.

Análisis

Los equipos de computación son utilizados para el desarrollo de actividades administrativas, financieras y comerciales de la empresa lo que esto facilita la gestión de información en el control de información.

Tabla 59 Suministros de oficina

Descripción	Consumo Anual	Valor Unitario	Valor Total Anual	Valor residual	Años	Valor Depreciado
Hojas, Esferos, Grapas, Carpetas	12	\$ 100,00	\$ 1.200,00	\$ 1.140,00	3	\$ 380,00
Total			\$ 1.200,00	\$ 1.140,00		\$ 380,00

Nota. Esta tabla representa los suministros de oficina con su depreciación.

Análisis

Los suministros de oficina representan un gasto anual de \$1200 lo cual son indispensables para el desarrollo de actividades administrativas dentro de la empresa rubro que evidencia la importancia de contar con herramientas básicas que apoyan la gestión eficiente de las diferentes áreas de la empresa.

6.2.3 Gastos ventas

Tabla 60 Gasto en ventas

Descripción	Cantidad	Sueldo Mensual	Sueldo Anual
Vendedor	12	\$ 480,00	\$ 5.760,00
Camión	144	40	\$ 5.760,00
Ayudante	144	30	\$ 4.320,00
Alquiler bodega	12	50	\$ 600,00
			\$ 16.440,00

Nota. Esta tabla representa los gastos en ventas.

Análisis

Los gastos de venta representan \$16.440 lo que representa los recursos necesarios para llevar los productos desde la empresa hasta el cliente final, la mayor parte de estos gastos está relacionado con el personal de ventas y la logística de distribución.

Costos totales del proyecto

Tabla 61 Total costo del proyecto

Costos operativos	
Descripción	Valor anual (\$)
Materia Prima	3.026,48
Materiales Indirectos	199.330,86
Mo Directa	24.960,00
Transporte	4.560,00
Depreciación	12.836,40
Total	244.713,73
Gastos administrativos	
Descripción	Valor anual (\$)
Suministros De Oficina	380,00
Insumos De Limpieza	126,00
Personal Administrativo	16.800,00
Equipos De Computación	665,00
Total	17.971,00
Gastos de ventas	
Descripción	Valor anual (\$)
Vendedor	5.760,00
Camión	5.760,00
Ayudante	4.320,00
Alquiler bodega	600,00
Total	16.440,00

Nota. Se observa los costos totales del proyecto

Análisis

Los costos operativos constituyen la mayor parte de la inversión ya que están directamente relacionados con el proceso de producción y la parte de gastos administrativos y de ventas contemplan al funcionamiento del negocio.

6.3 Activos

Los activos son todos los bienes, derechos y recursos económicos que posee una organización o persona que tiene la capacidad de generar beneficios futuros lo que esto puede ser tangibles como maquinaria., edificios y dinero en efectivo o también intangibles como marcas, patentes o software (Cortes, 2023).

6.3.1 Activos corrientes

6.3.1.1 Disponibles.

Tabla 62 Disponibles

Activos disponibles	Precio total (\$)	%
Caja - Bancos	1.000,00	100
Total	1.000,00	100

Nota. Se observa los activos disponibles

6.3.1.3 Exigibles

Formula:

$$C * C = \frac{VENTAS}{360} * ppr$$

Calculo:

$$C * C = \frac{864385,81}{360} * 15$$

$$C * C = \$ 36016,08$$

6.3.2 Activos no corrientes

6.3.2.1 Propiedad, planta y equipos

Tabla 63 Propiedad, planta y equipos

Activos fijos o tangibles	Precio total (\$)	%
Maquinaria	41610,00	43,9
Muebles y enseres	1750,00	1,8
Menaje	200,00	0,2
Vehículos	48000,00	50,6
Equipo de computo	2100,00	2,2
Suministros de oficina	1200,00	1,3
TOTAL	94860,00	100

Nota. Se observa la propiedad, planta y equipos

6.3.2.2 Depreciación acumuladas

Tabla 64 Depreciación acumulada

Descripción	Valor (\$)	Valor residual (\$)	Años	Valor Depreciado (\$)
Motor WEG	800,00	760,00	5	152,00
Motor siensmes	1000,00	950,00	5	190,00
Membrana De Osmosis	5000,00	4750,00	5	950,00
Filtros	5000,00	4750,00	5	950,00
UV y Ozono	100,00	95,00	5	19,00
Tuberías acero inoxidable	80,00	76,00	5	15,20
Tanque de Polipropileno 5000 litros	2000,00	1900,00	5	380,00
Tanque de Acero Inoxidable 5000 litros	8000,00	7600,00	5	1520,00
Tanques de acero de 500 litros	600,00	570,00	5	114,00
Tanque de Acero Inoxidable 2000 litros	4000,00	3800,00	5	760,00
Tuberías acero inoxidable	60,00	57,00	5	11,40
Motor WEG	800,00	760,00	5	152,00
Motor siensmes	1000,00	950,00	5	190,00
Tanque doble fondo de Acero Inoxidable	7000,00	6650,00	5	1330,00
Motor siensmes	1000,00	950,00	5	190,00
Tuberías acero inoxidable	800,00	760,00	5	152,00
Tanque Presurizado	4000,00	3800,00	5	760,00
Envasadora Monoblock Isobárica Lineal	150,00	142,50	5	28,50
Etiquetador Machine	50,00	47,50	5	9,50
Horno B&C	20,00	19,00	5	3,80
Plástico PP	150,00	142,50	5	28,50
Mesas de Acero Inoxidables	1750,00	1662,50	5	332,50
Vehículo pesado HYUNDAI	28000,00	26600,00	10	2660,00
Computadoras de Mesas hp	1500,00	1425,00	3	475,00
Patente Municipal	200,00	190,00	5	38,00
Impresoras	600,00	570,00	3	190,00
Vehículo Liviano SINOTRUCK	20000,00	19000,00	10	1900,00
TOTAL	93660,00	88977,00		13501,40

Nota. Se observa la depreciación acumulada

6.3.2.3 Activos intangibles

Tabla 65 Activos intangibles

Activos intangibles	Precio total (\$)	%
Permisos de funcionamiento	200,00	100
Total	200,00	100

Nota. Se observa los activos intangibles

6.4 Pasivos

El pasivo es el conjunto de obligaciones y deudas de la organización o persona que mantiene con terceros y que deben ser pagados en un periodo determinado, estas obligaciones pueden originarse por prestamos, compras a crédito, impuestos pendientes o cualquier compromiso financiero adquirido durante el desarrollo de las actividades económicas (Cortes, 2023).

6.4.1 Pasivo a corto plazo

Formula:

$$\text{Tasa circulante} = \frac{\text{Activo corriente}}{\text{Pasivo corriente}}$$

$$\text{Tasa circulante} * \text{Pasivo corriente} = \text{Activo corriente}$$

$$\text{Pasivo corriente} = \frac{\text{Activo corriente}}{\text{Tasa circulante}}$$

Calculo:

$$\text{Pasivo corriente} = \frac{341763,08}{2,5}$$

$$\text{Pasivo corriente} = \$ 136705.23$$

6.4.2 Pasivo a largo plazo

Tabla 66 Pasivo a largo plazo

Pasivo a largo plazo	Valor (\$)
Prestamo bancario	150,058,92
Total	150,058,92

Nota. Se observa el pasivo a largo plazo

6.5 Patrimonio

El patrimonio representa los recursos propios de la organización obtenidos después de restar las obligaciones financieras de los activos totales lo constituye la inversión neta de los propietarios (Cortes, 2023).

6.5.1 Capital accionario

Formula:

Capital de trabajo = Activo – Pasivo

Calculo:

Capital de trabajo = 341763,08 – 136705,23

Capital de trabajo = 205057,85

6.5.2 Plan de inversión

Tabla 67 Plan de inversión

Inversión	Valor (\$)	% de aportación
Activo fijo	94.860,00	32
Activo diferido	200,00	0
Capital de trabajo	205.057,85	68
Total	300.117,85	100
Capital propio	150.058,92	50
Prestamo	150.058,92	50
Total	300.117,85	100

Nota. Se observa el plan de inversión

6.5.3 Resultado del ejercicio

El estado de resultados es un informe financiero que muestra los ingresos, costos y gastos de una empresa durante un periodo determinado con el objetivo de determinar si la organización obtuvo ganancias o pérdidas en sus operaciones lo que este estado financiero nos permite evaluar el desempeño económico y la rentabilidad de la organización (Bustamante et al., 2025).

Tabla 68 Resultado del ejercicio

DEL COTOPAXI	
Estado de resultados	
Ingresos	\$840.000,00
(-) Gasto operativo	\$244.713,73
(=) Utilidad Bruta	\$595.286,27
(-) Gasto Administrativo	\$ 17.971,00
(-) Gasto Financiero	\$ 10.468,82

(-) Gasto de Ventas	\$ 16.440,00
(=) Utilidad Operativa	\$550.406,44
(-) 15% Reparto de utilidades a los trabajadores	\$ 82.560,97
(=) Utilidad antes de Impuesto	\$467.845,48
(-) Impuesto a la Renta (Persona natural MIPYME)	\$116.961,37
(=) Utilidad Neta	\$350.884,11

Nota. Se observa el resultado del ejercicio

Análisis

El estado de resultados refleja la viabilidad financiera de la nueva línea de bebidas carbonatadas al generar ingresos de \$840000,00y al tener una utilidad de \$350884,11 después de todos los costos, gastos e impuestos lo que demuestra que el proyecto es rentable y genera beneficio económico importante.

6.6 Estados de resultados proyectados

Tabla 69 Estados de resultados proyectados

DEL COTOPAXI					
Estado de resultados proyectados					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	\$840.000,00	\$ 852.105,68	\$ 864.385,81	\$ 876.842,93	\$ 889.479,57
(-) Gasto operativo	\$244.713,73	\$ 246.426,73	\$ 248.151,72	\$ 249.888,78	\$ 251.638,00
(=) Utilidad Bruta	\$595.286,27	\$ 605.678,95	\$ 616.234,10	\$ 626.954,15	\$ 637.841,57
(-) Gasto Administrativo	\$ 17.971,00	\$ 18.096,80	\$ 18.223,47	\$ 18.351,04	\$ 18.479,50
(-) Gasto Financiero	\$ 10.468,82	\$ 10.468,82	\$ 10.468,82	\$ 10.468,82	\$ 10.468,82
(-) Gasto de Ventas	\$ 16.440,00	\$ 16.555,08	\$ 16.670,97	\$ 16.787,66	\$ 16.905,18
(=) Utilidad Operativa	\$550.406,44	\$ 560.558,25	\$ 570.870,83	\$ 581.346,62	\$ 591.988,07
(-) 15% Reparto de utilidades a los trabajadores	\$ 82.560,97	\$ 84.083,74	\$ 85.630,62	\$ 87.201,99	\$ 88.798,21
(=) Utilidad antes de Impuesto	\$467.845,48	\$ 476.474,51	\$ 485.240,21	\$ 494.144,63	\$ 503.189,86
(-) Impuesto a la Renta (Persona natural MIPYME)	\$116.961,37	\$ 119.118,63	\$ 121.310,05	\$ 123.536,16	\$ 125.797,46
(=) Utilidad Neta	\$350.884,11	\$ 357.355,88	\$ 363.930,16	\$ 370.608,47	\$ 377.392,39

Nota. Se observa el estado de resultados proyectado por 5 años

Análisis

El estado de resultados proyectado nos refleja que existe un crecimiento sostenible durante los 5 años analizados generando un crecimiento progresivo de la rentabilidad

lo que nos demuestra que la implementación de la nueva línea de bebidas carbonatadas es económicamente viable y contribuye al fortalecimiento financiero y crecimiento sostenible de la empresa a largo plazo.

6.7 Estado de situación financiera proyectada

La situación inicial es el estado contable que refleja la posición económica de una empresa al comienzo de sus operaciones o al inicio de un periodo contable este estado financiero presenta de manera organizada los activos, pasivos y patrimonio de la organización permitiendo conocer los recursos disponibles y las obligaciones existentes en un momento determinado (Calderon et al., 2026).

Tabla 70 Estado de situación financiera proyectada

DEL COTOPAXI Balance General							
ACTIVOS	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Activos Corrientes							
Caja - Bancos	\$ -	\$ 841.000,00	\$ 841.000,00	\$ 846.887,00	\$ 852.815,21	\$ 858.784,92	
Inventario	\$ -	\$ 304.747,00	\$ 306.880,23	\$ 309.028,39	\$ 311.191,59	\$ 313.369,93	
Cuentas por cobrar	\$ -	\$ 36.016,08	\$ 36.268,19	\$ 36.522,07	\$ 36.777,72	\$ 37.035,16	
Total Activos Corrientes	\$ -	\$1.181.763,08	\$1.184.148,42	\$1.192.437,46	\$1.200.784,52	\$1.209.190,01	
Activos Fijos							
Activos Tangibles							
Maquinaria	\$ -	\$ 41.610,00	\$ 41.610,00	\$ 41.610,00	\$ 41.610,00	\$ 41.610,00	
Menaje	\$ -	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	
Vehículos	\$ -	\$ 48.000,00	\$ 48.000,00	\$ 48.000,00	\$ 48.000,00	\$ 48.000,00	
Equipo de computo	\$ -	\$ 2.100,00	\$ 2.100,00	\$ 2.100,00	\$ 2.100,00	\$ 2.100,00	
Suministros de oficina	\$ -	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	
(-) Depreciación acumulada	\$ -	\$ -13.501,40	\$ -27.002,80	\$ -40.504,20	\$ -54.005,60	\$ -67.507,00	
Total Activos Tangibles	\$ -	\$ 79.608,60	\$ 66.107,20	\$ 52.605,80	\$ 39.104,40	\$ 25.603,00	
Activos Intangibles							
Permisos de funcionamiento	\$ -	\$ 200,00	\$ 196,40	\$ 196,40	\$ 196,40	\$ 196,40	
(-) Amortización acumulada	\$ -	\$ -38,00	\$ -76,00	\$ -114,00	\$ -152,00	\$ -190,00	
Total Activos Intangibles	\$ -	\$ 162,00	\$ 120,40	\$ 82,40	\$ 44,40	\$ 6,40	
TOTAL ACTIVO	\$ -	\$1.261.533,68	\$1.250.376,02	\$1.245.125,66	\$1.239.933,32	\$1.234.799,41	
PASIVOS							
Pasivos Corrientes							
Pasivo Corriente	\$ -	\$ 136.705,23	\$ 136.705,23	\$ 136.705,23	\$ 136.705,23	\$ 136.705,23	
Total Pasivos corrientes	\$ -	\$ 136.705,23	\$ 136.705,23	\$ 136.705,23	\$ 136.705,23	\$ 136.705,23	
Pasivos No Corrientes							
Prestamo Bancario	\$ 150.058,92	\$ 120.047,14	\$ 90.035,35	\$ 60.023,57	\$ 30.011,78	\$ -	
Total pasivo no corriente	\$ 150.058,92	\$ 120.047,14	\$ 90.035,35	\$ 60.023,57	\$ 30.011,78	\$ -	

TOTAL PASIVOS	\$ 150.058,92	\$ 256.752,37	\$ 226.740,58	\$ 196.728,80	\$ 166.717,02	\$ 136.705,23
Patrimonio	\$ 150.058,92	\$ 1.004.781,31	\$ 1.023.635,43	\$ 1.048.396,86	\$ 1.073.216,30	\$ 1.098.094,18
Capital contable	\$ 150.058,92		\$ 666.279,55	\$ 684.466,70	\$ 702.607,83	\$ 720.701,79
Utilidad del ejercicio	\$ -	\$ 350.884,11	\$ 357.355,88	\$ 363.930,16	\$ 370.608,47	\$ 377.392,39
Utilidad acumulada	\$ -		\$ 708.239,99	\$ 721.286,04	\$ 734.538,63	\$ 748.000,87
TOTAL, PASIVOS + PATRIMONIO	\$ 300.117,85	\$ 1.261.533,68	\$ 1.250.376,02	\$ 1.245.125,66	\$ 1.239.933,32	\$ 1.234.799,41

Nota. Se observa la situación financiera inicial

Análisis

El balance general proyectado nos evidencia la situación financiera sólida y estable durante los 5 años ya que la empresa mantiene una adecuada disponibilidad de recursos para financiar sus operaciones y cumplir oportunamente con sus obligaciones lo que refleja una buena capacidad financiera.

6.8 Flujo de caja

Es una herramienta financiera que permite registrar y controlar las entradas y salidas de dinero de una organización en un periodo determinado su finalidad es evaluar la liquidez y la capacidad de la organización para cumplir con sus obligaciones financieras y operativas (Torres et al., 2024).

Tabla 71 Flujo de caja

DEL COTOAXI						
FLUJO DE CAJA						
Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos Operacionales	\$300.117,85	\$ 840.000,00	\$ 852.105,68	\$ 864.385,81	\$ 876.842,93	\$ 889.479,57
(+) Recursos propios	\$150.058,92	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(+) Recursos ajenos	\$150.058,92	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(+) Ingresos por ventas	\$ -	\$ 840.000,00	\$ 852.105,68	\$ 864.385,81	\$ 876.842,93	\$ 889.479,57
(-) Egresos Operacionales	\$ -	\$ 279.124,73	\$ 281.078,61	\$ 283.046,16	\$ 285.027,48	\$ 287.022,67
(+) Gastos operativos	\$ -	\$ 244.713,73	\$ 246.426,73	\$ 248.151,72	\$ 249.888,78	\$ 251.638,00
(+) Gastos de ventas	\$ -	\$ 16.440,00	\$ 16.555,08	\$ 16.670,97	\$ 16.787,66	\$ 16.905,18
(+) Gastos administrativos	\$ -	\$ 17.971,00	\$ 18.096,80	\$ 18.223,47	\$ 18.351,04	\$ 18.479,50
(=) Flujo Operacional	\$300.117,85	\$ 560.875,27	\$ 571.027,07	\$ 581.339,66	\$ 591.815,45	\$ 602.456,89
Ingresos No Operacionales	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(+) Créditos a contratarse a corto plazo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Egresos No Operacionales	\$ -	\$ 40.480,61	\$ 40.480,61	\$ 40.480,61	\$ 40.480,61	\$ 40.480,61
(+) Interés pago de créditos a largo plazo	\$ -	\$ 10.468,82	\$ 10.468,82	\$ 10.468,82	\$ 10.468,82	\$ 10.468,82
(+) Pago a principales	\$ -	\$ 30.011,78	\$ 30.011,78	\$ 30.011,78	\$ 30.011,78	\$ 30.011,78
(+) Otros egresos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

(=) Flujo No Operacional	\$	-	\$ 40.480,61	\$ 40.480,61	\$ 40.480,61	\$ 40.480,61	\$ 40.480,61
(=) Flujo de Caja	\$300.117,85	\$ 520.394,66	\$ 530.546,46	\$ 540.859,05	\$ 551.334,84	\$ 561.976,29	

Nota. Se observa el flujo de caja proyectado por 5 años

Análisis

El flujo de caja proyectada evidencia que existe una adecuada disponibilidad de efectivo durante los 5 años proyectados permitiendo cubrir las obligaciones operativas y financiera sin afectar la estabilidad económica de la empresa.

6.9 Punto de equilibrio

El punto de equilibrio es la herramienta financiera que permite determinar el nivel de ventas o producción en el cual una empresa no obtiene ni ganancias ni pérdidas ya que los ingresos totales son iguales a los costos totales este análisis es fundamental para la planificación y toma de decisiones debido a que ayuda a identificar la cantidad mínima que se debe vender para cubrir los costos operativos (Ortiz et al., 2026).

6.9.1 Punto de equilibrio en unidades de producción

Formula:

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

Calculo:

$$PE = \frac{77587,40}{0,35 - 0,08}$$

$$PE = 285427 \text{ Unidades}$$

Análisis

El punto de equilibrio de 285427 unidades lo que sostiene que es la cantidad mínima de bebidas carbonatadas que la empresa deber producir y vender para poder cubrir la totalidad de sus costos y gastos sin generar pérdidas ni utilidades.

6.9.2 Punto de equilibrio en unidades monetarias

Formula:

$$PE = \frac{\text{Costos fijos}}{1 - \frac{\text{Costos variables}}{\text{Ventas}}}$$

Cálculos:

$$PE = \frac{77587,40}{1 - \frac{202357,33}{864385,81}}$$

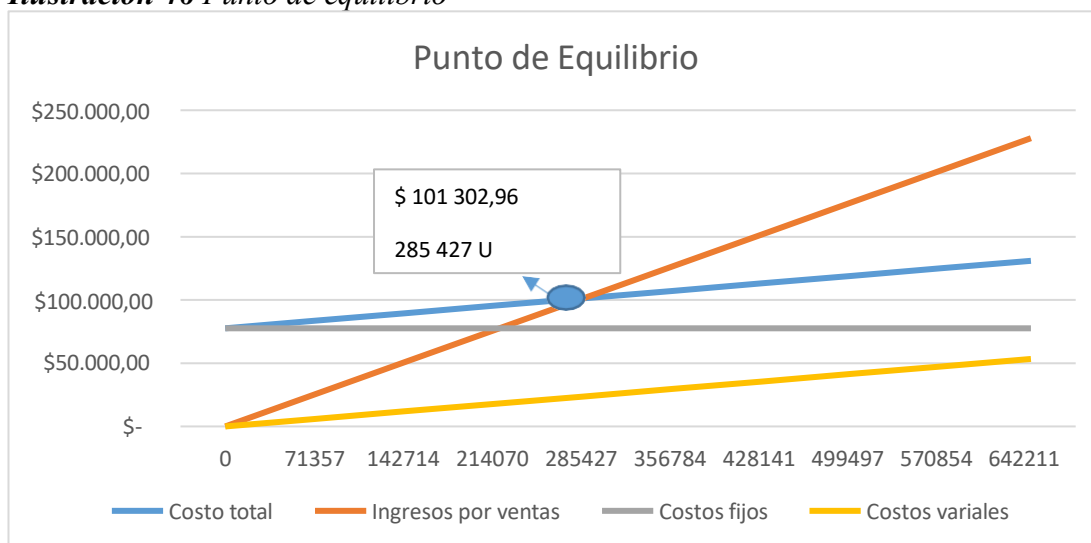
$$PE = 101302,96$$

Análisis

El punto de equilibrio de \$101.302,96 que da a conocer que es el nivel mínimo de ingresos por ventas que la empresa deber alcanzar para poder cubrir la totalidad de sus costos y gastos sin generar perdidas ni utilidades.

6.9.3 Gráficos

Ilustración 46 Punto de equilibrio



Nota. Se observa el punto de equilibrio

Análisis

El punto de equilibrio de 285.427 unidades que es equivalente a \$101.302,96 en ventas nos indica que la empresa debe comercializar al menos esta cantidad de bebidas carbonatadas para poder cubrir la totalidad de sus costos y gastos alcanzando una situación en la que no exista perdidas ni utilidades.

6.10 Tasa de descuento y criterios alternativos para la evaluación proyectada

6.10.1 Sin financiamiento (TMAR)

La Tasa Mínima Atractiva de Retorno es el rendimiento mínimo que un inversionista espera obtener al realizar un proyecto de inversión esta tasa se utiliza como referencia para evaluar la viabilidad financiera de un proyecto y comprara si los beneficios esperados compensan el riesgo y el costo de oportunidad del capital invertido (Fajardo et al., 2019).

TMAR 1

Formula:

$$TMAR1 = I + F$$

Calculo:

$$TMAR1 = 4,15\% + 0,70\%$$

$$TMAR1 = 4,85\%$$

Análisis

La tasa atractiva de retorno del 4,85% representa el rendimiento mínimo que se espera obtener para considerar viable la inversión en la nueva línea de bebidas carbonatadas.

6.10.2 Con financiamiento (TMAR)

TMAR 2

Formula:

$$TMAR1 = I + F * 2$$

Calculo:

$$TMAR1 = 4,15\% + 0,70\% * 2$$

$$TMAR1 = 9\%$$

Análisis

La tasa atractiva de retorno del 9% representa el rendimiento mínimo que se espera obtener para considerar viable la inversión en la nueva línea de bebidas carbonatadas.

6.11 Indicadores financieros tiempo presente

6.11.1 Índice de solvencia

Es un indicador financiero que mide la capacidad de una organización para cumplir con sus obligaciones y deudas a corto y largo plazo utilizando sus activos totales lo que esto nos permite evaluar la estabilidad financiera y el nivel de respaldo económico que posee una organización frente a sus compromisos financieros (Felix y Delgado, 2023) .

Formula:

$$Solvencia = \frac{Activo\ total}{Pasivo\ total}$$

Calculo:

$$Solvencia = \frac{1261533,68}{256752,37}$$

$$Solvencia = 4,91$$

Análisis

El índice de solvencia es de 4,91 lo que detalla que la empresa posee 4,91 en activos por cada dólar de deuda lo que esto refleja es la sólida capacidad para cumplir con todas sus obligaciones financieras.

6.11.2 Índice de liquidez

La liquidez es la capacidad que tiene una organización para cumplir con sus obligaciones financieras de corto plazo utilizando sus activos corrientes o recursos disponibles este indicador permite evaluar la facilidad con la que una organización puede convertir sus activos en efectivo para afrontar pagos sin afectar sus operaciones (Felix y Delgado, 2023).

Formula:

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

Calculo:

$$\text{Liquidez corriente} = \frac{1181763,08}{136705,23}$$

$$\text{Liquidez corriente} = 8,64$$

Análisis

La liquidez corriente es de 8,64 siendo esto el \$8,64 en activos por cada dólar de obligaciones a corto plazo lo que nos refleja una buena capacidad para cumplir oportunamente con sus compromisos financieros.

6.11.3 Índice de endeudamiento

Es el indicador financiero que refleja el nivel de obligaciones o deudas que posee una organización en relación con sus activos o patrimonio este indicador nos permite evaluar qué porcentaje de los recursos de la organización ha sido financiado mediante capital externo y medir el riesgo financiero de la organización (Felix y Delgado, 2023).

Formula:

$$\text{Endeudamiento} = \frac{\text{Pasivo total}}{\text{Activo total}} \times 100$$

Calculo:

$$\text{Endeudamiento} = \frac{256752,37}{1261533,68} \times 100$$

$$\text{Endeudamiento} = 20,35$$

Análisis

El índice de endeudamiento es 20,35% lo que significa que el 20,35% de los activos se encuentran financiados mediante obligaciones con terceros y el 73,65% corresponde a recursos propios lo que esto refleja es un nivel de endeudamiento bajo.

6.11.4 Índice de apalancamiento

El apalancamiento es el uso de recursos financieros ajenos como prestamos o créditos con el objetivo de incrementar la capacidad de inversión y obtener una mayor rentabilidad en una organización este indicador nos permite analizar como el uso de deuda puede influir en las ganancias y en el riesgo financiero de la organización (Felix y Delgado, 2023).

Formula:

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

Calculo:

$$\text{Apalancamiento} = \frac{256752,37}{1004781,31}$$

$$\text{Apalancamiento} = 0,26$$

Análisis

El índice de apalancamiento es de 0,26 lo que mantiene un nivel bajo de dependencia de recursos externos para poder financiar sus operaciones lo que esto nos significa es que por cada dólar de patrimonio se utiliza el 0.26 de financiamiento externo.

6.11.5 Índice de rentabilidad

Según Corporate Finance Institute (2018), el valor actual neto debe calcularse utilizando una tasa de descuento que refleje el costo real del capital y el nivel de riesgo del proyecto. Debido a que la implementación de la nueva línea de bebidas carbonatadas contempla recursos propios y financiamiento bancario, resulta metodológicamente más apropiado emplear el VAN con financiamiento para el calculo del índice de rentabilidad ya que este representa de mejor manera la estructura financiera real del proyecto.

Formula:

$$IR = \frac{VAN 2 + Inversión Inicial}{Inversión Inicial}$$

Calculo:

$$IR = \frac{1.772.841,55}{300.117,85}$$

$$IR = 5,91$$

Analisis

El índice de rentabilidad es de 5,91, lo que indica que, por cada dólar invertido en la implementación de la nueva línea de bebidas carbonatadas, el proyecto generará \$5,91 de retorno económico en valor presente. Esto significa que el proyecto no solo recupera la inversión inicial, sino que además genera un excedente de 491% sobre el capital invertido, reflejando una capacidad significativa de creación de valor. Como referencia, mientras una inversión bancaria tradicional puede ofrecer rendimientos anuales cercanos al 5%–10%, este proyecto presenta un retorno acumulado sustancialmente superior, lo que lo convierte en una alternativa de inversión considerablemente más atractiva.

6.12 Evaluación de tiempo futuro

6.12.1 Valor presente neto o valor actual neto (VAN1, VAN2)

El Valor Actual Neto evalúa la rentabilidad de un proyecto de inversión mediante la comparación entre valor presente de los ingresos futuros y la inversión inicial realizada este método considera el valor del dinero en el tiempo, permitiendo si un proyecto genera ganancias o pérdidas (Vela et al., 2024).

VAN 1

Formula:

$$V_{AN} = -I_0 + \frac{FNE_1}{(1+i)^1} + \frac{FNE_2}{(1+i)^2} + \dots + \frac{FNE_5}{(1+i)^5}$$

Calculo:

$$V_{AN} = -300117,85 + \frac{520394,66}{(1+0,0485)^1} + \frac{530546,46}{(1+0,0485)^2} + \frac{540859,05}{(1+0,0485)^3} + \frac{551334,84}{(1+0,0485)^4} + \frac{56197629}{(1+0,0485)^5}$$

$$V_{AN} = 2160523,22$$

Análisis

El valor actual neto de 2160523,22 refleja que al ya recuperado la inversión inicial y descontado los costos correspondientes el proyecto generara un beneficio de \$2.160.523,22 lo que se presenta un valor positivo que demuestra que la implementación de la nueva línea de bebidas crea valor para la empresa.

VAN 2

Formula:

$$V_{AN} = -I_0 + \frac{FNE_1}{(1+i)^1} + \frac{FNE_2}{(1+i)^2} + \dots + \frac{FNE_5}{(1+i)^5}$$

Calculo:

$$V_{AN} = -300117,85 + \frac{520394,66}{(1+0,09)^1} + \frac{530546,46}{(1+0,09)^2} + \frac{540859,05}{(1+0,09)^3} + \frac{551334,84}{(1+0,09)^4} + \frac{56197629}{(1+0,09)^5}$$

$$V_{AN} = 1935074,98$$

Análisis

El valor actual neto de 1935074,98 se refiere que el plan de negocios una vez ya recuperado la inversión inicial y descontado los costos correspondientes el proyecto generara un beneficio de \$1.935.074,98 lo que se presenta un valor positivo que demuestra que la implementación de la nueva línea de bebidas crea valor para la empresa.

6.12.2 Tasa beneficio -costo

La tasa beneficio costo es un indicador financiero para ver la viabilidad de un proyecto mediante la comparación entre los beneficios obtenidos y los costos generados durante su ejecución lo que este indicar determina si los ingresos o beneficios esperados son suficientes para justificar la inversión realizada (Jacome y Calvache, 2017).

Formula:

$$RB/C = \frac{\sum \text{Ingresos Brutos}}{\sum \text{Costos Totales de prpyectos}}$$

Calculo:

$$RB/C = \frac{4322813,99}{1467643,77}$$

$$RB/C = 2,95$$

Análisis

La relación beneficio costo es de 2,95 siendo que por cada dólar invertido en la implementación de la nueva línea de bebidas carbonatadas se genera 2,95 dólares en beneficios lo que nos demuestra que los beneficios esperados superan los costos del proyecto.

6.12.3 Periodo de recuperación de la inversión

El periodo de recuperación de la inversión es un indicador financiero que mide el tiempo de una empresa o inversionista tarda en recuperar el capital invertido en un proyecto a través de los flujos de efectivos generados este método es utilizado para evaluar riesgos y la liquidez de una inversión ya que permite conocer en cuanto tiempo se recupera el desembolso inicial (Lagos et al., 2025).

Formula:

$$PRI = \frac{\frac{I_0}{FNE}}{N^{\circ} \text{ de años}}$$

Calculo:

$$PRI = \frac{\frac{300117,85}{2705111,29}}{5}$$

$$PRI = 0,554723$$

$$PRI = 6 \text{ meses}, 19 \text{ dias}$$

Análisis

El periodo de recuperación de la inversión es de 6 meses y 19 días lo que nos indica que la inversión inicial requerida para la implementación de la nueva línea de bebidas carbonatadas se podrá recuperar en corto plazo.

6.12.4 Tasa interna de retorno (TIR)

La Tasa de Retorno es un indicador financiero utilizado para evaluar la rentabilidad de un proyecto de inversión lo que esto representa la tasa de descuento que iguala el valor actual de los flujos de efectivo con la inversión inicial, haciendo que el valor actual neto sea igual a cero lo que esto nos permite determinar si un proyecto es financieramente viable en comparación con la tasa mínima requerida por los inversionistas (Fajardo et al., 2019).

Formula:

$$TIR = TMAR_1 + (TMAR_1 + TMAR_2) \frac{VAN_1}{VAN_1 + VAN_2}$$

Calculo:

$$TIR = 0,0485 + (0,0485 + 0,09) \frac{2160523,22}{2160523,22 + 1935074,38}$$

$$TIR = 0,4462$$

Análisis

La Tasa Interna de Retorno es de 44,62% lo que demuestra que la implementación de la nueva línea de bebidas carbonatadas es rentable ya que por cada dólar de inversión se espera generar una rentabilidad de 44,62% lo que evidencia que los flujos de efectivo permiten no solo recuperar la inversión sino también obtener beneficios económicos.

CAPÍTULO VII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 Conclusiones

El desarrollo del plan de negocios se ha integrado los estudios de mercado, técnico y económico financiero demostrando que la implementación de una nueva línea de bebidas carbonatadas es una alternativa que es viable para la empresa DEL COTOPAXI ya que el análisis realizado evidencia la existencia de una demanda que es favorable, disponibilidad de recursos técnicos que son necesarios para la parte operativa y la obtención de indicadores financieros positivos que respaldan la viabilidad de la inversión. Demostrando que el proyecto puede generar rentabilidad y beneficios económicos sostenibles en el tiempo, en conjunto estos resultados fortalecen la factibilidad del plan de negocios y su potencial para contribuir al crecimiento posicionamiento y competitividad de la empresa en el mercado.

El estudio de mercado determinó que existen condiciones favorables para implementar una nueva línea de productos de bebidas carbonatadas en la empresa DEL COTOPAXI, reflejando resultados de alta aceptación del producto por parte de los consumidores potenciales. Además, se identificó que los consumidores presentan una tendencia creciente hacia el consumo de bebidas carbonatadas diferenciadoras, valorando especialmente atributos como el sabor, la calidad y la innovación en la presentación. De igual manera, el análisis evidenció que una parte significativa del mercado objetivo muestra disposición de compra frecuente lo que representa una oportunidad comercial importante para la empresa. Estos resultados permiten concluir que la introducción de esta nueva línea de productos tendría una alta probabilidad de posicionamiento.

El estudio técnico estableció los requerimientos necesarios para la implementación de la nueva línea de productos, identificando la maquinaria, equipos, infraestructura, materia prima y recursos humanos indispensables para el desarrollo eficiente de la parte operativa. A partir del análisis realizado, se determinó que la empresa posee las condiciones básicas necesarias para incorporar la nueva línea de bebidas carbonatadas siempre que se ejecuten la inversión correspondiente en tecnología y equipamiento.

especializado para los procesos de mezcla, carbonatación y embotellamiento. Adicionalmente se evidencio la importancia de optimizar la distribución de planta y fortalecer los controles de calidad en etapa de proceso productivo.

El estudio económico financiero reflejo que el proyecto es rentables y viable para la empresa DEL COTOPAXI ya que los indicadores obtenidos reflejan resultados positivos que respaldan su ejecución. Entre los principales resultados se destacan un Valor Actual Neto (VAN) favorable lo que indica que el proyecto generará beneficios superiores a la inversión inicial realizada. Asimismo, se obtuvo una relación beneficio costo de 2,95 lo que significa que por cada dólar invertido se espera recuperar el capital y obtener una ganancia adicional significativa. De igual manera el periodo de recuperación de la inversión es menor a un año evidenciando una rápida recuperación de la inversión es menor a un año evidenciando una rápida recuperación del capital invertido. En conjunto estos resultados representan que la implementación de la nueva línea de bebidas no solo es económicamente factible si no que representa una oportunidad estratégica para incrementar la rentabilidad, competitividad y crecimiento financiero de la empresa.

7.2 Recomendaciones

Implementar el plan de negocios propuesto de manera gradual y conforme a las etapas establecidas en la planificación del proyecto realizando evaluaciones periódicas que permitan observar el cumplimiento de los objetivos planteados identificando las oportunidades de mejora y asegurar la sostenibilidad de la nueva línea de bebidas dentro del entorno del mercado que es más competitivo. Además, será fundamental mantener un seguimiento constante del comportamiento del mercado las preferencias de los consumidores y las acciones de la competencia con el propósito de adaptar la estrategia empresarial cuando sea necesario. De esta manera se busca asegurar la sostenibilidad, crecimiento y posicionamiento de la nueva línea de bebidas dentro un entorno de mercado cada vez más dinámico y competitivo.

Coordinar estrategias de marketing que sean enfocados en destacar los atributos diferenciadores del producto ya que es conveniente desarrollar campañas publicitarias a través de medios digitales, redes sociales y puntos de venta estratégicos con el propósito de generar reconocimiento de marca y de tal manera incrementar la intención de compra. Asimismo, la implementación de acciones promocionales contenido atractivo y estrategias de comunicación persuasiva contribuirá a fortalecer la imagen del producto en la mente del consumidor. De esta manera e incrementar la intención de compra, favoreciendo el posicionamiento y aceptación de la nueva línea de bebidas carbonatadas.

Ejecutar las inversiones previstas en maquinaria y equipos especializados y de así también establecer programas de capacitación técnico para el personal que está involucrado en los procesos productivos ya que es importante que conozcan los procedimientos de control de calidad, mantenimiento preventivo y gestión de eficiente de inventarios esto con la finalidad de optimizar los recursos disponibles, reducir desperdicios y garantizar la elaboración de productos que satisfagan las expectativas de los consumidores. Todo ello tiene como finalidad optimizar el uso de los recursos disponibles, minimizar desperdicios y garantizar la elaboración de productos que cumplan con los estándares de calidad y satisfagan las expectativas y necesidades de los consumidores.

Llevar a cabo la ejecución del proyecto debido a los resultados obtenidos durante la evolución económica y se sugiere implementar indicadores de control financiero con el propósito de garantizar el cumplimiento de las proyecciones establecidas y así maximizar la rentabilidad esperadas de la inversión realizada. El seguimiento periódico de estos indicadores facilitará la detección oportuna de posibles desviaciones respecto a las proyecciones establecidas, permitiendo aplicar acciones correctivas cuando sea necesario. De esta manera, se busca garantizar el cumplimiento de los objetivos financieros planteados y maximizar la rentabilidad esperada de la inversión realizada, contribuyendo al crecimiento sostenible de la empresa.

Bibliografía

- Aceres, R., Alarcon, Z., Eliazondo, M., & Bautista, G. (2026). Jerarquización de las asignaciones presupuestales de PEMEX. *Contaduría y Administración*, 71(1), 1-29. <https://doi.org/https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2026.5495>
- Aguilar, F., Gaitán, A., & Viciano, H. (2020). Una introducción a la ética experimental. *Revista General de Información y Documentación*, 30(1), 264. <https://doi.org/https://revistas.ucm.es/index.php/RGID/article/view/70087/4564456553709>
- Aguilera, M., González, P., & Reyes, A. (2021). Estudio de mercado como herramienta de competitividad en las micro, pequeñas y medianas empresas. *Revista de Investigación en Ciencias Administrativas*, 9(18).
- Aguilera, M., Solano, R., & Alfaro, C. (2021). El mapa de empatía como herramienta metodológica para la innovación en el diseño de servicios. *Revista Venezolana de Gerencia*, 26(94).
- Andrade, D. (Febrero de 2014). *PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE ACOPIO Y EXPORTACIÓN DE AMARANTO EN GRANO VARIEDAD INIAP ALEGRÍA DESDE LAS COMUNIDADES INDÍGENAS DE RIOBAMBA A LAS TIENDAS DE COMERCIO JUSTO EN FRANCIA Y ESPAÑA*. https://doi.org/https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/6252/1/UPS-QT04745.pdf?utm_source=chatgpt.com
- ANFAB. (23 de Febrero de 2026). *Nutrición personalizada, sostenibilidad y conveniencia*. Asociación Nacional de Fabricantes de Alimentos y Bebidas. <https://anfab.com/2026-un-ano-que-motiva-a-la-industria-alimentaria-a-transformarse-acorde-con-las-exigencias-del-consumidor/>
- Anguita, J., Labrador, J., & Campos, J. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos. *ELSEVIER*, 8(31), 469-558. <https://doi.org/https://www.elsevier.es/es->

revista-atencion-primaria-27-articulo-la-encuesta-como-tecnica-investigacion-elaboracion-cuestionarios-13047738

Arias, A., & Oviedo, H. (2008). Propiedades Psicométricas de una Escala: la Consistencia Interna. *Scielo*, 10(5).
https://doi.org/http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0124-00642008000500015

Arroyo, N. (Junio de 2013). Repositorio de la Universidad Técnica del Norte .

Baca, G. (2013). *Evaluación de proyectos*. McGraw Hill.
https://doi.org/https://www.uteg.edu.ec/biblioteca-libros/wp-content/uploads/2023/09/Evaluacion-De-Proyectos-Baca-Urbina.pdf?utm_source=chatgpt.com

Blanco, C. (2011). *Encuesta y estadística: Métodos de Investigación Cuantitativa en Ciencias Sociales y Comunicación*. Editorial Brujas.
<https://doi.org/https://repositorio.uasb.edu.bo/server/api/core/bitstreams/91dd2976-68c0-4e3f-9e4e-738a192f4ca0/content>

Bú, A. (2022). Diseño Organizacional . *Revista Científica Social y Tecnología* , 5(1), 57-72. <https://doi.org/https://doi.org/10.51247/st.v5i1.189>

Burbano, A. (2006). *Costos y presupuestos: conceptos fundamentales para la gerencia*. Universidad de los Andes.
https://doi.org/https://repositorio.uniandes.edu.co/entities/publication/644fe005-613d-4d2a-9881-b8f6e9452bb0?utm_source=chatgpt.com

Bustamante, C., Correa, R., & Romero, C. (2025). La importancia del estado de resultados en la toma de decisiones. *FACE*, 25(3).
<https://doi.org/https://doi.org/10.24054/face.v25i3.4212>

Calceto, M., & Moreno, J. (2021). *DISEÑO DEL PLAN ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA INTERAMERICANA DE PRODUCTOS NATURALES S.A.S. DE LA CIUDAD DE SANTIAGO DE CALI VALLE DEL CAUCA*. UNIDAD CENTRAL DEL VALLE DEL CAUCA.
https://doi.org/https://repositorio.uceva.edu.co/bitstream/handle/20.500.12993/458/T0009168.pdf?isAllowed=y&sequence=1&utm_source=chatgpt.com

- Calderon, A., Galvis, G., & Espitia, S. (2026). Evaluación de la situación financiera de una empresa de servicios para la innovación en la gestión empresarial. *Ciencia latina revista científica multidisciplinar*, 10(2).
https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v10i2
- Casas, A., Repullo, L., & Donado, C. (2003). La encuesta como técnica de investigación estructurada. *Atención Primaria*, 31(8).
<https://doi.org/https://www.elsevier.es/es-revista-atencion-primaria-27-articulo-la-encuesta-como-tecnica-investigacion-elaboracion-cuestionarios-13047738>
- Castro, A., Vargas, J., & Cruz, J. (2018). *El comercio justo como alternativa de comercialización*. Editorial UTMACH.
https://doi.org/https://repositorio.utmachala.edu.ec/items/15d435d8-dea9-4277-9ca7-20aa2ecda9ef?utm_source=chatgpt.com
- Cely, N., Palacios, W., & Caicedo, Á. (2023). *Conceptos y enfoques de Metodología de la Investigación*. Editorial Creser.
<https://doi.org/https://repositorio.ufps.edu.co/server/api/core/bitstreams/7f7338b9-3422-4473-b4f6-509e7e4745bc/content>
- Cevallos, V., Esparza, F., Balseca, J., & Chafla, J. (2022). *Formulación y evaluación de Proyectos para financiamiento*. CIDE EDITORIAL.
<https://doi.org/https://repositorio.cidecuador.org/bitstream/123456789/2073/5/Libro%20Formulacion%20y%20Evaluacion%20de%20Proyectos%20VF.pdf>
- Charpentier, A., Feitó, M., & Contreras, M. (2021). ANÁLISIS TEÓRICO DE LOS COMPONENTES DE LA COMPETITIVIDAD DE LAS. *Revista Metropolitana de Ciencias Aplicadas*, 4(3).
<https://doi.org/https://www.redalyc.org/pdf/7217/721778110021.pdf>
- Chiavenato, I. (2007). *INTRODUCCIÓN A LA TEORÍA GENERAL DE LA ADMINISTRACIÓN*. McGraw Hill Interamericana.
https://doi.org/https://bibliotecadigital.fce.unam.edu.ar/bitstream/handle/bhp/566/Chiavenato%20I_2007_Introducci%C3%B3n.pdf?isAllowed=y&sequence=1&utm_source=chatgpt.com

- Cleve , A., & Martello, V. (2024). *La selección de la muestra en el proceso de investigación*. Editorial de la Universidad Nacional de la Plata .
https://doi.org/https://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/169101?utm_source=chatgpt.com
- Cortes, L. (2023). Las partes del Balance General o Estado de Situacion Financiera .
Vida cientifica coletin cientifico de la escuela preparatorio , 11(21), 20-22.
- Daft, L. (2006). *Teoría y diseño organizacional*. Cengage Learning.
https://doi.org/https://virtual.urbe.edu/tesispub/0091603/cap02.pdf?utm_source=chatgpt.com
- Dávila, I. (2021). Repositorio UDLA .
<https://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/13731/1/UDLA-EC-TMDOP-2021-13.pdf>
- ELTELÉRAFO. (24 de Marzo de 2016). *81,5% de ecuatorianos consume gaseosas y bebidas azucaradas* . ELTELÉGRAFO.
<https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/sociedad/220/el-81-5-de-ecuatorianos-consume-gaseosas-y-bebidas-azucaradas>
- Espinoza, F., & Eudaldo, E. (2019). Enfoques para la formulación de la Hipótesis en la investigación científica . *Revista Universidad y Sociedad*, 11(5).
https://doi.org/http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1990-86442019000500354
- Fajardo, L., Giron, M., Vasquez, C., Fajardo, L., Zuñiga, X., Solis, L., & Perez, J. (2019). Valor actual neto y tasa interna de retorno como parametros de evaluacion de las inversiones . *Revista investigacion operacional*, 40(4), 169-474.
- Felix, M., & Delgado, M. (2023). Indicadores financieros y su rentabilidad con la toma de decisiones . *Ciencias sociales y politicas* , 8(2), 895-918.
- Figas G, A. (2012). *El proyecto de Investigación: Introducción a la metodología científica* . Editorial Episteme .
https://doi.org/https://www.researchgate.net/publication/301894369_EL_PROYECTO_DE_INVESTIGACION_6a_EDICION

- Gómez, E., Navas, D., Mayor, G., & Betancourt, L. (2014). Metodología de revisión bibliográfica para la gestión científica y de la información, a través de su estructuración y sistematización. *Scielo*, 81(184).
<https://doi.org/https://doi.org/10.15446/dyna.v81n184.37066>
- Gómez, I., & Brito, J. (2020). *Administración de Operaciones*. Universidad Internacional del Ecuador Guayaquil.
https://doi.org/https://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/4146?locale=es&utm_source=chatgpt.com
- González, M. (2022). Reconociendo el customer journey mapping como clave para generar estrategias de mercadotecnia precisas, innovadoras y centradas en el cliente en México. *Revista de Ciencias Sociales (SciELO)*, 22(1).
https://doi.org/https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2683-26902022000100098
- Hernández, R. (2024). *Fundamentos de la producción*. Editorial Deming.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación (6ta edición)*. McGraw-Hill.
https://doi.org/https://apiperiodico.jalisco.gob.mx/api/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf
- INEC. (2022). Ecuador en Cifras . <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas/>
- Jacome, I., & Calvache, O. (2017). Analisis del costo-beneficio una herramienta de gestion. *Revista academica: contribucion a la economia* , 1(1).
- Krajewski, L., Ritzman, L., & Malhotra, M. (2008). *ADMNISTRACIÓN DE OPERACIONES* . PEARSON.
<https://doi.org/https://biblioteca.isaeuniversidad.ac.pa/cgi-bin/koha/opac-retrieve-file.pl?id=6ff427685c6dd514206db5397c148f14>
- Lagos, D., Gomez, C., & Tovar, J. (2025). Periodo de recuperacion y su uso en decisiones de inversión. *Revista Venezolana de Gerencia*, 30(14), 1207-1224.
<https://doi.org/https://doi.org/10.52080/rvgluz.30.especial14.21>

- Latorre, C. (Julio de 2014). *Plan de empresa para expansión de negocio de una empresa de distribución de bebidas*. Repositorio Universidad Politécnica de Valencia . <https://riunet.upv.es/server/api/core/bitstreams/840b830f-8929-493f-9103-87b098526d45/content>
- Liporace, N. (28 de Marzo de 2022). *Árbol de Objetivos*. Proyecto Suntref. <https://proyectosuntref.wixsite.com/proyectos/post/%C3%A1rbol-de-objetivos>
- Llontop, J., Viacava, G., & Málaga, M. (15 de Junio de 2018). Repositorio de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas . https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/624509/Llontop.J-Viacava.G-M%C3%A1laga.M.I..pdf?isAllowed=y&sequence=5&utm_source=chatgpt.com
- López, R., & Fachelli, S. (2017). *Metodología De La Investigación Social Cuantitativa*. Barcelona: Dipòsit Digital de Documents. https://doi.org/https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2017/185163/metinvsocua_cap2-4a2017.pdf
- Lozano, G. (1984). *Fundamentos de mercadotecnia*. Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA). https://doi.org/https://repositorio.sena.edu.co/bitstream/handle/11404/5439/tecnicas_de_comercializacion_1.PDF?sequence=1&isAllowed=y
- Manterola, C., Quiroz, G., Salazar, T., & García , N. (2019). Metodología de los tipos de diseño de investigación más frecuentemente utilizados en cirugía. Parte de la serie de guías metodológicas. *Revista Cirugía Española*, 97(8). <https://doi.org/https://www.elsevier.es/es-revista-revista-medica-clinica-las-condes-202-articulo-metodologia-tipos-disenos-estudio-mas-S0716864019300057>
- Martín, S. (04 de Marzo de 2025). *Las redes sociales más utilizadas en 2026*. Marketing Paradise . <https://mkparadise.com/redes-sociales-mas-utilizadas>

- Martinez, J., Beltran, C., & Llanos, L. (2020). El comportamineto asimetico de los costos y gastos pegajosos (2001-2017). *The Anáhuac Journal: Business and Economics*, 20(1).
- Martínez, R., & Fernández, A. (2023). CEPAL. Árbol de Problema y Áreas de Intervención.
https://recursos.salonesvirtuales.com/assets/bloques/martinez_rodrigo.pdf
- Máynez Guaderrama, A. I., & Cavazos Arroyo, J. (12 de Junio de 2013). *Capacidad Operativa para innovar y ventaja competitiva: análisis desde la percepción de actores clave en el sector productivo fronterizo*. Universidad Autónoma De Ciudad Juárez.
- Merino, C., & Livia, J. (2009). ntervalos de confianza asimétricos para el índice la validez de contenido: Un programa Visual Basic para la V de Aiken. *Anales de Psicología*, 25(1), 169-171.
<https://doi.org/https://www.redalyc.org/pdf/167/16711594019.pdf>
- Meza, M., & Kerly, V. (2020). El estudio de mercado y su importancia en la formulación de proyectos de inversión para el sector manufacturero. *Revista Científica FIPCAEC*, 5(3).
- Mora, M., Carvajal, V., & Álvarez, G. (2019). El Buyer Persona como factor clave entre las tendencias en Gestión Empresarial. *RECIMUNDO; Editorial Saberes del Conocimiento*, 3(3).
<https://doi.org/https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7402241.pdf>
- Mora, P. A., & Garcia, E. A. (2024). *Capacidad Operativa y Organizacional y su influencia en la Rentabilidad de le Empresa CEZAMO S.A*. Repositorio Universidad San Gregorio De Portoviejo .
<http://repositorio.sangregorio.edu.ec:8080/bitstream/123456789/3516/1/FIN-2024-001.pdf>
- Neill, D., & Cortez, L. (2018). *Procesos y Fundamentos de la Investigación Científica*. Editorial UTMACH.
<https://doi.org/https://repositorio.utmachala.edu.ec/server/api/core/bitstreams/9ba6a8ad-2337-4cc5-9e9a-7210f8b8bce9/content>

- Ocaña , Y., & Fuster, D. (2021). The bibliographical review as a research methodology. *Revista Tempos e Espaços em Educação*, 14(33), 15. <https://doi.org/https://doi.org/10.20952/revtee.v14i33.15614>
- Ortegón, E., Pacheco, J., & Prieto, A. (2015). *Metodología del marco lógico para la planificación, el seguimiento y la evaluación de proyectos y programas*. Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). <https://doi.org/https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/2d86ecfb-f922-49d3-a919-e4fd4d463bd7/content>
- Ortiz, C., Carrasco, G., Menoscal , G., & Calderon, R. (2026). Retos y oportunidades del punto de equilibrio en emprendimientos bajo el regimen RIMPE. *Identidad Bolivariana*, 10(1), 59-76.
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). *Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio* . Revista Cubana de Salud Pública. https://doi.org/https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0717-95022017000100037
- Palleres, R., Lopez, L., & Segarra, S. (2022). Misión, Visión, Valores. Elementos determinantes en la construcción de un proposito diferente de las organizaciones. *Revista Internacional de relaciones publicas*, 7(23), 51-72. <https://doi.org/http://dx.doi/10.5783/RIRO-23-2022-04-51-72>
- Pedrosa, I., Suárez, J., & García, E. (2013). Evidencias sobre la validez de contenido: avances teóricos y métodos para su estimación. *Acción Psicológica*, 10(2). https://doi.org/https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1578-908X2013000200002
- Pérex Herrera, J. F. (14 de Septiembre de 2020). *Cómo hacer un árbol de problemas*. LEAN CONSTRUCTION MÉXICO . <https://www.leanconstructionmexico.com.mx/post/c%C3%B3mo-hacer-un-%C3%A1rbol-de-problemas-ejemplo-pr%C3%A1ctico>
- Pesantez, A., & Olaya, A. (2023). *Universidad de las Américas*. Plan de Negocio para la producción y comercialización de agua carbonatada en la ciudad de Quito.

<https://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/15089/1/UDLA-EC-TMAEGO-2023-03.pdf>

- Quimiz Gutemberg , P. (2020). Importancia de la implementación de manuales de funciones de empresas. *Revista de Investigación formativa innovación y aplicación tecnico*, 2(2).
- Rama , M., & Alonso, S. (2021). El mapa de empatía como herramienta clave en la conceptualización de propuestas de valor empresarial. *Revista de Investigación en Modelos de Gestión (Visión de Futuro)*, 25(2).
- Rodríguez, M. (2019). *Costeo y control de materias primas y materiales*. Universidad de San Marcos .
<https://doi.org/https://repositorio.usam.ac.cr/xmlui/bitstream/handle/11506/1032/LEC%20CONT%200014%202019.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rodríguez, M., & Mendivelso, F. (2018). Diseño de investigación de corte transversal. *Revista Médica Sanitas*, 21(2), 141-147.
<https://doi.org/https://revistas.unisanitas.edu.co/index.php/rms/article/view/368>
- Ruiz, E., Miranda, M., & Villasís , M. (2017). El protocolo de investigación VI: cómo elegir la prueba estadística adecuada. *Estadística inferencial. Scielo*, 64(3).
https://doi.org/https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-91902017000300364
- Sánchez, J. M. (2020). Una introducción a la ética experimental. *Revista General de Información y Documentación*, 30(1), 264.
<https://doi.org/https://revistas.ucm.es/index.php/RGID/article/view/70087/4564456553709>
- Serna Gómez, H. (1994). *Planeación y gestión estratégica*. Panamericana Editorial.
<https://doi.org/https://es.scribd.com/document/618821080/Libro-Gerencia-Estrategica-Humberto-Serna-Gomez-1>
- Sevilla, D., & Reyes, D. (2023). Ingresos y Gastos Publicos. *Ciencia Latina Revista científica multidisciplinar*, 7(4).
https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7340

- Solis , J., Neira, M., Ormaza, J., & Quevedo, J. (2021). Emprendimiento e innovación: Dimensiones para el estudio de las MiPymes de Azogues-Ecuador . *Revista de Ciencias Sociales* , 27(1), 315-333. <https://doi.org/https://www.produccioncientificaluz.org/index.php/rcs/article/view/35318/37403>
- Talancón , H., & Álvarez, G. (2004). *La matriz FODA: una alternativa para realizar diagnósticos y determinar estrategias de intervención en las organizaciones productivas y sociales*. Investigación Administrativa. https://doi.org/https://iadministrativa.escasto.ipn.mx/index.php/IA/article/view/840?utm_source=chatgpt.com
- Thompson, I. (Julio de 2019). *El Mercado Meta*. Promonegocios. <https://www.promonegocios.net/mercado/el-mercado-meta-version-pdf.pdf>
- Torres, G., Narvaez, M., Cortez, A., & Serrano, L. (2024). El flujo de caja en la gestión de las microempresas de la ciudad de Machala. *Ciencia latina revista multidisciplinar*, 8(4). https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i4
- Universidad de Salamanca . (2005). *CUESTIONARIO de SATISFACCIÓN LABORAL del Personal de Administración y Servicios Curso 2004-2005* . Salamanca : Universidad de Salamanca .
- Valiñas, R. (2008). *Segmentación de Mercados* . McGRAW-HILL INTERAMERICANA. https://doi.org/https://www.uteg.edu.ec/biblioteca-libros/wp-content/uploads/2023/09/Segmentacion-de-mercados_compressed.pdf
- Vela, P., Suarez, S., Sandoya, L., & Fernandez, T. (2024). Valor Actual Neto impacto en la toma de decisiones en los proyectos de inversión . *Revista pertenencia academica* , 8(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.12976082>
- Verduzco Aparicio , F. (31 de Mayo de 2024). *Lineamientos para la elaboración del árbol de problemas y árbol de objetivos*. COLIMA Gobierno del Estado. https://plancolima.col.gob.mx/pbrsedx/MarcoJuridico/01Lineam_ArbolProyObj.pdf

Villamil, E., Sánchez Julexy , Alcívar, G., Párraga , L., & Bermúdez, R. (2024).
Revisión de los modelos de las segmentación de mercado y su importancia en
la Pymes . *Revista UNTELS* , 2, 163-173.
<https://doi.org/https://doi.org/10.52248/eb.Vol4Iss2.176>

ANEXOS

Anexo 1

Ilustración 47 Validación de la Gonzales Garces Liliana Elizabeth



**FICHA DE VALIDACIÓN DE UNA ENCUESTA PARA
EMPRENDIMIENTO**



I. DATOS GENERALES

Apellidos Y Nombres Del Informante	Cargo O Institución Donde Labora	Nombre Del Instrumento De Evaluación	Autores Del Instrumento
González Garces Liliana Elizabeth	Docente	Cuestionario	- Llambo Armas John Michael - Tumbaco Sivinta Pamela Nicoll
Tema: "Plan de negocios para la creación de una nueva línea de producción de bebidas carbonatadas en la empresa "DEL COTOPAXI" de la ciudad de Latacunga"			

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN DE CADA ITEM

Estimados Dr. (Mg) solicitamos de manera gentil con su ayuda para completar la siguiente tabla después de observar y evaluar el instrumento adjunto.

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide:

PERTINENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD
Es apropiado o congruente con lo que se espera recabar la información para el desarrollo del emprendimiento.	Idoneidad, valor e importancia del recurso informativo para el proyecto que se está desarrollando.	El texto se lee y se entiende rápidamente, las preguntas son fáciles de entender, el lenguaje es sencillo, las oraciones están bien construidas.

No.	Dimensiones /Items	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Observaciones y/o Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
1.	¿Consume usted bebidas carbonatadas (por ejemplo: ¿Coca Cola, Pepsi u otras)?	/		/		/		
2.	¿Con que frecuencia consume bebidas carbonatadas?	/		/		/		
3.	Si estuviera disponible en el mercado una bebida carbonatada de 4 sabores (Naranja, Fresa, Limón y Cola Negra) de 300 ml que se mantenga como un jugo seminatural después de perder su gas. ¿Estaría dispuesto a comprar el producto?	/		/		/		
4.	¿Qué sabores preferiría en una bebida carbonatada seminatural de 300 ml?	/		/		/		
5.	¿En qué presentación prefiere usted adquirir las bebidas carbonatadas seminaturales?	/		/		/		
6.	Semanalmente. ¿Cuántas botellas de bebidas carbonatadas seminaturales consumiría?	/		/		/		
7.	¿Qué tipo de envase le parece ideal para usted?	/		/		/		Mejor: redacción
8.	¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una bebida carbonatada seminatural de 300 ml?	/		/		/		
9.	¿Dónde le gustaría adquirir este producto?	/		/		/		
10.	¿Qué tipo de promoción le motivaría a comprar el producto?	/		/		/		
11.	¿A través de que medios le gustaría conocer más del producto?	/		/		/		

Observaciones (Precisar si ahí suficiencia):.....

Opinión de aplicabilidad: Aplicable (☒) / Aplicable después de corregir (☐) No aplicable (☐)

Apellidos y nombres del experto validador: *Blanca Elizabeth González García*

Especialidad de experto validador: *Da en Ciencias Sociales Mercán García*

Blanca Elizabeth G

Firma del Experto Validador

Nota. Validación de juez

Anexo

Ilustración 48 Validación del Ing. Arturo Montenegro



**FICHA DE VALIDACIÓN DE UNA ENCUESTA PARA
EMPENDIMIENTO**



I. DATOS GENERALES

Apellidos Y Nombres Del Informante	Cargo O Institución Donde Labora	Nombre Del Instrumento De Evaluación	Autores Del Instrumento
Ing Arturo Montenegro	Docente U.T.A	Cuestionario	- Llambo Armas John Michael - Tumbaco Sivinta Pamela Nicoll
Tema: "Plan de negocios para la creación de una nueva línea de producción de bebidas carbonatadas en la empresa "DEL COTOPAXI" de la ciudad de Latacunga"			

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN DE CADA ITEM

Estimados Dr. (Mg) solicitamos de manera gentil con su ayuda para completar la siguiente tabla después de observar y evaluar el instrumento adjunto.

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide:

PERTINENCIA	RELEVANCIA	CLARIDA
Es apropiado o congruente con lo que se espera recabar la información para el desarrollo del emprendimiento.	Idoneidad, valor e importancia del recurso informativo para el proyecto que se está desarrollando.	El texto se lee y se entiende rápidamente, las preguntas son fáciles de entender, el lenguaje es sencillo, las oraciones están bien construidas.

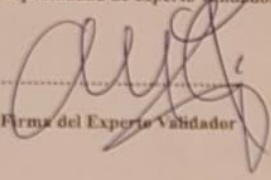
No.	Dimensiones /Items	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Observaciones y/o Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
1.	¿Consume usted bebidas carbonatadas (por ejemplo: ¿Coca Cola, Pepsi u otras)?	X		X		X		—
2.	¿Con qué frecuencia consume bebidas carbonatadas?	X		X		X		—
3.	Si estuviera disponible en el mercado una bebida carbonatada de 4 sabores (Naranja, Fresa, Limón y Cola Negra) de 300 ml que se mantenga como un jugo seminatural después de perder su gas. ¿Estaría dispuesto a comprar el producto?	X		X		X		Like 0 Si/No
4.	¿Qué sabores preferiría en una bebida carbonatada seminatural de 300 ml?	X		X		X		
5.	¿En qué presentación prefiere usted adquirir las bebidas carbonatadas seminaturales?	X		X		X		Tipo/Tamaño Ewage
6.	Semanalmente. ¿Cuántas botellas de bebidas carbonatadas seminaturales consumiría?	X		X		X		Power graphs
7.	¿Qué tipo de envase le parece el ideal para usted?	X		X		X		→
8.	¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una bebida carbonatada seminatural de 300 ml?	X		X		X		—
9.	¿Dónde le gustaría adquirir este producto?	X		X		X		Power Opions
10.	¿Qué tipo de promoción le motivaría a comprar el producto?	X		X		X		—
11.	¿A través de que medios le gustaría conocer más del producto?	X		X		X		Power Opions

Observaciones (Precisar si ahí suficiencia):..... En el texto

Opinión de aplicabilidad: Aplicable () Aplicable después de corregir ☒ No aplicable ()

Apellidos y nombres del experto validador:..... Adro Montenegro Pariza.

Especialidad de experto validador:..... Pnorm-ISO


Firma del Experto Validador

Nota. Validación de juez

Anexo

Ilustración 49 Validación del Econ. Enrique Chico



**FICHA DE VALIDACIÓN DE UNA ENCUESTA PARA
EMPRENDIMIENTO**



I. DATOS GENERALES

Apellidos Y Nombres Del Informante	Cargo O Institución Donde Labora	Nombre Del Instrumento De Evaluación	Autores Del Instrumento
Ing. Enrique Chico	Docente	Cuestionario	- Llambo Armas John Michael - Tumbaco Sivinta Pamela Nicoll

Tema: "Plan de negocios para la creación de una nueva línea de producción de bebidas carbonatadas en la empresa "DEL COTOPAXI" de la ciudad de Latacunga"

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN DE CADA ITEM

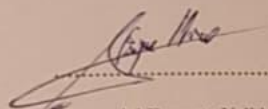
Estimados Dr. (Mg) solicitamos de manera gentil con su ayuda para completar la siguiente tabla después de observar y evaluar el instrumento adjunto.

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide:

PERTINENCIA	RELEVANCIA	CLARIDA
Es apropiado o congruente con lo que se espera recabar la información para el desarrollo del emprendimiento.	Idoneidad, valor e importancia del recurso informativo para el proyecto que se está desarrollando.	El texto se lee y se entiende rápidamente, las preguntas son fáciles de entender, el lenguaje es sencillo, las oraciones están bien construidas.

No.	Dimensiones /Items	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Observaciones y/o Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
1.	¿Consumen usted bebidas carbonatadas (por ejemplo: ¿Coca Cola, Pepsi u otras)?	X		X		X		
2.	¿Con que frecuencia consume bebidas carbonatadas?	X		X		X		
3.	Si estuviera disponible en el mercado una bebida carbonatada de 4 sabores (Naranja, Fresa, Limón y Cola Negra) de 300 ml que se mantenga como un jugo seminatural después de perder su gas. ¿Estaría dispuesto a comprar el producto?	X		X		X		
4.	¿Qué sabores preferiría en una bebida carbonatada seminatural de 300 ml?	X		X		X		
5.	¿En qué presentación prefiere usted adquirir las bebidas carbonatadas seminaturales?	X		X			X	Por favor especificar presentación
6.	Semanalmente. ¿Cuántas botellas de bebidas carbonatadas seminaturales consumiría?	X		X		X		
7.	¿Qué tipo de envase le parece el ideal para usted?	X		X		X		
8.	¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una bebida carbonatada seminatural de 300 ml?	X		X		X		
9.	¿Dónde le gustaría adquirir este producto?	X		X		X		
10.	¿Qué tipo de promoción le motivaría a comprar el producto?	X		X				Por favor especificar la promoción
11.	¿A través de que medios le gustaría conocer más del producto?	X		X		X		

Observaciones (Precisar si ahí suficiencia):.....Si hay suficiencia
Opinión de aplicabilidad: Aplicable (X) Aplicable después de corregir () No aplicable ()
Apellidos y nombres del experto validador:.....Ec. Enrique Chio
Especialidad de experto validador:.....ECONOMIA


.....
Firma del Experto Validador

Nota. Validación de juez

Anexo

Ilustración 50 Validación del Ing. Amparito León Saltos




FICHA DE VALIDACIÓN DE UNA ENCUESTA PARA EMPRENDIMIENTO

I. DATOS GENERALES

Apellidos Y Nombres Del Informante	Cargo O Institución Donde Labora	Nombre Del Instrumento De Evaluación	Autores Del Instrumento
Ing Amparito león Saltos	Docente	Cuestionario	- Llambo Armas John Michael - Tumbaco Sivinta Pamela Nicoll

Tema: "Plan de negocios para la creación de una nueva línea de producción de bebidas carbonatadas en la empresa "DEL COTOPAXI" de la ciudad de Latacunga"

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN DE CADA ITEM

Estimados Dr. (Mg) solicitamos de manera gentil con su ayuda para completar la siguiente tabla después de observar y evaluar el instrumento adjunto.

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide:

PERTINENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD
Es apropiado o congruente con lo que se espera recabar la información para el desarrollo del emprendimiento.	Idoneidad, valor e importancia del recurso informativo para el proyecto que se está desarrollando.	El texto se lee y se entiende rápidamente, las preguntas son fáciles de entender, el lenguaje es sencillo, las oraciones están bien construidas.

No.	Dimensiones / Items	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Observaciones y/o Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
1.	¿Consumen usted bebidas carbonatadas (por ejemplo: ¿Coca Cola, Pepsi u otras)?	X		X		X		
2.	¿Con qué frecuencia consume bebidas carbonatadas?	X		X		X		
3.	Si estuviera disponible en el mercado una bebida carbonatada de 4 sabores (Naranja, Fresa, Limón y Cola Negra) de 300 ml que se mantenga como un jugo seminatural después de perder su gas. ¿Estaría dispuesto a comprar el producto?	X		X		X		
4.	¿Qué sabores preferiría en una bebida carbonatada seminatural de 300 ml?	X		X		X		
5.	¿En qué presentación prefiere usted adquirir las bebidas carbonatadas seminaturales?	X		X		X		
6.	Semanalmente. ¿Cuántas botellas de bebidas carbonatadas seminaturales consumiría?	X		X		X		
7.	¿Qué tipo de envase le parece el ideal para usted?	X		X		X		
8.	¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una bebida carbonatada seminatural de 300 ml?	X		X		X		
9.	¿Dónde le gustaría adquirir este producto?	X		X		X		
10.	¿Qué tipo de promoción le motivaría a comprar el producto?	X		X		X		
11.	¿A través de que medios le gustaría conocer más del producto?	X		X		X		

Descripción de lugares:

- Supermercado
- Tiendas de abarrotes
- Comisariatos
- Mercado local

Descripción:

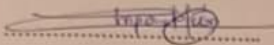
- TV
- Radio
- Medios digitales
- ...

Observaciones (Precisar si ^{hay} insuficiencia): Incluir preguntas sobre la marca de la competencia, porque servirán para el lanzamiento de los nuevos líneas.

Opinión de aplicabilidad: Aplicable () Aplicable después de corregir ☒ No aplicable ()

Apellidos y nombres del experto validador: Jefe Amparito León Salter

Especialidad de experto validador: Administradora de Empresas



Firma del Experto Validador

Nota. Validación de juez

Anexo

V Aiken

$$V = \frac{S}{n * (c - 1)}$$

Datos:

S: Suma de respuestas

n: Numero de jueces

C: Numero de valores de escala de la evaluación

1: Constante

Regla:

Aprobado 1:

Reprobado 0

Cálculo:

Tabla 72 V Aiken

Ítem	Dimensión	Exp 1 (Amparito)	Exp 2 (Chico)	Exp 3 (Arturo)	Exp 4 (Johana)	Suma (S)	V de Aiken	Estado / Decisión
1	Pertinencia	1	1	1	1	4	1.00	Válido
	Relevancia	1	1	1	1	4	1.00	Válido
	Claridad	1	1	1	1	4	1.00	Válido
2	Pertinencia	1	1	1	1	4	1.00	Válido
	Relevancia	1	1	1	1	4	1.00	Válido
	Claridad	1	1	1	1	4	1.00	Válido
3	Pertinencia	1	1	1	1	4	1.00	Válido
	Relevancia	1	1	1	1	4	1.00	Válido
	Claridad	1	1	1	1	4	1.00	Válido (Ver Obs.)
4	Pertinencia	1	1	1	1	4	1.00	Válido
	Relevancia	1	1	1	1	4	1.00	Válido
	Claridad	1	1	1	1	4	1.00	Válido
5	Pertinencia	1	1	1	1	4	1.00	Válido
	Relevancia	1	1	1	1	4	1.00	Válido
	Claridad	0	0	1	1	2	0.50	Modificar
6	Pertinencia	1	1	1	1	4	1.00	Válido
	Relevancia	1	1	1	1	4	1.00	Válido
	Claridad	1	0	1	1	3	0.75	Revisar /
7	Pertinencia	1	1	1	0	3	0.75	Válido al límite
	Relevancia	1	1	1	1	4	1.00	Válido

	Claridad	1	0	1	1	3	0.75	Revisar /
8	Pertinencia	1	1	1	1	4	1.00	Válido
	Relevancia	1	1	1	1	4	1.00	Válido
	Claridad	1	1	1	1	4	1.00	Válido
9	Pertinencia	1	1	1	0	3	0.75	Válido al límite
	Relevancia	1	1	1	1	4	1.00	Válido
	Claridad	0	1	1	1	3	0.75	Revisar /
10	Pertinencia	1	1	1	1	4	1.00	Válido
	Relevancia	1	1	1	1	4	1.00	Válido
	Claridad	0	1	1	1	3	0.75	Revisar /
11	Pertinencia	1	1	1	1	4	1.00	Válido
	Relevancia	1	1	1	1	4	1.00	Válido
	Claridad	0	1	1	1	3	0.75	Revisar

Nota. Se observa el cálculo de V Aiken

PONDERACION FINAL

Tabla 73 Ponderación

Calificación de V de Aiken	Ponderación
Pertinencia	0.95
Relevancia	1.00
Claridad	0.82

Nota. Se observa la ponderación

Anexo

Ilustración 51 Cuestionario

Cuestionario



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ENCUESTAS



Objetivo: Obtener información sobre la aceptación de los consumidores jóvenes entre (15 a 30 años) de la ciudad de Latacunga, a través de esta encuesta se observará la percepción del consumidor sobre una nueva línea de bebidas carbonatadas semi naturales.

INSTRUCCIONES GENERALES: Lea cuidadosamente cada una de las preguntas y seleccione la opción de acorde a su opinión.

Confidencial: La información proporcionada en esta encuesta será utilizada exclusivamente con fines académicos y de investigación. Los datos serán tratados de manera cuidadosa y confidencial sin utilizar la información para otros fines.

INFORMACIÓN GENERAL

1. ¿Cuál es su género?

- ☐ Masculino
- ☐ Femenino
- ☐ Prefiero no decirlo

2. ¿Rango de edad en el que se encuentra?

- ☐ 15 a 17 años
- ☐ 18 a 20 años
- ☐ 21 a 25 años
- ☐ 26 a 30 años

PREGUNTAS

3. ¿Consumes usted bebidas carbonatadas (por ejemplo: ¿Coca Cola, Pepsi u otras)?

- ☐ Sí
- ☐ No

4. ¿Por qué consume bebidas carbonatadas?

- ☐ Por el sabor que el gas le otorga a la bebida
- ☐ Por Precio (Son mucho más económicos)

- ☐ Por Costumbre
- ☐ No consumo bebidas carbonatadas
- 5. ¿Está usted satisfecho con las bebidas carbonatadas que actualmente existen en el mercado?
- ☐ Si
- ☐ No
- 6. ¿Ha visto o escuchado que en el mercado de la ciudad que se comercialicen bebidas carbonatadas semi naturales similares a la propuesta del presente estudio?
- ☐ Si
- ☐ No
- 7. ¿Qué aspectos considera mejorables en las bebidas carbonatadas actuales?
- ☐ Menor Contenido de Azúcar
- ☐ Mantener un mejor sabor después de perder el gas
- ☐ Mayor contenido en ingredientes naturales
- ☐ No tengo inconvenientes con las bebidas actuales
- 8. ¿Con que frecuencia consume bebidas carbonatadas?
- ☐ Diario
- ☐ Varias Veces por semana
- ☐ Ocasionalmente
- ☐ Rara Vez
- ☐ Nunca
- 9. Si estuviera disponible en el mercado una bebida carbonatada de 4 sabores (Naranja, Fresa, Limon y Cola Negra) de 300 ml que se mantenga como un jugo seminatural después de perder su gas. ¿Estaría dispuesto a comprar el producto?
- ☐ Sí
- ☐ No
- 10. ¿Qué sabores preferiría en una bebida carbonatada seminatural de 300 ml?
- ☐ Naranja
- ☐ Fresa
- ☐ Limón
- ☐ Cola Negra
- 11. ¿Qué tipo de envase le parece el ideal para usted?
- ☐ Botella Plástica
- ☐ Botella de vidrio
- ☐ Lata
- 12. Semanalmente. ¿Cuántas botellas de bebidas carbonatadas seminaturales consumiría?

☐ 1 a 3

☐ 4 a 6

☐ 7 a 9

☐ 10 a 12

13. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una bebida carbonatada seminatural de 300 ml?

☐ \$ 0,35

☐ \$ 0,45

☐ \$ 0,50

☐ \$ 0,60

14. ¿Dónde le gustaría adquirir este producto?

☐ Sitios Educativos (Colegios, Escuelas o Universidades)

☐ Tiendas de Barrio

☐ Supermercados

☐ Restaurantes

15. ¿Qué tipo de promoción le motivaría a comprar el producto?

☐ Descuentos por paquetes de 12 unidades

☐ Promociones 2x1 por paquete

☐ Sorteos por tapa premiada

☐ Auspicios benéficos

16. ¿A través de que medios le gustaría conocer más del producto?

☐ Redes Sociales

☐ TV

☐ Publicidad en GOOGLE anuncios

☐ Medios tradicionales como afiches, catálogos impresos

Agradecemos por su gentil participación y valoramos su tiempo invertido.

Nota. Cuestionario que se ocupo para las encuestas

Anexo

Ilustración 52 Precios



Fono: 0998571100 – 0961070676
Correo: delcotopaxi2012@gmail.com
RUC: 0501887657001

Ambato, 08 mayo de 2026

COMUNICADO DE CONFIDENCIALIDAD Y USO EDUCATIVO

Yo, Luis Edgar Tumbaco Casa en mi calidad de Gerente de la Empresa “DEL COTOPAXI”, deja constancia de que la información proporcionada referente a formulaciones, cantidades, gramos, costos y demás datos técnicos de los productos de la empresa, ha sido entregada únicamente con fines educativos, académicos y de análisis. A los estudiantes John Michael Llambo Armas, portador de la Cédula de Ciudadanía 1850081058 y Pamela Nicolle Tumbaco Sivinta, portadora de la Cédula de Ciudadanía 0550591804, estudiantes de la carrera de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Asimismo, se corrobora la veracidad de la información suministrada por parte de la administración de la empresa. Sin embargo, cualquier uso indebido, reproducción, distribución, comercialización o divulgación no autorizada de dicha información podrá traer consecuencias legales conforme a la normativa vigente y políticas internas de confidencialidad.

Se solicita a las personas que tengan acceso a este material hacer un uso responsable, ético y exclusivamente autorizado del mismo.

Atentamente.



Luis Edgar Tumbaco Casa
Cédula de Ciudadanía: 0501887657
No teléfono celular: 0998571100
Correo electrónico institucional: delcotopaxi2012@hotmail.com

Cotopaxi – Latacunga – Guaytacama



Fono: 0998571100 – 0961070676
 Correo: delcotopaxi2012@gmail.com
 RUC: 0501887657001

FORMULACIÓN

Ingredientes	Gramos 3000 litros	Gramos 300 ml
<i>Azúcar</i>	138,000 gr	13.80 gr
<i>QUIMICO 1</i>	900 gr	0.09 gr
<i>QUIMICO 2</i>	450 gr	0.045 gr
<i>QUIMICO 3</i>	543 gr	0.054 gr
<i>QUIMICO 4</i>	300 gr	0.03 gr
<i>Citrato</i>	693 gr	0.069 gr
<i>QUIMICO 5</i>	8400 gr	0.84 gr
<i>QUIMICO 6</i>	663 gr	0.066 gr
<i>CO2</i>	1,7496 gr	0,00018 gr

COSTOS DE LOS INGREDIENTES

Ingredientes	Costo (3,000 L)	Costo por Botella USD
<i>Azúcar</i>	\$135	\$0,0138889
<i>QUIMICO 1</i>	\$19,9237	\$0,0020498
<i>QUIMICO 2</i>	\$2,3287	\$0,0002396
<i>QUIMICO 3</i>	\$1,3113	\$0,0001349
<i>QUIMICO 4</i>	\$1,2765	\$0,0001313
<i>Citrato</i>	\$0,7969	\$0,0000820
<i>QUIMICO 5</i>	\$10,6260	\$0,0010932
<i>QUIMICO 6</i>	\$16,5299	\$0,0017006
<i>CO2</i>	\$0,00275	\$0,000000495
Subtotal Líquido	\$248,9369	\$0,0256113

PRODUCCIÓN EN SALIR PARA 300 ML

3000 litros

UNIDADES	PACA
9720	1620

ENVASES

PRECIO DE BOTELLAS Y TAPAS	\$0,0735
ETIQUETAS	\$0,00566

CO2

3000 litros	300 mililitros
\$0,00275	\$0,000000495

SUELDO DE OPERARIOS

OPERARIOS	\$ SUELDO
4	520



Fono: 0998571100 – 0961070676
 Correo: delcotopaxi2012@gmail.com
 RUC: 0501887657001

ACTIVOS

PURIFICACIÓN DE AGUA	Costos de Materiales \$
Motor WEG	\$800
Motor siensmes	\$1.000
Membrana De Osmosis	\$5.000
Filtros	\$5.000
UV y Ozono	\$100
Tuberías acero inoxidable	\$80
Tanque de Polipropileno 5000 litros	\$2.000
Tanque de Acero Inoxidable 5000 litros	\$8.000
MERMELADA	Costos de Materiales \$
Tanques de acero de 500 litros	\$600
Tanque de Acero Inoxidable 2000 litros	\$4.000
Tuberías acero inoxidable	\$60
Motor WEG	\$800
Motor siensmes	\$1.000
LIQUIDO	Costos de Materiales \$
Tanque doble fondo de Acero Inoxidable	\$7.000
Motor siensmes	\$1.000
Tuberías acero inoxidable	\$800
ENVASADO	Costos de Materiales \$
Tanque Presurizado	\$4.000
Envasadora Monoblock Isobárica Lineal	\$150,000
ETIQUETADO Y EMPAQUETADO	Costos de Materiales \$
Etiquetador Machine	\$50,000
Horno B&C	\$20,000
Plástico PP	\$150
MUEBLES Y ENSERES	Costos de Materiales \$



Fono: 0998571100 – 0961070676
 Correo: delcotopaxi2012@gmail.com
 RUC: 0501887657001

MUEBLES Y ENSERES	Costos de Materiales \$	
7 mesas de Acero Inoxidables	\$1.750	\$ 250 P. U
EQUIPOS DE COMPUTACION	Costos de Materiales \$	
3 computadoras de Mesas hp	\$1.500	\$ 500 P. U
3 impresoras	\$600	\$ 200 P.U.
SUMINISTROS DE OFICINA	Costos de Materiales \$	
Hojas, Esferos, Grapas, Carpetas	\$100	
VEHÍCULOS	Costos de Materiales \$	
Vehículo pesado HYUNDAI	\$28,000	
Vehículo Liviano SINOTRUCK	\$20,000	
SERVICIOS BÁSICOS DE FABRICA	Costos de Materiales \$	
Luz	\$400	
Ojo		
Impuesto de Agua y Terreno	\$50	
Impuesto de Recolección de Basura y Bomberos	\$35	
INSUMOS DE LIMPIEZA	Costos de Materiales \$	
Escobas, Desinfectantes	\$10,50	
INTANGIBLES	Costos de Materiales \$	
Menaje	\$500	
Patente Municipal	\$200	
CIF	Costos de Materiales \$	
Gastos de Mantenimiento	\$60	

SUELDOS ADMINISTRATIVOS

GERENTE	\$ SUELDO
1	\$ 950

SECRETARIAS	\$ SUELDO
2	\$ 480

Cotización #1387-65

Cliente:
RUC/CI:
Atención:
Fecha: miércoles, 17 de abril de 2024

Dirección: Quito
E-mail:
Teléfonos:

Asesor: Francisco Mosquera -
0999877764

Descripción	Cant.	P. unit	P. total
PROYECTO: LÍNEA DE PRODUCCIÓN DE AGUA CARBONATADA 2000BPH 500ML			
Sugar melting tank 300L	1	2940	2940,00
Syrup filter	1	2260	2260,00
Mixing tank 2000L	2	3360	6720,00
Stainless steel transfer pump	2	840	1680,00
PHE (Plate heat exchanger)	1	2520	2520,00
Water chiller with cooling tower	1	22680	22680,00
Carbonator (carbonated drinks mixing machine)	1	5520	5520,00
DXGF8-8-3 Carbonated drinks washing filling capping 3 in 1 machine include two meter infeed air conveyor, 4meter outfeed conveyor	1	29900	29900,00
Stainless steel pipes, valve, fittings connection	1	4200	4200,00
CIP cleaning machine	1	9460	9460,00
*Esta proforma tiene validez de 8 días. *Imágenes de referencia.	Subtotal:		87880,00
	IVA 15%:		13182,00
	Total:		101062,00

Nota. Precios compartidos por la empresa

Anexo

Ilustración 53 Inflación

Año	Mes	Inflación Mensual	Inflación Anual	Inflación Acumulada
2026	Abril	0,53	2,60	1,23
2026	Marzo	0,12	2,33	0,70
2026	Febrero	0,21	2,56	0,57
2026	Enero	0,37	2,44	0,37
2025	Diciembre	-0,14	1,91	1,91
2025	Noviembre	-0,44	1,05	2,06
2025	Octubre	0,28	1,24	2,51
2025	Septiembre	0,08	0,72	2,23
2025	Agosto	0,31	0,81	2,14
2025	Julio	0,17	0,72	1,83
2025	Junio	0,06	1,48	1,65
2025	Mayo	1,03	0,46	1,59
2025	Abril	0,27	-0,69	0,55
2025	Marzo	0,35	0,31	0,20

Nota. Se observa la inflación acumulada utilizada en el plan de negocios sacado de la página del Banco Central del Ecuador (2026)

Anexo

Ilustración 54 Riesgo país

Fecha	Riesgo País Puntos Básicos
Miércoles, 3 de junio de 2026	396
Martes, 2 de junio de 2026	401
Lunes, 1 de junio de 2026	407
Domingo, 31 de mayo de 2026	415
Sábado, 30 de mayo de 2026	415
Viernes, 29 de mayo de 2026	415
Jueves, 28 de mayo de 2026	419
Miércoles, 27 de mayo de 2026	419
Martes, 26 de mayo de 2026	417
Lunes, 25 de mayo de 2026	419
Domingo, 24 de mayo de 2026	419
Sábado, 23 de mayo de 2026	419
Viernes, 22 de mayo de 2026	419

Nota. Se observa el riesgo país utilizada en el plan de negocios sacado de la página del Banco Central del Ecuador (2026)

Anexo

Ilustración 55 Población de Ecuador



Nota. En la ilustración se refleja el total de la población de Ecuador sacado del INEC (2022).

Ilustración 56 Población de Cotopaxi

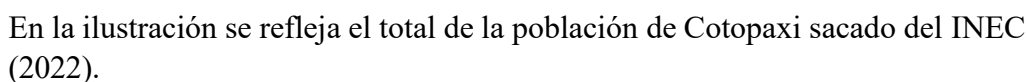


Ilustración 57 Población de Latacunga

