



UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABI

FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TITULO DE PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO:

**CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA AL DESARROLLO Y
COMERCIALIZACIÓN DE UNA BEBIDA SIN CAFEÍNA (BECANA) EN EL CANTON
MANTA.**

AUTOR:

MACIAS VERA JONATHAN ALEXANDER

TUTOR(A):

ING. ANA DEL ROCÌO GARCIA

MANTA

2022

 Uleam UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ	NOMBRE DEL DOCUMENTO: CERTIFICADO DE TUTOR(A)	CÓDIGO: PAT-01-F-010
	PROCEDIMIENTO: TITULACIÓN DE ESTUDIANTES DE GRADO	REVISIÓN: 2
		Página II de 89

II

CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor(a) de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, CERTIFICO:

Haber dirigido y revisado el trabajo de titulación, cumpliendo un total de 442 horas, bajo la modalidad de emprendimiento, cuyo tema del proyecto es: **“CREACION DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA AL DESARROLLO Y COMERCIALIZACION DE UNA BEBIDA SIN CAFEINA (BECANA) EN EL CANTÓN MANTA”**, el mismo que ha sido desarrollado de acuerdo a los lineamientos internos de la modalidad en mención y en apego al cumplimiento de los requisitos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico, por tal motivo CERTIFICO, que el mencionado proyecto reúne los méritos académicos, científicos y formales, suficientes para ser sometido a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

La autoría del tema desarrollado, corresponde al señor, **Macías Vera Jonathan Alexander**, estudiante de la carrera de Administración de Empresas, periodo académico 2021 – 2022 (1), quien se encuentra apto para la sustentación de su trabajo de titulación.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Manta, 5 de agosto de 2022

Lo certifico,



Ing. Ana del Roció García Loor PhD
Docente Tutor(a)
Área: Ciencias Administrativas

Certificado URKUND



Document Information

Analyzed document	ANALISIS URKUND MACIAS VERA JONATHAN EMPRENDIMIENTO BECANA.pdf (D142571339)
Submitted	8/1/2022 7:04:00 AM
Submitted by	
Submitter email	jonan_elguapo@hotmail.com
Similarity	7%
Analysis address	ana.garcia.ulearn@analysis.orkund.com

Sources included in the report

UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ / TESIS EMPRENDIMIENTO JULISSA RODRIGUEZ.docx		
SA	Document TESIS EMPRENDIMIENTO JULISSA RODRIGUEZ.docx (D126227344) Submitted by: genesis.heredia@uleam.edu.ec Receiver: genesis.heredia.ulearn@analysis.orkund.com	2
UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ / DANA CHAVEZ CEDEÑO PROYECTO DE TITULACION FINAL.docx		
SA	Document DANA CHAVEZ CEDEÑO PROYECTO DE TITULACION FINAL.docx (D142566434) Submitted by: genesis.heredia@uleam.edu.ec Receiver: genesis.heredia.ulearn@analysis.orkund.com	3
UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ / URKUM PASTERIA DULCE AROMA NUEVO ESQUEMA.pdf		
SA	Document URKUM PASTERIA DULCE AROMA NUEVO ESQUEMA.pdf (D142552550) Submitted by: e1313717843@live.ulearn.edu.ec Receiver: ana.garcia.ulearn@analysis.orkund.com	7
TRABAJO FINAL.docx		
SA	Document TRABAJO FINAL.docx (D87319420)	2

Entire Document

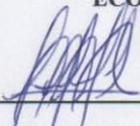
CAPÍTULO I 1. Descripción del Proyecto 1.1.Planteamiento del Problema Al analizar el consumo masivo de café y la notoriedad de la intolerancia a la cafeina se puede notar en gran concentración los males causados por el café, esto permitió desarrollar ideas mediante estudios y análisis científicos para permitir desarrollar el productor presentado a continuación. En la actualidad el consumo de café en el entorno es notorio; Manabí es una provincia de raíces ancestrales cafetera, el consumo de esta bebida es regular. Este café es un producto, que según investigaciones realizada pueden generar enfermedades como: ? "Insomnio. ? Dolores de cabeza. ? Mareos. ? Ritmo cardiaco rápido o anormal. ? Deshidratación. ? Ansiedad. ? Dependencia, por lo que necesita tomar más de ella para obtener el mismo efecto". (medlineplus, 2021)

Aprobación del Proyecto

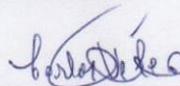
El tribunal de Grado, aprueba el trabajo de graduación sobre el tema **“CREACION DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA AL DESARROLLO Y COMERCIALIZACION DE UNA BEBIDA SIN CAFEINA (BECANA) EN EL CANTÓN MANTA”**, elaborado por el joven, Macías Vera Jonathan Alexander, estudiante de la carrera de Administración de Empresas, el mismo que guarda conformidad con las disposiciones reglamentarias emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas.



ECO. HEREDIA COPIANO GENESIS ESTEFANIA



ING. MOREIRA PACHA JOSE A.



ING. VELEZ CHAVEZ CARLOS O.

DECICATORIA

El presente documento está dedicado a mi familia que gracias al apoyo incondicional por la paciencia que me brindan a diario, a mis hijas y esposa por el gran cariño y aprecio ya que ellas son el motor de impulso de poder seguir adelante, llegar a ser un profesional es una meta que no se llega tan fácil, pero con dedicación y esfuerzo se logra, también dedico mi gratitud a los grandes maestros de tan linda y prestigiosa carrera que he conocido durante tan arduo trayecto de guía y empeño.

MACIAS VERA JONATHAN

ÍNDICE

CERTIFICACIÓN	II
Certificado URKUND.....	III
Aprobación del Proyecto.....	¡Error! Marcador no definido.
DECICATORIA.....	V
Resumen ejecutivo	X
Abstract	XI
Introducción	13
1. Descripción del Proyecto.....	14
1.1. Planteamiento del Problema	14
1.1.1. Formulación del problema	15
1.2. Objetivos del Proyecto.....	15
1.2.1. Objetivos Generales	15
1.2.2. Objetivos Específicos.....	16
1.3. Justificación del Proyecto	16
1.3.1. Justificación Teórica.....	16
1.3.2. Justificación Practica.....	17
1.3.3. Justificación Metodológica	18
1.4. Delimitación del Proyecto	18
1.4.1. Delimitación Geográfica	18
1.4.2. Delimitación Temporal.....	18
1.4.3. Delimitación Social (beneficiarios).....	19
2. Planteamiento estratégico.....	20
2.1. Nombre de la Empresa.....	20
2.2. Logo de la empresa.....	20
2.3. Slogan de producto	20
2.4. Visión.....	21
2.5. Misión	21
2.6. Valores Empresariales	21
2.7. Análisis Interno del Proyecto	22
3. Estudio de Mercadotecnia	22
3.1. Análisis Externo	23
3.2. Segmento de Mercado	23

3.3.	Análisis e interpretación de los resultados de la encuesta	24
3.4.	Estudio de las variables del Marketing Mix (producto, precio promoción, plaza) 38	
3.4.1.	Producto	38
3.4.2.	Precio.....	38
3.4.3.	Promoción	39
3.4.4.	Plaza	39
3.5.	Análisis Competitivo (Porter).....	39
3.5.1.	Poder de Negociación del Cliente	40
3.5.2.	Poder de Negociación del Proveedor	40
3.5.3.	Amenazas de Nuevos Competidores.....	40
3.5.4.	Amenazas de Productos o servicios sustitutos	40
4.	Descripción del Producto	41
4.1.	Características del producto / servicio.....	41
4.1.1.	Característica de producto.....	41
4.1.2.	Presentación del Producto	41
4.1.3.	Beneficios del producto.....	41
4.2.	Análisis comparativo con producto similares.....	42
5.	Estudio Técnico.....	43
5.1.	Descripción de las características de localización del negocio.	44
5.2.	Cálculo de los materiales y materia prima a utilizar en el proceso productivo	48
5.3.	Listado de los proveedores de Naranja.....	49
6.	Estudio Organizacional	50
6.1.	Organigrama estructural y funcional	50
6.2.	Funciones según las responsabilidades de cada persona	51
6.3.	Previsión de RRHH	51
	CAPITULO V	53
7.	Estudio Legal y Societario	53
7.1.	Marco Legal.....	53
7.2.	Requisitos para su legitimidad.....	55
8.	Estudio Económico y Financiero	56
8.1.	Costo unitario de producción.....	56
8.2.	Estructura de costos y gastos	57

8.3.	Proyección de ventas	58
8.4.	Plan de Inversión	59
8.5.	Líneas de financiamiento	61
8.6.	Flujo de caja proyectado (5 años).....	64
8.7.	Estado de resultados proyectados (5 años)	66
8.8.	Estado de situación financiera proyectado (5 años)	67
9.	Evaluación Financiera	69
9.1.	VAN.....	69
9.2.	TIR.....	71
9.3.	Relación beneficio/costo (RBC)	72
9.4.	Periodo de recuperación	73
9.5.	Razones financieras	74
9.5.1.	Liquidez.....	74
9.5.2.	Endeudamiento.....	75
9.5.3.	Rentabilidad	76
10.	Conclusión y Recomendación	78
11.	Referencias	83
12.	Anexos	85

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Segmentación de mercado	24
Tabla 2 Distribución de la población del cantón Manta	24
Tabla 3 Especificaciones de cálculo	24
Tabla 4 ¿Consume café diariamente?	26
Tabla 5 ¿Qué edad tiene?	27
Tabla 6 ¿Con que frecuencia toma café en el día?	28
Tabla 7 ¿Tiene algún efecto en su salud el consumo de café?	29
Tabla 8 ¿A escuchado de algún café o bebida caliente sustituto del café tradicional?	30
Tabla 9 ¿Estaría dispuesto (a) a degustar una bebida caliente similar al café?	31
Tabla 10 ¿Sabe usted cuánto daño hace para nuestra salud consumir café no orgánico?	32
Tabla 11 ¿Qué tan interesante se le haría degustar una bebida nueva con sabor y aroma agradable orgánico?	33
Tabla 12 ¿Que considera usted al momento de degustar una bebida caliente?	34
Tabla 13 ¿Aceptaría comprar una bebida granulada orgánica para pasar?	35
Tabla 14 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una bebida que contiene vitaminas, antioxidantes que ayudan a su salud?	36
Tabla 15 ¿Ha escuchado usted alguna vez sobre la bebida “BECANA”?	37
Tabla 16 Materia prima y materiales indirectos	48
Tabla 17 Rol de Pago	52
Tabla 18 Costo unitario de producción	56
Tabla 19 Producción de café de naranja.....	57
Tabla 20 Detalle de proyección de ventas (250 gr).....	58
Tabla 21 Detalle de proyección de ventas (400 gr).....	58
Tabla 22 Plan de inversión	60
Tabla 23 Línea de financiamiento	61
Tabla 24 Flujo de Caja proyectado	65
Tabla 25 Estado de Resultado	66
Tabla 26 Estado de situación financiera	67
Tabla 27 Tasa de descuento o costo promedio ponderado de capital.....	69

Tabla 28 <i>Flujo de Fondos Netos</i>	69
Tabla 29 <i>Tasa Interna de Retorno</i>	71
Tabla 30 <i>Relación costo beneficio</i>	72
Tabla 31 <i>Periodo de recuperación</i>	73
Tabla 32 <i>Razones de liquidez</i>	74
Tabla 33 <i>Razones de endeudamiento</i>	75
Tabla 34 <i>Razones de rentabilidad</i>	76

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Logotipo.....	20
Figura 2 Pregunta 1	26
Figura 3 Pregunta 2	27
Figura 4 Pregunta 3	28
Figura 5 Pregunta 4	29
Figura 6 Pregunta 5	30
Figura 7 Pregunta 6	31
Figura 8 Pregunta 7	32
Figura 9 Pregunta 8	33
Figura 10 Pregunta 9	34
Figura 11 Pregunta 10	35
Figura 12 Pregunta 11	36
Figura 13 Pregunta 12	37
Figura 17 bolsas de empaque	49
Figura 18 Organigrama Estructural.....	50

Resumen ejecutivo

El presente documento permitió demostrar que a través del proyecto que se pretendió implementar existen más opciones de bebida calientes, actualmente la bebida caliente que se consume en nuestro entorno es el café, con este proyecto se demuestra que, a través del uso de la cascara de naranja se puede obtener una bebida caliente con similares características al café, permitiendo mantener un enfoque diferente con opción a elegir en base a la necesidad del consumidor. Esta fruta es un producto que mantiene un sinnúmero de bondades y beneficios para poder aprovecharla al máximo, presentamos esta fruta como lo es la naranja, que permite usar cada parte de ella y explotar sus beneficios. La finalidad de trabajar y manipular un producto como lo es la naranja, se trata de aprovechar al máximo la materia prima, en vista esto ayudara a optimizar y garantizar la solvencia del producto. Este proyecto permitió demostrar que inicialmente de la cascara de naranja se obtienen los beneficios necesarios para nuestra salud como lo es las vitaminas y antioxidantes. La bebida “BECANA” proviene de la cascara de naranja, es un producto con múltiples beneficios, natural y sin preservantes, el proceso de este producto permite demostrar cuales son las bases de su naturaleza, obteniendo los beneficios y demostrando el por qué se elige este tipo de producto para el proyecto. Este producto mantendrá su presentación como bebida caliente de naranja “BECANA” que será el sustituto de café tradicional ya que no contiene cafeína y tampoco propiedades del café como lo es la cafeína. ante la estrategia de presentar el proyecto es necesario mencionar los beneficios anticancerígenos que se obtienen mediante el producto. En el desarrollo de la tesis de emprendimiento se estructuró desde una misión y una visión, las alianzas estratégicas. La presentación del documento estuvo dividido en varias secciones que presentaran todas las justificaciones correspondientes del trabajo para el desarrollo sostenible del documento mismo que estuvo sujeto a justificar cada sección.

Abstract

This document allowed to demonstrate that through the project that was intended to be implemented there are more options for hot drinks, currently the hot drink that is consumed in our environment is coffee, with this project it is shown that, through the use of the shell of orange, a hot drink with similar characteristics to coffee can be obtained, allowing a different focus to be maintained with the option to choose based on the consumer's needs. This fruit is a product that maintains countless benefits and benefits to make the most of it, we present this fruit as the orange, which allows you to use each part of it and exploit its benefits. The purpose of working and handling a product such as oranges is to make the most of the raw material, in view of this, it will help to optimize and guarantee the solvency of the product. This project made it possible to demonstrate that initially the necessary benefits for our health, such as vitamins and antioxidants, are obtained from the orange peel. The "BECANA" drink comes from the orange peel, it is a product with multiple benefits, natural and without preservatives, the process of this product allows to demonstrate what are the bases of its nature, obtaining the benefits and demonstrating why this product is chosen. type of product for the project. This product will maintain its presentation as a "BECANA" orange hot drink, which will be the substitute for traditional coffee since it does not contain caffeine or coffee properties such as caffeine. Given the strategy of presenting the project, it is necessary to mention the anticancer benefits obtained through the product. In the development of the entrepreneurship thesis, strategic alliances were structured from a mission and a vision. The presentation of the document was divided into several sections that presented all the corresponding justifications of the work for the sustainable development of the document itself, which was subject to justifying each section.

Introducción

Este proyecto de emprendimiento está enfocado en el consumo diario de café en Manta por lo que a muchas personas les hace daño y es aquí donde entra el proceso de la microempresa con una bebida caliente que simula al café con propiedades beneficiosa para la salud, ante ello se presentan los objetivos generales y específicos en los cuales está enfocado el trabajo para determinar y justificar el proyecto de emprendimiento, creando una misión y visión de lo que será el emprendimiento.

En el país se presenta un elevado consumo de café por el nivel de cultura, este arraiga de generación en generación representando un consumo como fuente de presentación en nuestro entorno.

El consumo de café en el entorno se presenta con una gran acogida, por parte de las personas que consumen cafeína, he incluso por aquellas personas que no consumen de forma rutinaria, pero, ¿Qué puede pasar a las personas que consumen constantemente café?, este sería un mal latente que se presenta mayormente en las personas con problemas de salud.

Es aquí donde se interviene mostrando y dando a conocer la bebida “BECANA”, este producto simula al café, en comparación con el café no contiene ningún porcentaje de cafeína, al contrario, estudio revelan que la cascara de naranja contiene vitaminas que ayudan al cuerpo del ser humano a mantener su salud con buenas defensas.

Se compartió una degustación y mediante encuesta se analizó para determinar cuan aceptable era el producto llevando a verificar el nivel de calidad, aceptabilidad y la demanda del insumo.

CAPÍTULO I

1. Descripción del Proyecto

1.1.Planteamiento del Problema

Al analizar el consumo masivo de café y la presencia de la intolerancia a la cafeína se puede notar ciertos rasgos de afectación en la salud de las personas como los que se mencionan a continuación, esto permitió desarrollar ideas mediante estudios y análisis para permitir desarrollar el productor presentado a continuación.

En la actualidad el consumo de café en el entorno es constante; Manabí es una provincia de raíces ancestrales cafetera, el consumo de esta bebida es regular. Este café es un producto, que según investigaciones realizada pueden generar enfermedades como:

- *“Insomnio.*
- *Dolores de cabeza.*
- *Mareos.*
- *Ritmo cardíaco rápido o anormal.*
- *Deshidratación.*
- *Ansiedad.*
- *Dependencia, por lo que necesita tomar más de ella para obtener el mismo efecto”.* (medlineplus, 2021)

En nuestro medio ya sea por productos procesados o en su naturaleza por culpa del café, el consumo de café lleva a desarrollar enfermedades en todo el organismo del cuerpo humano. Conociendo esta problemática notoria se realiza el desarrollo de un nuevo producto, esta propuesta de producto es innovador será una bebida sin cafeína, de aquí el desarrollo y resultado de “BECANA” una bebida sin cafeína, con sabor similar, aroma textura y sabor agradable.

1.1.1. Formulación del problema

Con el detalle empleado y planteado en la sección anterior, se comprende los puntos de mayor relevancia del producto que son sabor, aroma y beneficio saludable. Por lo tanto, basado en estos parámetros y con los conocimientos, ante un estudio exhaustivo del producto se desarrolla el producto “BECANA” capaz de suplir ciertas necesidades en personas que lo pueden consumir, dicho esto se genera la opción de negocio que bajo ningún concepto se debe dejar pasar o ignorar llegando a crear la interrogante.

¿Es posible crear una microempresa con una propuesta de un nuevo producto de bebida caliente de naranja “BECANA” en la ciudad de Manta?

1.2. Objetivos del Proyecto

1.2.1. Objetivos Generales

Generar estrategias que permitan introducir y medir el nivel de factibilidad para la producción y distribución de la bebida “BECANA” en la ciudad de Manta.

1.2.2. Objetivos Específicos

- Identificar y determinar los factores más influyentes para el consumo de esta bebida en los clientes potenciales.
- Implementar propuesta de marketing que permitan dar a conocer por los distintos medios de comunicación de nuestro producto.
- Concientizar a la ciudadanía de ingerir un producto que permite mantener un mejor estado de salud en los hogares Mantenses.
- Efectuar un estudio que justifique de manera técnica las mejores alternativas para la adaptación de nuestro producto dentro del mercado local.

1.3. Justificación del Proyecto

1.3.1. Justificación Teórica

Ofrecer un nuevo producto a los consumidores de café en la ciudad de Manta, con beneficios de cuidado de salud dando alternativas de selección a los consumidores de café tradicional con un enfoque de conocimiento de buena salud sin daño alguno.

“Se calcula que el 80% de los hogares del Ecuador consume café; en el mundo es la tercera bebida más consumida y el segundo producto más comercializado después del petróleo.”

(ANDES, 2018)

1.3.2. Justificación Práctica

El desarrollo sostenible de este trabajo se debe a la importancia de dar a conocer alternativas de consumo en un tipo de bebidas con similares características al café tradicional pero que no contenga cafeína, el producto desarrollado mantiene propiedades que ayudan al organismo del cuerpo humano, cien por ciento orgánico sin edulcorantes ni preservantes.

Se plantea realizar una investigación mediante encuesta a una gran población de la ciudad de Manta para poder determinar el nivel de aceptabilidad permitiendo estudiar el análisis de sostenibilidad mediante el desarrollo de mejoras continuas.

La fortaleza del producto se debe a su producción, ya que el ingrediente principal es la cascara de naranja.

“La vitamina C actúa como antioxidante y agente reductor. Interviene proporcionando electrones a compuestos tanto en el interior de la célula como en el exterior. Así, puede actuar fuera de la célula, conjuntamente con la vitamina E, en la prevención de la oxidación lipídica. Es de esta forma que actúa frente la oxidación de las LDL, punto donde se inicia la lesión aterosclerótica. También puede actuar en la prevención del daño oxidativo sobre el ADN, cuya oxidación estaría relacionada con ciertos tipos de cáncer y envejecimiento”. (ELSEVIER, 2007)

“La vitamina C es un antioxidante, por lo que reduce el riesgo de padecer Cáncer. Según la Sociedad Estadounidense de Cáncer el aumento de consumo de naranjas previene los cánceres del tracto respiratorio”. (Candela, 2014)

1.3.3. Justificación Metodológica

Para la elaboración del proyecto consistió en aplicar métodos estrategias (cuantitativa), que permitan conocer el desarrollo de un nuevo producto realizando un trabajo analítico de campo, en síntesis, con la relación de otros productos que permiten ofrecer el servicio, dicho en otras palabras, ayudar al desarrollo sostenible del proyecto junto a las estrategias implementadas del muestreo y degustación para su acogida haciendo participe al potencial cliente a través de su opinión mediante una entrevista de su degustación.

“En investigación científica se da cuando el proyecto que se va a realizar propone un nuevo método o una nueva estrategia para generar conocimiento válido y confiable”.

(Monroy Mejía, M. D. L. Á. y Nava Sanchezllanes, N. , 2018)

1.4. Delimitación del Proyecto

1.4.1. Delimitación Geográfica

Este proyecto de creación de una microempresa dedicada a la fabricación de bebida a base de la cascará de Naranja (BECANA) se llevará a cabo en la ciudad de Manta, Provincia de Manabí, Ecuador.

1.4.2. Delimitación Temporal

El año 2022.

1.4.3. Delimitación Social (beneficiarios)

Básicamente al ser un producto con altas propiedades de nutrientes y medicinal está enfocado en la población que no pueda consumir café con cafeína, ya que este producto es orgánico y contiene muchas propiedades en beneficio para la salud.

CAPÍTULO II

2. Planteamiento estratégico

2.1.Nombre de la Empresa

Se determina el nombre de la empresa en base a sus componentes principales la cascara de naranja, con el cual está elaborado, y al ser un producto novedoso y orgánico se considera también su tradición por aquello se denomina como “BECANA” nombre establecido por el autor del proyecto de emprendimiento.

2.2.Logo de la empresa

Figura 1 Logotipo



2.3.Slogan de producto

Sabor y aroma que encanta

2.4. Visión

Posicionarse en el mercado como una de las principales opciones de bebida caliente para las personas que les gusta, con una estrategia de impulso en el mercado como una bebida orgánica que puedes degustar tanto menores como mayores de edad.

Una visión futura también es que esta bebida esté presente en cada tienda de barrio mini market y supermercado que se presente como una bebida de calidad y agradable para todo el país.

2.5. Misión

BECANA el fin del producto es que este sea beneficioso para su salud con un sabor agradable como si realmente fuese una bebida tradicional orgánica y de calidad, creando así intereses de rendimiento de productividad y rentabilidad.

2.6. Valores Empresariales

- **Calidad:** Búsqueda de la excelencia en satisfacción de los consumidores.
- **Excelencia:** Proporcionar a los clientes productos de calidad aplicando la mejora continua.
- **Compromiso ambiental:** Responsabilidad en buscar un equilibrio en los aspectos ambientales y las actividades realizadas por la empresa.

2.7. Análisis Interno del Proyecto

Fortalezas

- Degustación sobre la población para su aprobación
- Alto en el conocimiento del producto o materia prima
- Bajo en costo de producción
- Materia prima de fácil adquisición
- Estrategia de ubicación para su fácil adquisición en el mercado
- Producto saludable con sabor agradable

Debilidades

- Al ser nueva la microempresa tendría poca experiencia en la elaboración del café a base de cascara de naranja.
- Capital humano limitado.
- Producto nuevo en el mercado con poco plus de conocimiento por parte del consumidor.

3. Estudio de Mercadotecnia

“Un estudio de mercado es un proceso realizado para indagar en las preferencias de potenciales compradores o interesados en un producto o servicio para tener un panorama claro que garantice la toma de decisiones acertadas”. (QuestionPro, 2020)

Para efecto de estudio se utilizó el tipo de investigación Cuantitativo por lo que se desea conocer la demanda y la aceptación del producto en el mercado.

3.1. Análisis Externo

Amenazas

- Productos similares en el mercado
- Limitada fuente de materia prima en tiempo baja producción.

Oportunidades

- Aceptación de las personas con restricciones al consumo de componentes relacionados al café tradicional.
- Publicidad digital

3.2.Segmento de Mercado

Básicamente el proyecto está enfocado en la producción y comercialización en la ciudad de Manta por la actividad a realizar y la inserción del producto al mercado.

Ante los estudios realizados del producto este segmento de mercado va dirigido a toda la población de Manta en general.

Tabla 1 Segmentación de mercado

SEGMENTACION DE MERCADO	
FACTORES DEMOGRAFICOS	Edad: desde 15 años en adelante Sexo: General
FACTORES GEOGRAFICOS	LA POBLACION DE LA CIUDAD DE MANTA A PARTIR DE 15 AÑOS

3.3. Análisis e interpretación de los resultados de la encuesta

De acuerdo con el análisis y estudio realizado de las páginas del INEC con resultados de censo poblacional del año 2010 en la cual se presenta como último estudio a nivel poblacional se muestra una población de 226.477 de habitantes en la ciudad de Manta. (INEC, 2010)

Tabla 2 Distribución de la población del cantón Manta

DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN DEL CANTÓN MANTA			
PARROQUIAS	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
TOTAL	226.477	111.403	115.074

Tabla 3 Especificaciones de cálculo

Especificaciones de calculo		
Z	1,96	porcentaje de la distribución nominal
p	0,5	población de ocurrencia
q	0,5	1-P
N	226.477	tamaño de la población
e	0,05	error de la muestra
n	n	Tamaño de la muestra

Desarrollo de formula

$$n = \frac{Z^2 pqN}{NE^2 + Z^2 pq}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5 * 226.477}{226.477 * (0.05)^2 + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5} = 385$$

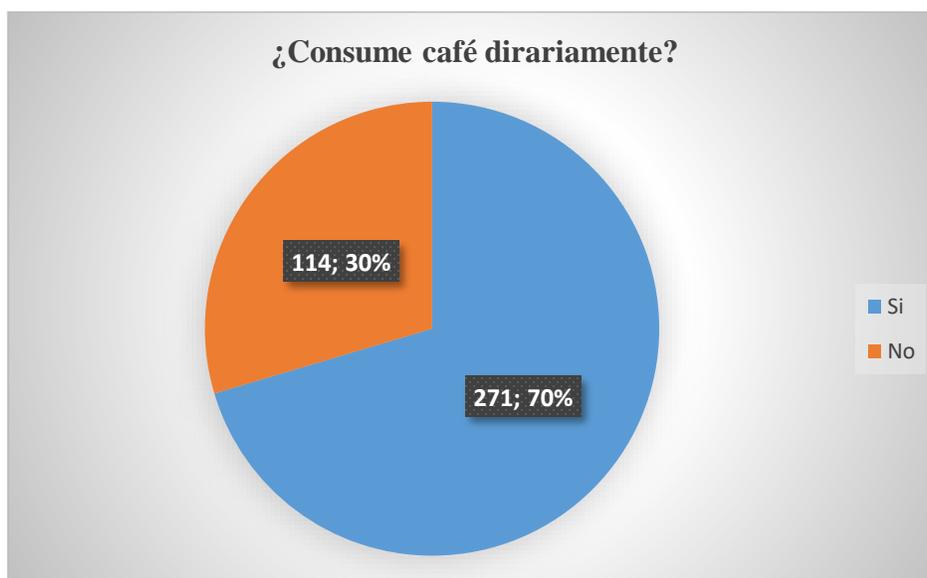
En el resultado que representa la formula dió como resultado 385 encuesta que se tendrá que realizar a la muestra de la población Mantense porque será demostrada en 12 preguntas para facilidad del emprendimiento de tipo proyecto será respondidas de manera digital a consecuencia de la crisis global que se presenta esta será realizadas mediante las herramientas de la plataforma forms, mismo que una vez terminas se dará un análisis de cada encuesta con su nivel de factibilidad para cada respuesta.

1.-Pregunta

Tabla 4 ¿Consume café diariamente?

Variable	frecuencia	Porcentaje
Si	271	70%
No	114	30%
Total	385	100%

Figura 2 Pregunta 1



Interpretación:

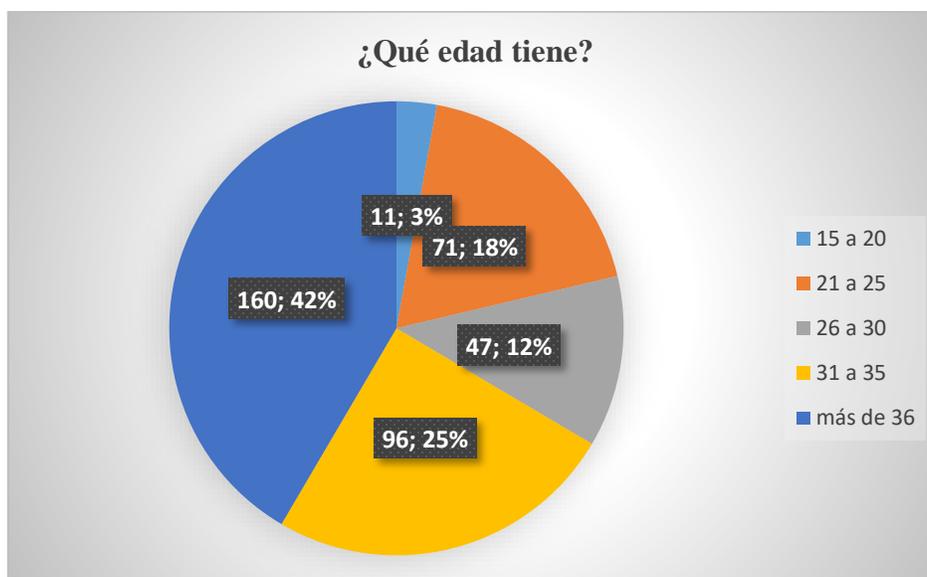
De acuerdo al tamaño de la muestra que es 835, en base a los cuestionarios realizados un 70% de toda la población consume café diariamente, lo que corresponde al momento un buen porcentaje, para considerar que estas personas van a considerar consumir nuestro producto y el 30 % restante se consideraría a manera de curiosidad dotar de muestras para su consumo.

2.- Pregunta

Tabla 5 ¿Qué edad tiene?

Variable	frecuencia	Porcentaje
15 a 20	11	3%
21 a 25	71	18%
26 a 30	47	12%
31 a 35	96	25%
más de 36	160	42%
Total	385	100%

Figura 3 Pregunta 2



Interpretación:

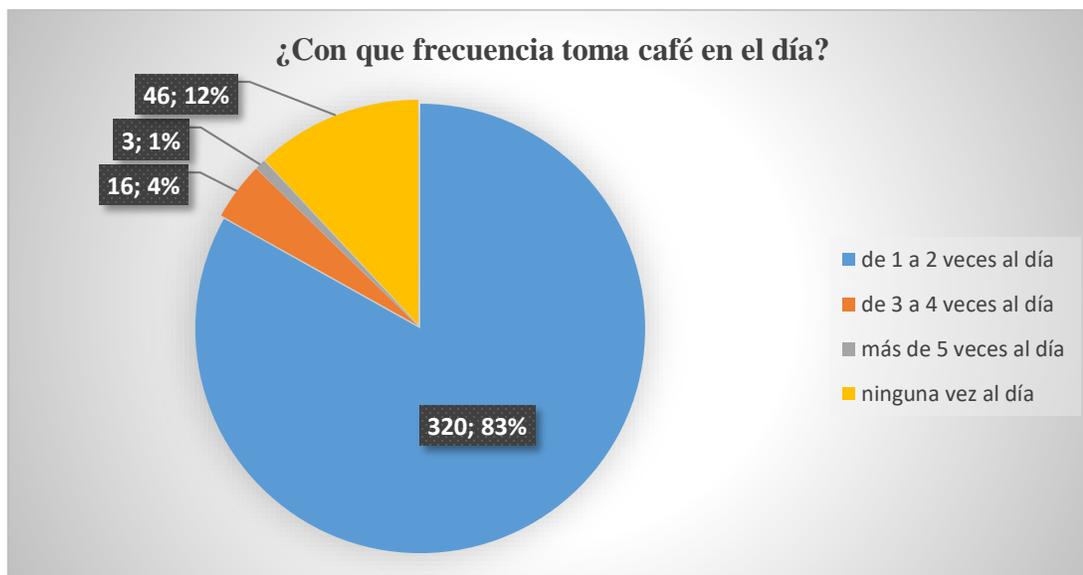
Según el estudio realizado entre el 42% de la población en base a la muestra son personas mayores de 36 años por lo que representa la fuente de consumo para emprendimiento considerando que estas van a ser los prospectos de ventas y desarrollo del emprendimiento.

3.- Pregunta

Tabla 6 ¿Con que frecuencia toma café en el día?

Variable	frecuencia	Porcentaje
de 1 a 2 veces al día	320	83%
de 3 a 4 veces al día	16	4%
más de 5 veces al día	3	1%
ninguna vez al día	46	12%
Total	385	100%

Figura 4 Pregunta 3



Interpretación:

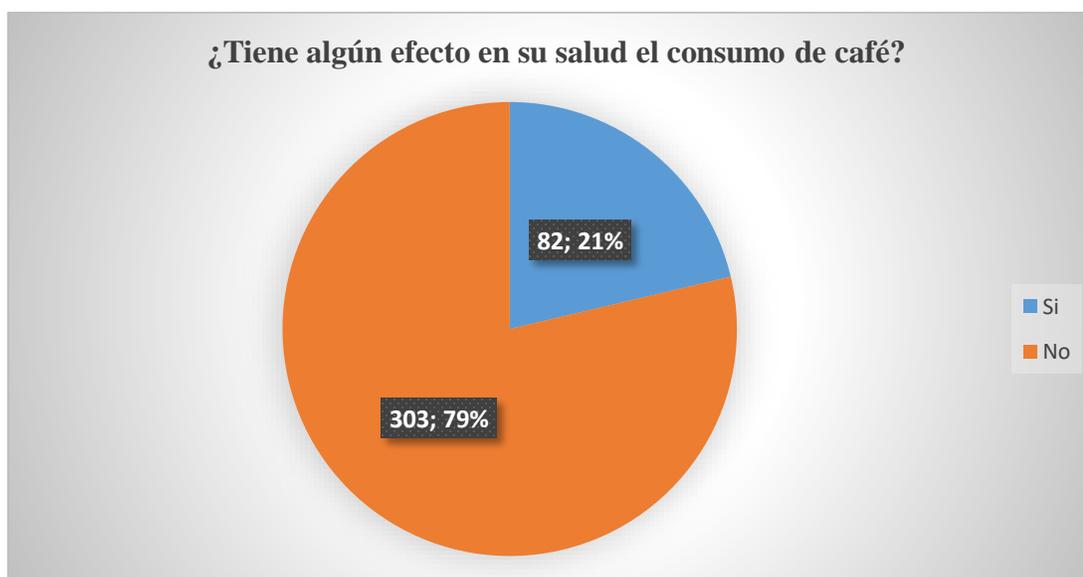
El 83% de la muestra poblacional responde en base a los cuestionarios realizados, que toma café diariamente de 1 a 2 veces al día, de aquí podemos ver que es fuerte el consumo de café en la población, por lo que es factible para el negocio.

4.- Pregunta

Tabla 7 ¿Tiene algún efecto en su salud el consumo de café?

Variable	frecuencia	Porcentaje
Si	82	21%
No	303	79%
Total	385	100%

Figura 5 Pregunta 4



Interpretación:

En este punto de toda muestra poblacional menciona que el 79% de los encuestados no sienten efecto en la salud relacionados al consumo de café, y el 21 % tiene efecto en el cuerpo humano al consumir café, por lo que no se descarta el hecho de presentar posibles efectos a futuro en la salud de los consumidores, demostrando un beneficio para nuestro producto al ser orgánico y sin presentar ninguna afectación a la salud.

5.-Pregunta

Tabla 8 *¿Ha escuchado de algún café o bebida caliente sustituto del café tradicional?*

Variable	frecuencia	Porcentaje
Si	178	46%
no	207	54%
Total	385	100%

Figura 6 Pregunta 5



Interpretación:

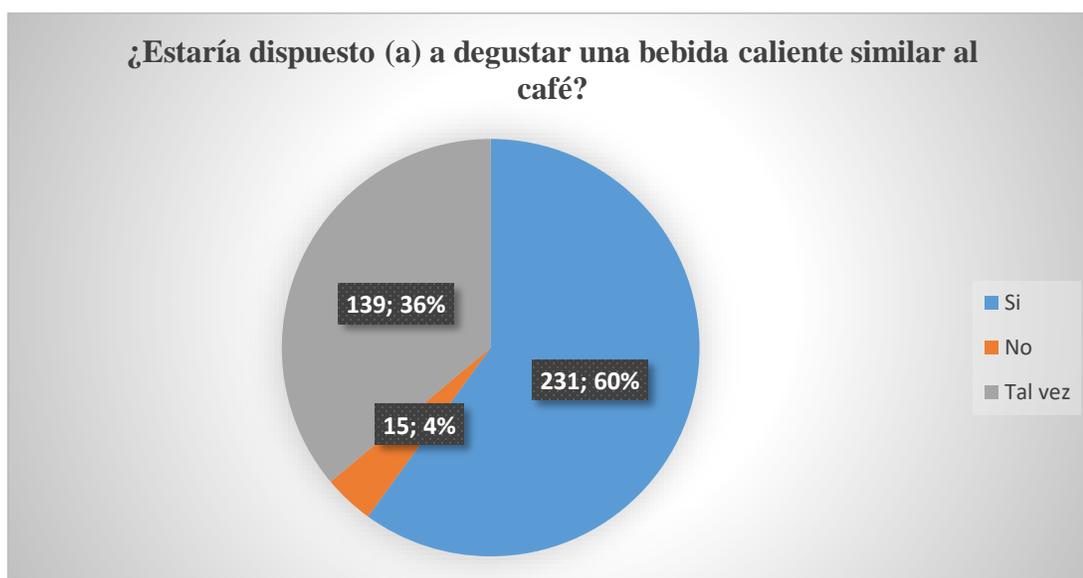
Existe un 54 % de la muestra poblacional que no ha escuchado o tiene conocimiento de una bebida sustituta del café tradicional y un 46% que si ha escuchado por lo que se tiene que trabajar en publicidad y marketing para poder dar a conocer de mejor manera al cliente potencial para que pueda consumir la bebida y pueda llegar a todos los hogares de la población Mantense.

6.-Pregunta

Tabla 9 ¿Estaría dispuesto (a) a degustar una bebida caliente similar al café?

Variable	frecuencia	Porcentaje
Si	231	60%
No	15	4%
Tal vez	139	36%
Total	385	100%

Figura 7 Pregunta 6



Interpretación:

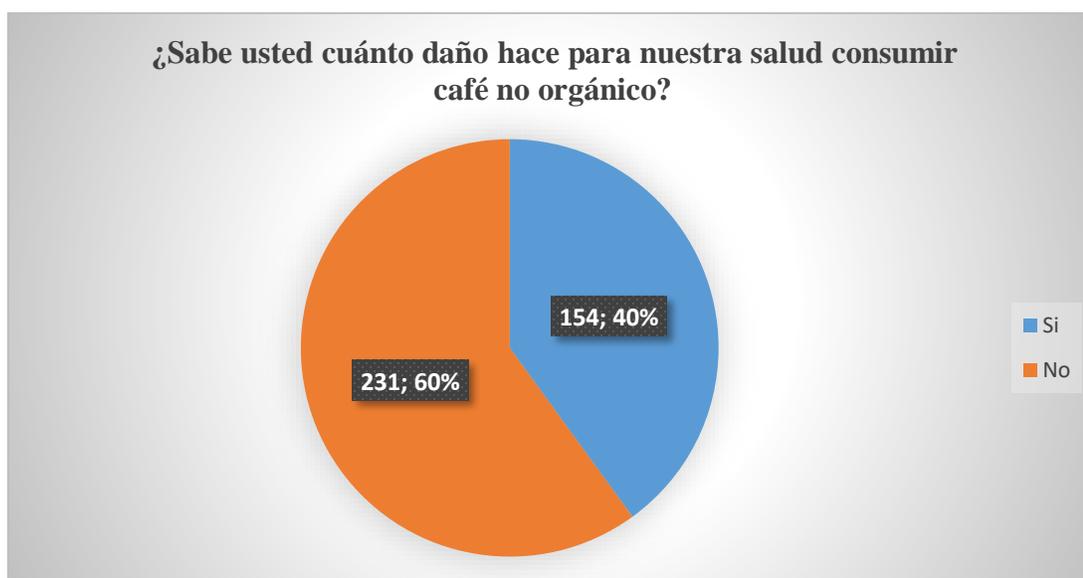
El 60% de la muestra poblacional tomada en consideración, está dispuesta a degustar el producto mientras que el 36% podría probar el producto, lo que para beneficio ayuda a mantener en pie la decisión con nivel de factibilidad para desarrollo del proyecto.

7.- Pregunta

Tabla 10 *¿Sabe usted cuánto daño hace para nuestra salud consumir café no orgánico?*

Variable	frecuencia	Porcentaje
Si	154	40%
No	231	60%
Total	385	100%

Figura 8 Pregunta 7



Interpretación:

El conocimiento de saber los beneficios que mantiene el producto es necesario, con esto debemos de hacer conocer los beneficios y llevar a demostrar a al 60 % sobre el daño que esta causa en la salud al tomar una bebida que contiene cafeína, también es importante que, si ya tiene conocimiento, demostrar la propuesta del producto con beneficios y antioxidantes que ayudan a nuestra salud.

8.- Pregunta

Tabla 11 *¿Qué tan interesante se le haría degustar una bebida nueva con sabor y aroma agradable orgánico?*

Variable	frecuencia	Porcentaje
Me parece muy bien	157	41%
Podría consumirlo	81	21%
Muy interesante la idea	147	38%
Total	385	100%

Figura 9 Pregunta 8



Interpretación:

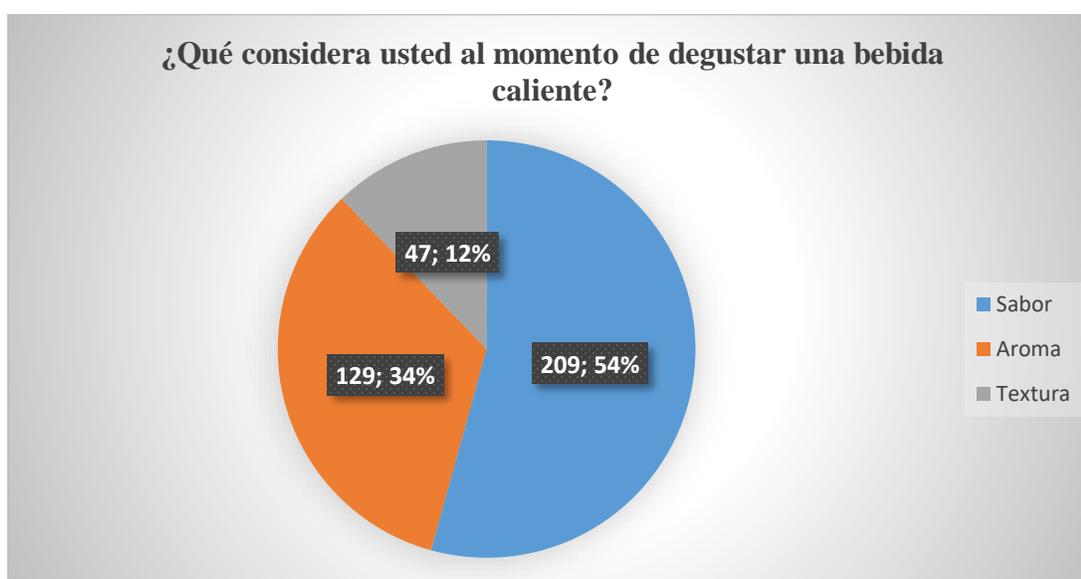
El estado de consumo para la muestra poblacional es muy importante por lo que el 41% le parece muy bien el hecho de presentar una nueva propuesta con una bebida sin cafeína de similares características y texturas al café, al 38% se les hace muy interesante la idea de probar una bebida nueva, y el 21% podría consumirlo por curiosidad y conocimiento del mismo, dicho esto existe una alta probabilidad de consumo del producto para beneficio del por parte de la población estudiada.

9.- Pregunta

Tabla 12 ¿Qué considera usted al momento de degustar una bebida caliente?

Variable	frecuencia	Porcentaje
Sabor	209	54%
Aroma	129	34%
Textura	47	12%
Total	385	100%

Figura 10 Pregunta 9



Interpretación:

El resultado obtenido hace referencia a que las personas consumen un producto con mayor frecuencia al sabor, de aquí se considera que el nivel de producción del producto se tiene que enfocar más en el gusto y sabor para mantener el nivel de aceptabilidad y hacer referencia al 54% de este resultado.

10.- Pregunta

Tabla 13 ¿Aceptaría comprar una bebida granulada orgánica para pasar?

Variable	frecuencia	Porcentaje
Si	37	10%
No	43	11%
Tal vez	305	79%
Total	385	100%

Figura 11 Pregunta 10



Interpretación:

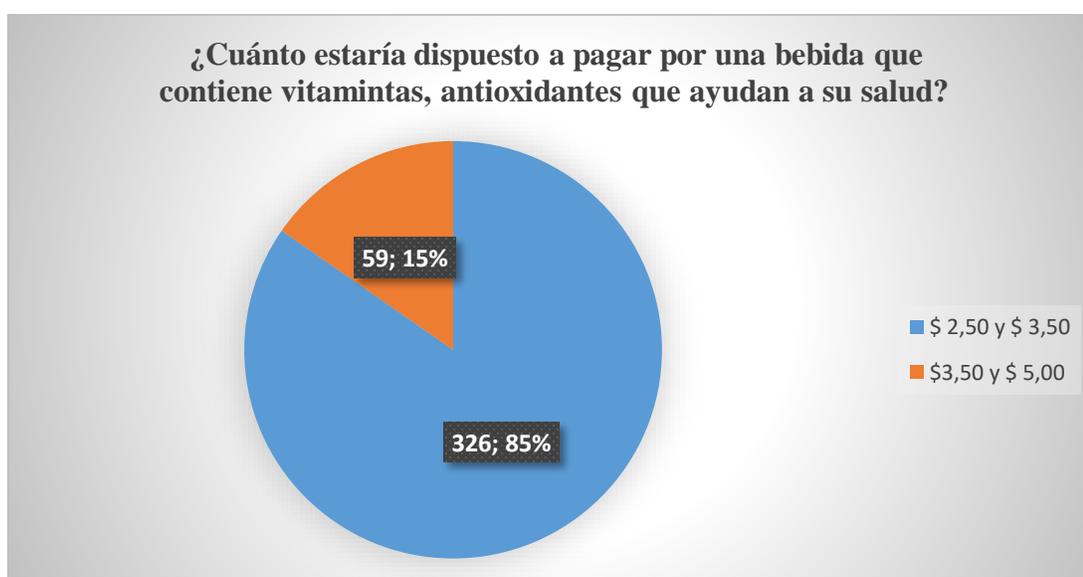
El nivel de aceptabilidad comprende los posibles desconocimientos que existen por el producto, a ello no descartamos que la población se mantenga en un 79% que tal vez puede comprar quizá por el desconocimiento en beneficio de nuestra salud.

11.- Pregunta

Tabla 14 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una bebida que contiene vitaminas, antioxidantes que ayudan a su salud?

Variable	frecuencia	Porcentaje
\$ 2,50 y 3,50	326	85%
\$3,50 y 5,00	59	15%
Total	385	100%

Figura 12 Pregunta 11



Interpretación:

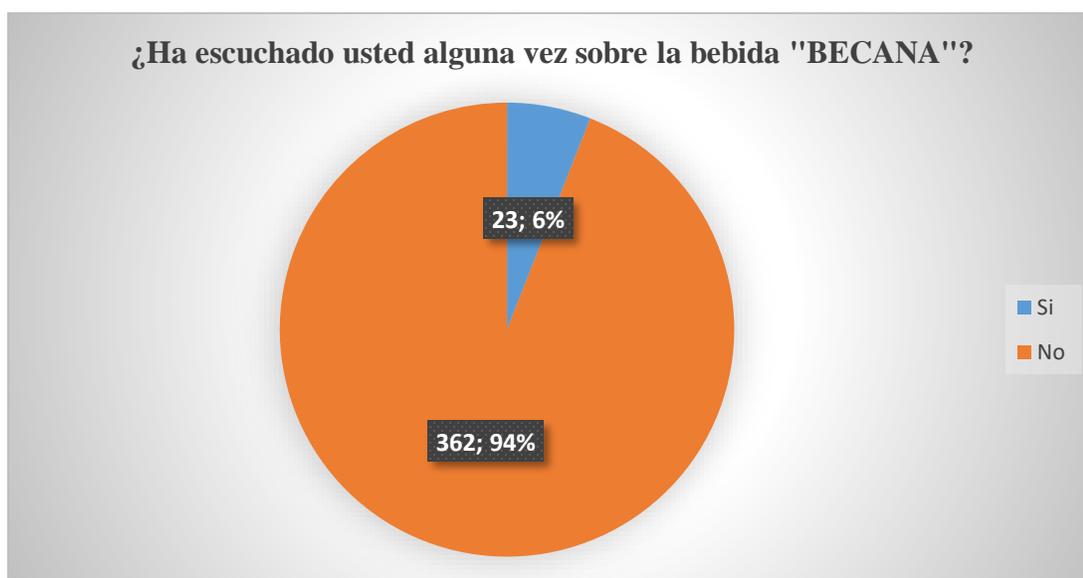
Los niveles de economía son considerables con base en esto se realiza el estudio a la población en el producto en representación al gasto, estos valores se representan en producto de 100 y 250 gramos al igual que se puede presentar en sobres de 400 gr dichos valores se puede variar de acuerdo a los costos y gastos de producción.

12.- Pregunta

Tabla 15 ¿Ha escuchado usted alguna vez sobre la bebida "BECANA"?

Variable	frecuencia	Porcentaje
Si	23	6%
No	362	94%
Total	385	100%

Figura 13 Pregunta 12



Interpretación:

Al ser un producto nuevo es muy importante dar a conocer todos los beneficios y propiedades que mantiene, dentro de los resultados obtenidos por medio de las encuestas que el 94% representa un gran nivel de desconocimiento dicho esto se puede aprovechar dar a conocer mediante publicidad y marketing.

3.4. Estudio de las variables del Marketing Mix (producto, precio promoción, plaza)

3.4.1. Producto

El producto como microempresa a ofrecer en el mercado local es de necesidad primaria, ya que al ser un producto de consumo diario en comparación con otro producto similares, se estima mantener ventas diarias para considerar el nivel de producción y comercialización que ayuden al desarrollo y sostenibilidad de la microempresa, el producto mantiene como ventaja la similitud al café tradicional y con la gran diferencia que no contiene cafeína y mantiene un sabor bueno agradable con propiedades antidiuréticas que ayudan al estímulo de la salud con un cuerpo saludable libre de cafeína y preservantes. El recipiente tendrá presentación de en fundas herméticas con válvula gacificadora de 250 y 400 gr cada una.

3.4.2. Precio

La estimación de precio va desde los \$4.06 de 250gr y \$6.50 de 400 gr, el producto comprende ciertos aspectos que son necesarios considerar:

- Valor de variabilidad de la materia prima
- Valor de competitividad en el mercado con producto similar
- Valor de los componentes del producto final como empaçado y distribución

3.4.3. Promoción

Los medios de comunicación para incursionar un producto en mercado en lo concerniente a promoción se proyectan en medios visuales, que son la mejor atracción y a realizar un análisis de impulso a la microempresa es necesario mantener costos bajos y que nos ayuden a identificar el producto en el mercado, es por ello que se opta por mantener publicidad inicialmente por redes digitales con descuentos para atracción del cliente, que vallan acorde al gasto generado para no mantener perdidas.

3.4.4. Plaza

El desplazamiento del producto en este punto como plaza se enfoca en la ciudad de Manta con una distribución hacia los minimarkets y tiendas que se encuentren dentro de la ciudad, a esto se suma la distribución de puerta a puerta por el plus de publicidad digitales en redes sociales y otros canales.

3.5. Análisis Competitivo (Porter)

El análisis de esta interpretación es para determinar el desarrollo sustentable de la microempresa que se enfoca en los puntos estratégicos y analizados como son las relaciones de poder de negociación de los clientes al igual que el poder de la negociación de los vendedores y las amenazas que frecuentan con los productos similares o sustitutos entre los competidores del mercado ya existente.

3.5.1. Poder de Negociación del Cliente

El enfoque de la microempresa es dar a conocer un producto de buena calidad con un servicio de primera llegando a obtener clientes potenciales que permitan dar a conocer el producto y expandir el servicio que se ofrece, en este punto se puede dar a conocer como estrategia el dar por la compra de un sobre grande el filtro de pasar gratis.

3.5.2. Poder de Negociación del Proveedor

Para nuestro desarrollo es necesario mantener un stock de fuente de proveedores ya que no en todas las estaciones del año se desarrolla la materia prima para la elaboración del producto final esto conlleva a que en lo necesario mantener un cierto porcentaje de proveedores que presentaremos más adelante, para no dejar el funcionamiento estancado por provisiones.

3.5.3. Amenazas de Nuevos Competidores

Las nuevas fuentes de trabajo y la probabilidad de que se desarrolle una microempresa con similares características del proyecto no es descartable, pero gracias a que en la ciudad de Manta se llega a conocer los sectores de distribución es necesario mantener al pendiente el desarrollo de nuevos competidores y que tipos de estrategias se están implementando para llegar a dar mejores ofertas y ser mejores en el mundo competitivo.

3.5.4. Amenazas de Productos o servicios sustitutos

El desarrollo del producto mantiene cierta similitud con el café tradicional, pero al ser una bebida novedosa con inspiración en el bienestar de la salud es necesario mantener siempre un margen de desconfianza por los competidores y al igual el tipo de servicio que pueden ofrecer del cual podría ser una amenaza en el caso de café de abar o de otros productos similares.

4. Descripción del Producto

4.1. Características del producto / servicio

El producto que se ofrece es en polvo molido para pasar el mismo que será distribuido en sobres tetra pack con valvula centrifugada para mejor conservación.

4.1.1. Característica de producto

- Sobre con polvo contenido para pasar.

4.1.2. Presentación del Producto

- Contenido de 250 gr y 400 gr

4.1.3. Beneficios del producto

- No contiene cafeína
- Mantiene antioxidantes
- Favorece la digestión
- Anticancerígena gracias a sus propiedades antioxidantes previene el cáncer de próstata y cáncer de mama.
- Contra las infecciones
- Ayuda a bajar el colesterol

➤ La cáscara de naranja contiene hespetidina, un tipo de flavonoide con grandes propiedades para metabolizar la grasa en sangre, y reducirla para facilitar su eliminación.

4.2. Análisis comparativo con producto similares

Tradicionalmente el productor o empresario que realiza las ventas de sus productos está enfocado en la comercialización de las naranjas a los hogares y tiendas, el producto se enfoca en el estudio y análisis que se mantiene con esos productores para comprometer la idea de producción dotada de materia prima por lo que es un producto que no se presenta en el mercado, la principales fuentes de comercialización y distribución se las realiza directamente desde el campo donde se cosechan la materia prima, que al ser nuestra principal fuente de producción es necesario realizar un análisis del impacto sobre la sociedad que se mantendrá por el consumo, nuestro producto mantiene la ventaja de ser una bebida para pasar y su comparación al producto similar seria el café tradicional, de aquí se debe mantener ofertas del producto atrayendo al cliente con prueba del producto siendo este novedoso y bueno, para ciertas personas no les parecerá agradable pero al probar tendrán otra perspectiva del producto siendo este acogido para su consumo diario.

CAPITULO III

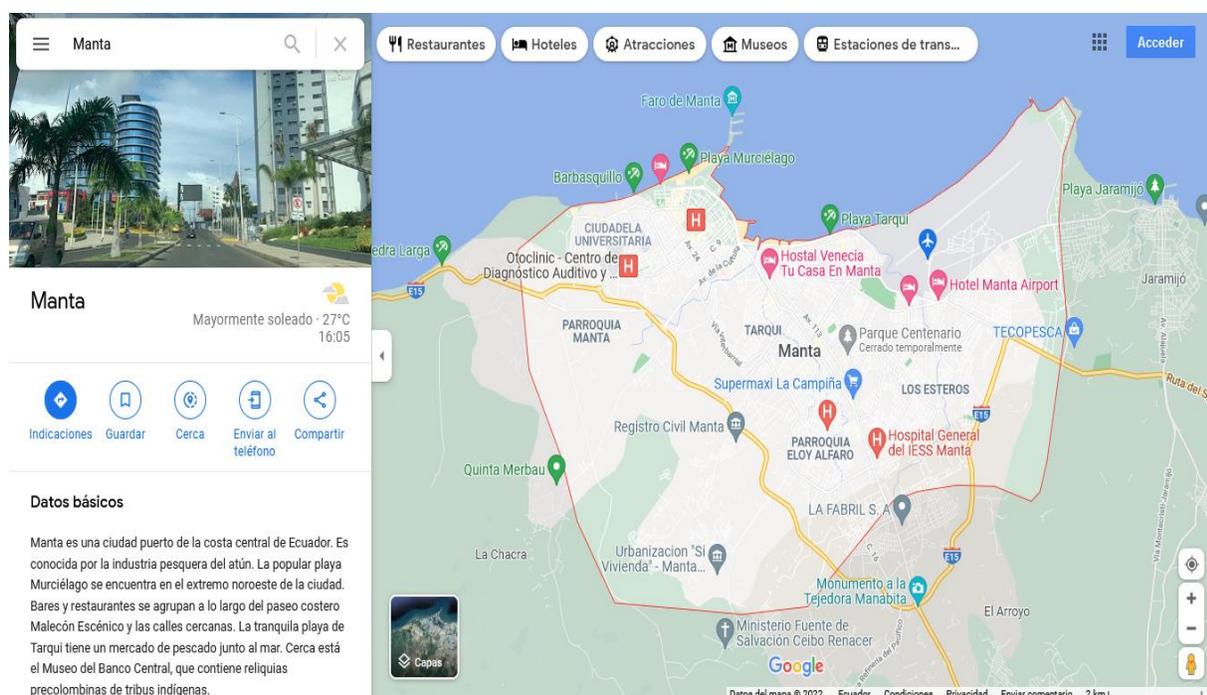
5. Estudio Técnico

El proceso para elaborar la bebida “BECANA” se caracteriza por un conjunto de etapas que permite obtener una de las bebidas con características agradables, permitiendo garantizar un producto de calidad para su consumo. Se trata de un proceso en el que requiere dedicación para conseguir una calidad excepcional, la primera etapa inicia con la obtención de la materia prima que es la naranja, al obtener el producto desde su fuente por parte de los proveedores es necesario realizar un control del producto ya que ante este control va a determinar la calidad de la bebida, una vez terminado la selección y control es necesario limpiar las impurezas para optimizar la garantía del producto, una vez seleccionado las mejores naranjas se retira la cascara que es con el cual se realiza el proceso de secado por aproximadamente 4 a 5 días en termino natural con el sol para eliminar cualquier factor perjudicial para la salud, o de lo contrario se procede a secar mediante el horno, este puede permitir su secado más rápido pero con posibilidad de alterar el sabor, cuando el producto se encuentre seco totalmente es necesario llevarlo a cocción para su tueste aquí el producto adquiere el sabor y aroma que lo caracteriza, después de este proceso es necesario dejar enfriar por algunos minutos para luego llevar al molino y dejar listo para su empaclado y llevar a proceso de distribución y venta.

5.1. Descripción de las características de localización del negocio.

El proyecto como microempresa estará ubicado en la ciudad de Manta entrando en competitividad en la Inter barrial de la parroquia Eloy Alfaro del Barrio María Auxiliadora entre calle 312 y Ave 215, sector estratégico de comercio y distribución del producto para la ciudad de Manta.

Figura 14 ubicación



5.2 Realización de un bosquejo del área de trabajo

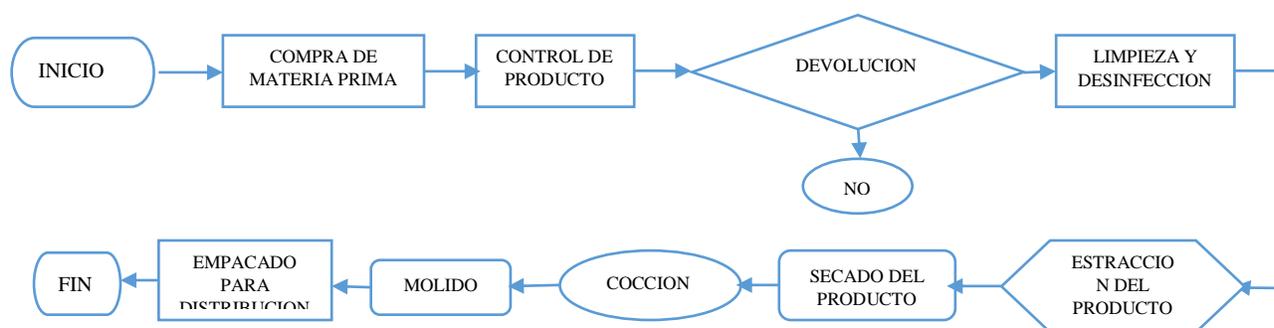
Figura 15 Bosquejo



5.3 Diagrama de procesos

El diagrama de proceso está comprendido por el proceso de adquisición del producto hacia su entrega como producto final.

Figura 16 Diagrama de Proceso



5.4 Listado de máquinas, equipos y herramientas

Maquinaras Requeridas:

- Cocina
- Zarten
- Cuchareta
- Molino semi industrial

Equipo de Computo:

- Computadora
- Impresora multifunción

Muebles;

- Escritorio
- Mesas
- Sillas
- Dispensador
- Nevera

EQUIPO DE OFICINA:

- Aire acondicionado
- Cafetera

HERRAMIENTAS E INSUMOS:

- Cuchillos
- Cilindro de gas

5.2.Cálculo de los materiales y materia prima a utilizar en el proceso productivo

Tabla 16 *Materia prima y materiales indirectos*

Materia Prima para elaboración 1000 gr				
Descripcion	Cantidad	Costo	total	
Naranja	100	\$5,00	\$5,00	
Total			\$5,00	
Materiales Equipos, Herramientas Indirectos				
Descripcion	Cantidad	Precio	total	
cafetera de pasar	1	\$135,00	\$135,00	
molino semi industrial	1	\$150,00	\$150,00	
utencilios de cocina	4	\$5,00	\$20,00	
cilindro de gas	1	\$45,00	\$45,00	
Cocina	1	\$150,00	\$150,00	
Zarten	1	\$15,00	\$15,00	
Materiales de Empaque				
Bolsas para café trilaminadas con valvula gasificadora y cierre hermetico	50 de 400 gr	\$22,24	\$22,24	
Bolsas para café trilaminadas con valvula gasificadora y cierre hermetico	50 de 250 gr	\$18,12	\$18,12	
costo por envio			\$3,50	
Total			\$563,86	

Figura 17 bolsas de empaque

5.3. Listado de los proveedores de Naranja

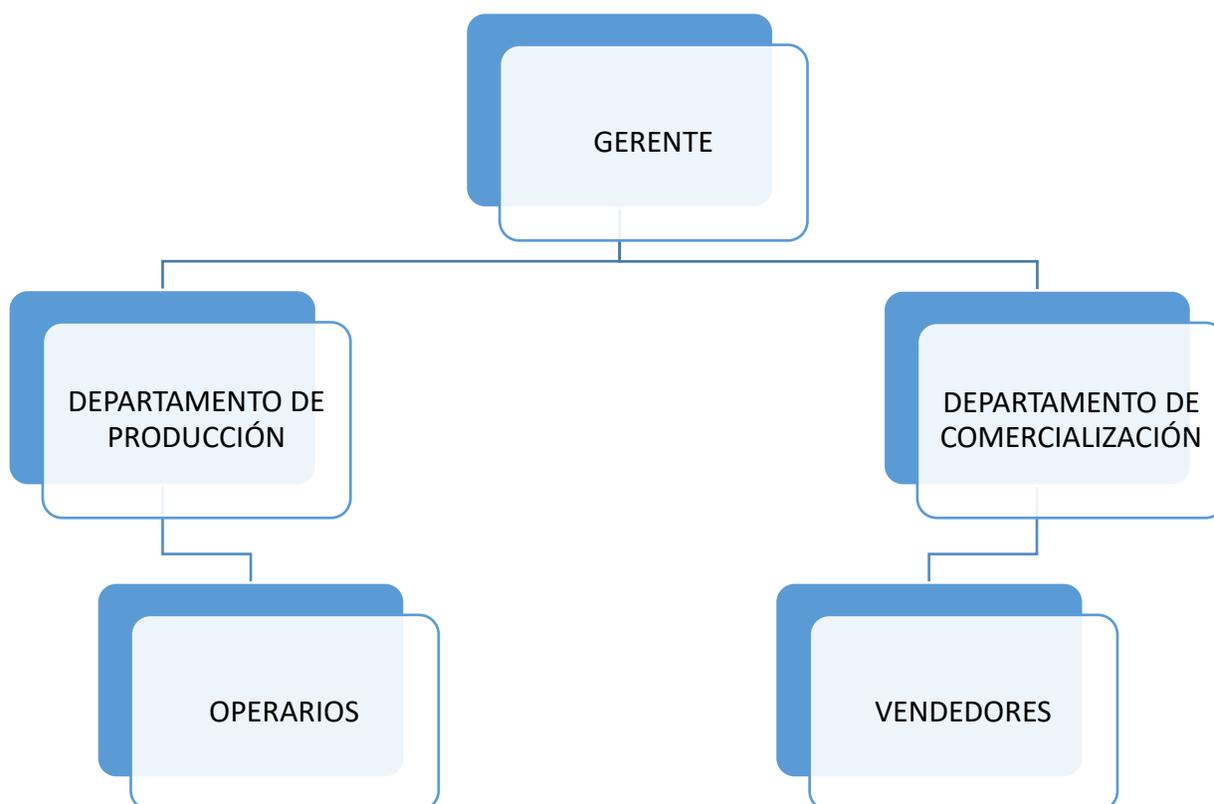
- Luis Ernesto Flores Anchundia
- Gabriel Gerónimo Reyes Pilligua
- Rodolfo Lucas Pilligua

CAPITULO IV

6. Estudio Organizacional

6.1. Organigrama estructural y funcional

Figura 18 Organigrama Estructural



6.2.Funciones según las responsabilidades de cada persona

Gerente. - máxima autoridad responsabilidades de llevar a la microempresa a desarrollo continuo para la superación y el éxito llevando las cuentas contables y cargos administrativos, ya que al ser una microempresa no cuenta con muchos empleados.

Jefe de Producción. - encargado de mantener una línea de stop en producción dando seguimiento a las labores de la microempresa con disposición y conocimiento en otras áreas para cubrir cuando sea necesario, de igual manera es el encargado de mantener la materia prima para la producción en dotación completa.

Operario. - en este caso se define al operador de concina que va a permitir desarrollar las habilidades para elaborar el producto de buena calidad.

Vendedor y distribuidor. - el detalle de esta función la desempeñara una sola persona manteniendo conocimiento de marketing plus y desarrollo de actividades relacionadas, debe presentar buena actitud y destreza en desarrollar el poder del convencimiento para que las ventas sean factibles.

6.3.Previsión de RRHH

La siguiente tabla demuestra la cantidad de personal necesario para el desarrollo inicial de la microempresa con un número máximo que podría solventar el desarrollo sustentable.

Tabla 17 Rol de Pago

ROL DE PAGO BECANA							
CARGO	SUELDO	DÉCIMO TERCER SUELDO	DÉCIMO CUARTO SUELDO	VACACIONES	APORTE PATRONAL	APORTE PERSONAL	TOTAL MENSUAL
GERENTE	\$ 800,00	\$ 66,67	\$ 35,42	\$ 33,33	\$ 89,20	\$ 75,60	\$ 949,02
JEFE DE PRODUCCIÓN	\$ 500,00	\$ 41,67	\$ 35,42	\$ 20,83	\$ 55,75	\$ 47,25	\$ 606,42
VENDEDOR	\$ 425,00	\$ 35,42	\$ 35,42	\$ 17,71	\$ 47,39	\$ 40,16	\$ 520,77
OPERARIO	\$ 425,00	\$ 35,42	\$ 35,42	\$ 17,71	\$ 47,39	\$ 40,16	\$ 520,77
TOTAL	\$ 2.150,00	\$ 179,17	\$ 141,67	\$ 89,58	\$ 239,73	\$ 203,18	\$ 2.596,97

CARGO	TOTAL ANUAL CON FONDO DE RESERVA	CARGO	TOTAL ANUAL SIN FONDO DE RESERVA
GERENTE	\$ 13.095,08	GERENTE	\$ 11.388,20
JEFE DE PRODUCCIÓN	\$ 8.343,80	JEFE DE PRODUCCIÓN	\$ 7.277,00
VENDEDOR	\$ 7.155,98	VENDEDOR	\$ 6.249,20
OPERARIO	\$ 7.155,98	OPERARIO	\$ 6.249,20

CAPITULO V

7. Estudio Legal y Societario

En el marco de referencia es necesario considerar lo establecido por los decretos de regulación sanitaria como lo es la ARCSA, quienes son los entes reguladores para la aprobación y ejecución de los permisos que se dediquen a la comercialización y distribución de alimentos de acuerdo al artículo 10 del registro oficial suplemento 681 de 01 de feb 2016.

7.1.Marco Legal

De acuerdo a supercias.gob.ec (2022) tenemos el listado en donde se dan a conocer los requisitos

1. Aprobación de nombre ante la **Superintendencia de Compañías**
2. Elaboración de Minuta de la escritura de constitución y del nombramiento.
3. Agenciamiento y cierre de escritura en la Notaría.
4. Trámite de aprobación e inscripción de la escritura en el Registro Mercantil con el nombramiento del Representante Legal
5. Notificación y obtención en la Superintendencia de Compañías de la nómina de accionistas, Certificado de Cumplimiento de Obligaciones y Número de Expediente.
6. Obtención del Registro Único de Contribuyentes ante el SRI.
7. Elaboración de Libro de Acciones y Accionistas y títulos de acciones con sus respectivos talonarios.

COMPAÑÍAS DE RESPONSABILIDAD LIMITADA

Requisitos:

El nombre.- En esta especie de compañías puede consistir en una razón social, una denominación objetiva o de fantasía. Deberá ser aprobado por la Secretaría General de la Oficina Matriz de la Superintendencia de Compañías, o por la Secretaría General de la Intendencia de Compañías de Quito, o por el funcionario que para el efecto fuere designado en las intendencias de compañías de Cuenca, Ambato, Machala Portoviejo y Loja (Art. 92 de la Ley de Compañías y Resolución N°. SC. SG. 2008.008 (R. O. 496 de 29 de diciembre de 2008).

Las denominaciones sociales se rigen por los principios de “propiedad” y de “inconfundibilidad” o “peculiaridad”. (Art. 16 LC).

El “principio de propiedad” consiste en que el nombre de cada compañía es de su dominio de o propiedad y no puede ser adoptado por ninguna otra.

El “principio de inconfundibilidad o peculiaridad” consiste en que el nombre de cada compañía debe ser claramente distinguido del de cualquier otra sociedad sujeta al control y vigilancia de la Superintendencia de Compañías

De conformidad con lo prescrito en el Art. 293 de la Ley de Propiedad Intelectual, el titular de un derecho sobre marcas, nombres comerciales u obtenciones vegetales que constatare que la Superintendencia de Compañías hubiere aprobado uno o más nombres de las sociedades bajo su control que incluyan signos idénticos a dichas marcas, nombres comerciales u obtenciones vegetales, podrá solicitar al Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual –IEPI-, a través de los recursos correspondientes, la suspensión del uso de la referida denominación o razón social para eliminar todo riesgo de confusión o utilización indebida del signo protegido.

1.1.2 Solicitud de aprobación.- La presentación al Superintendente de Compañías o a su delegado de tres copias certificadas de la escritura de constitución de la compañía, a las que se adjuntará la solicitud, suscrita por abogado, requiriendo la aprobación del contrato constitutivo (Art. 136 de la Ley de Compañías). (supercias.gob.ec, 2022)

7.2.Requisitos para su legitimidad

- A.- Copia a color de cédula y votación, y/o pasaporte actualizado de los accionistas, (mínimo 2).
- B.- Copia de cédula y votación, y/o pasaporte del representante legal (puede ser uno de los accionistas).
- C- Distribución del paquete accionario.
- D.- Copia de planilla de servicios básicos con la dirección fiscal.
- E.- Borrador de la actividad principal de la compañía.
- F.- Tres posibles nombres para la compañía (no todo nombre es aceptado).

(supercias.gob.ec, 2022)

8. Estudio Económico y Financiero

8.1. Costo unitario de producción

Los costos unitarios de producción de producto BECANA están considerados en base al servicio que ofrece del producto presentado. El presente emprendimiento dedicado a la elaboración de una bebida caliente con propiedades beneficiosas para nuestra salud y cuerpo humano presentado en envases tetrapac con valvula centrifugado que ayudad a mantener el producto fresco y de buena calidad, esto permite con facilidad poder distribuirse dentro del cantón Manta.

Tabla 18 *Costo unitario de producción*

Producto	Demanda mensual	Costo Variable	Costo Fijo	Costo Total Unitario
Café Becana 250 gramos	600	\$ 2,25	\$ 1,81	\$ 4,06
Café Becana 400 gramos	400	\$ 3,61	\$ 2,90	\$ 6,50
TOTAL	1000	\$ 5,86	\$ 4,70	\$ 10,56

8.2. Estructura de costos y gastos

En la estructura de los costos y gastos está basado en los materiales y elemento que se adquieren, también consideramos los bienes, las maquinarias y equipos adquiridos, servicios básicos entre otros.

Los costos que se mantienen dentro de los cálculos pueden mantener alguna variabilidad de alza en los concerniente a la inflación.

De manera que los valores a detallar en la siguiente tabla sobre los costos generales y gastos administrativos fueron calculados de manera mensual y anual para su función.

Tabla 19 Estructura de costos y gastos mensual.

ESTRUCTURA DE COSTOS Y GASTOS	MENSUAL	ANUAL
COSTOS VARIABLES	\$ 2.794,70	\$ 33.536,38
Materiales Directos	\$ 2.273,93	\$ 27.287,18
Materia prima	\$ 1.550,00	\$ 18.600,00
Bolsas 250g	\$ 217,44	\$ 2.609,28
Bolsas 400g	\$ 177,92	\$ 2.135,04
Etiquetas	\$ 328,57	\$ 3.942,86
Mano de obra Directa	\$ 520,77	\$ 6.249,20
Mano de obra	\$ 520,77	\$ 6.249,20
COSTOS FIJOS	\$ 2.243,83	\$ 26.925,90
Gastos de operación	\$ 167,63	\$ 2.011,50
Otros gastos indirectos	\$ 58,50	\$ 702,00
Servicios Básicos	\$ 75,00	\$ 900,00
Depreciación de activos	\$ 34,13	\$ 409,50
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 2.076,20	\$ 24.914,40
Sueldos Administrativos	\$ 1.555,43	\$ 18.665,20
Gastos de Ventas	\$ 520,77	\$ 6.249,20
TOTAL	\$ 5.038,52	\$ 60.462,28

8.3. Proyección de ventas

Mediante el análisis y estudio que hemos venido realizando podemos mostrar nuestra proyección de ventas mensual y de ser el caso a largo plazo anual por lo que sería de gran utilidad percibir el nivel de aceptabilidad que tendría en la población de manta.

Dicho esto, se puede ver en la siguiente tabla de proyección de ventas para mantener la sostenibilidad de nuestro producto en mercado, así demostrando el esfuerzo de seguir avanzando para un desarrollo de poder comercializar a más población.

Para la proyección de volumen de producción se considera un incremento del 4% anual.

Tabla 20 *Proyección en volumen de producción en unidades*

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Café Becana 250 gr	7200	7488	7788	8099	8423
Café Becana 400 gr	4800	4992	5192	5399	5615
TOTAL	12000	12480	12979,2	13498,368	14038

Elaborado

Para la proyección del precio de venta se considera un incremento del 1.5% anual.

Tabla 21 *Proyección en precios*

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Café Becana 250 gr	\$ 4,47	\$ 4,54	\$ 4,60	\$ 4,67	\$ 4,74
Café Becana 400 gr	\$ 7,15	\$ 7,26	\$ 7,37	\$ 7,48	\$ 7,59
TOTAL	\$ 11,62	\$ 11,80	\$ 11,97	\$ 12,15	\$ 12,33

Se presenta la proyección en ventas basándonos en lo anteriormente mencionado.

Tabla 22 *Proyección de ventas.*

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Café Becana 250 gr	\$32.181,53	\$ 33.970,83	\$ 35.859,61	\$ 37.853,40	\$ 39.958,05
Café Becana 400 gr	\$34.326,97	\$ 36.235,55	\$ 38.250,25	\$ 40.376,96	\$ 42.621,92
TOTAL	\$ 66.508,50	\$ 70.206,38	\$ 74.109,85	\$ 78.230,36	\$ 82.579,97

8.4. Plan de Inversión

En términos financieros el plan de inversiones consiste en incorporar uno o varios activos de consumo diferido. Esto conlleva la afectación de uso de fondos o la búsqueda específica de financiamiento para su adquisición, la cual impactará en el desarrollo operativo o forma de trabajo de la empresa en su futuro. (EALDE, 2020)

El tipo de plan de inversión puede estar representado por varios factores dentro de los que podemos representar en el modelo de inversión puede ser fija, diferida o capital de trabajo.

En la inversión fija son los equipos de computación maquinaria edificio vehículos, los muebles y enseres y las depreciaciones acumuladas entre otros.

La inversión diferida representa al tipo de inversión diferida que se da en el impulso de representar y emprender el negocio, esto quiere decir que representa la constitución de la empresa el software y las amortizaciones acumuladas.

En el capital de trabajo se representan los valores que estarán en caja y a su vez los disponibles para la compra de herramientas, equipo, y materiales para elaboración del producto.

Tabla 23 Activo fijo

ACTIVO FIJO	
EQUIPO DE COMPUTACIÓN	\$ 800,00
MAQUINARIA	\$ 655,00
TERRENO	\$ 7.000,00
EQUIPO DE OFICINA	\$ 300,00
MUEBLES Y ENSERES	\$ 500,00
TOTAL ACTIVO FIJO	\$ 9.255,00

Tabla 24 Activo diferido.

ACTIVO DIFERIDO	
CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA	\$ 500,00
SOFTWARE	\$ 350,00
TOTAL ACTIVO DIFERIDO	\$ 850,00

Tabla 25 Capital de trabajo

CAPITAL DE TRABAJO	
SUELDO OPERACIONAL	\$ 1.127,18
SUELDO ADMINISTRATIVO	\$ 949,02
MATERIA PRIMA	\$ 2.277,43
SERVICIO BÁSICO	\$ 75,00
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	\$ 4.428,63

A continuación, se presenta el plan de inversión que se toma en cuenta para el presente proyecto:

Tabla 26 Plan de inversión

ACTIVO FIJO	\$ 9.255,00
ACTIVO DIFERIDO	\$ 850,00
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 4.428,63
TOTAL INVERSIONES	\$ 14.533,63

De tal manera como se muestra en el contexto anterior para poder realizar la inversión del emprendimiento sería necesario mantener un aproximado de \$ 14.533,63 dólares, pues con este valor se estaría cubriendo los gastos de equipos, maquinarias y equipos los gastos a empleados y otros gastos.

8.5. Líneas de financiamiento

La presente línea de financiamiento del proyecto está conformada por el capital social y un financiamiento bancario, el cual está representado como un crédito bancario.

Tabla 27 Línea de financiamiento

FINANCIAMIENTO		
TOTAL CAPITAL SOCIAL	\$ 4.533,63	31,19%
FINANCIAMIENTO BANCARIO	\$ 10.000,00	68,81%
TOTAL FINANCIAMIENTO	\$ 14.533,63	100%

La línea de financiamiento estaría representada por una línea de crédito cubierta por BanEcuador por un monto de \$10.000,00 con una tasa de interés anual de 11% anual. Este financiamiento esta considera con dicha entidad antes referida, porque en comparación a otras entidades es una de las tasas de interés más baja, dando a apoyo al emprendedor, vale aclarar que el monto de inversión no va a ser financiado totalmente por la entidad bancaria puesto que también se cubrirá con capital propio el 31,79 % de los \$14.533,63 que estaría representado como capital social del emprendimiento seria \$4.533,63 y el restante seria un 68.81% vendría ser \$10.000,00 y así de esta manera estaría ejecutado el plan y puesto en marcha el emprendimiento. A continuación, se muestran los datos del crédito bancario con su debida amortización:

Tabla 28 Amortización

DATOS	
CAPITAL	\$ 10.000,00
TASA DE INTERES ANUAL	11,00%
TASA DE INTERES MENSUAL	0,916667%
PERIODOS ANUALES	5
PERIODOS MENSUALES	60

PERIODO EN MESES	CUOTA	INTERES	AMORTIZACIÓN	DEUDA PENDIENTE
0	\$ -	\$ -	\$ -	10.000,00
1	\$ 217,42	\$ 91,67	\$ 125,76	9.874,24
2	\$ 217,42	\$ 90,51	\$ 126,91	9.747,33
3	\$ 217,42	\$ 89,35	\$ 128,07	9.619,26
4	\$ 217,42	\$ 88,18	\$ 129,25	9.490,01
5	\$ 217,42	\$ 86,99	\$ 130,43	9.359,58
6	\$ 217,42	\$ 85,80	\$ 131,63	9.227,95
7	\$ 217,42	\$ 84,59	\$ 132,83	9.095,12
8	\$ 217,42	\$ 83,37	\$ 134,05	8.961,06
9	\$ 217,42	\$ 82,14	\$ 135,28	8.825,78
10	\$ 217,42	\$ 80,90	\$ 136,52	8.689,26
11	\$ 217,42	\$ 79,65	\$ 137,77	8.551,49
12	\$ 217,42	\$ 78,39	\$ 139,04	8.412,45
13	\$ 217,42	\$ 77,11	\$ 140,31	8.272,14
14	\$ 217,42	\$ 75,83	\$ 141,60	8.130,55
15	\$ 217,42	\$ 74,53	\$ 142,89	7.987,65
16	\$ 217,42	\$ 73,22	\$ 144,20	7.843,45
17	\$ 217,42	\$ 71,90	\$ 145,53	7.697,92
18	\$ 217,42	\$ 70,56	\$ 146,86	7.551,06
19	\$ 217,42	\$ 69,22	\$ 148,21	7.402,86
20	\$ 217,42	\$ 67,86	\$ 149,56	7.253,29
21	\$ 217,42	\$ 66,49	\$ 150,94	7.102,36
22	\$ 217,42	\$ 65,10	\$ 152,32	6.950,04
23	\$ 217,42	\$ 63,71	\$ 153,72	6.796,32
24	\$ 217,42	\$ 62,30	\$ 155,12	6.641,20
25	\$ 217,42	\$ 60,88	\$ 156,55	6.484,65
26	\$ 217,42	\$ 59,44	\$ 157,98	6.326,67
27	\$ 217,42	\$ 57,99	\$ 159,43	6.167,24
28	\$ 217,42	\$ 56,53	\$ 160,89	6.006,35
29	\$ 217,42	\$ 55,06	\$ 162,37	5.843,98

30	\$	217,42	\$	53,57	\$	163,85	\$	5.680,13
31	\$	217,42	\$	52,07	\$	165,36	\$	5.514,77
32	\$	217,42	\$	50,55	\$	166,87	\$	5.347,90
33	\$	217,42	\$	49,02	\$	168,40	\$	5.179,50
34	\$	217,42	\$	47,48	\$	169,95	\$	5.009,55
35	\$	217,42	\$	45,92	\$	171,50	\$	4.838,05
36	\$	217,42	\$	44,35	\$	173,08	\$	4.664,97
37	\$	217,42	\$	42,76	\$	174,66	\$	4.490,31
38	\$	217,42	\$	41,16	\$	176,26	\$	4.314,05
39	\$	217,42	\$	39,55	\$	177,88	\$	4.136,17
40	\$	217,42	\$	37,91	\$	179,51	\$	3.956,66
41	\$	217,42	\$	36,27	\$	181,15	\$	3.775,50
42	\$	217,42	\$	34,61	\$	182,82	\$	3.592,69
43	\$	217,42	\$	32,93	\$	184,49	\$	3.408,20
44	\$	217,42	\$	31,24	\$	186,18	\$	3.222,01
45	\$	217,42	\$	29,54	\$	187,89	\$	3.034,13
46	\$	217,42	\$	27,81	\$	189,61	\$	2.844,51
47	\$	217,42	\$	26,07	\$	191,35	\$	2.653,16
48	\$	217,42	\$	24,32	\$	193,10	\$	2.460,06
49	\$	217,42	\$	22,55	\$	194,87	\$	2.265,19
50	\$	217,42	\$	20,76	\$	196,66	\$	2.068,53
51	\$	217,42	\$	18,96	\$	198,46	\$	1.870,06
52	\$	217,42	\$	17,14	\$	200,28	\$	1.669,78
53	\$	217,42	\$	15,31	\$	202,12	\$	1.467,66
54	\$	217,42	\$	13,45	\$	203,97	\$	1.263,69
55	\$	217,42	\$	11,58	\$	205,84	\$	1.057,85
56	\$	217,42	\$	9,70	\$	207,73	\$	850,13
57	\$	217,42	\$	7,79	\$	209,63	\$	640,49
58	\$	217,42	\$	5,87	\$	211,55	\$	428,94
59	\$	217,42	\$	3,93	\$	213,49	\$	215,45
60	\$	217,42	\$	1,97	\$	215,45	\$	-0,00
TOTAL	\$	13.045,45	\$	3.045,45	\$	10.000,00		

8.6. Flujo de caja proyectado (5 años)

De acuerdo con Bogotá Emprende (2010) “el flujo de caja es una herramienta financiera, que permite ordenar las entradas y salidas de dinero de la empresa” (pág. 4)

Los registros están representados por las actividades que permiten registrar el movimiento de efectivo en ventas como entrada, y en salida de dinero representa los costos de ventas gastos administrativos y los impuestos, los gastos de interés y gastos de amortización que están presentados como abono de capital.

Tabla 29 *Flujo de Caja proyectado*

ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO						
BECANA						
	PERIODO 0	PERIODO 1	PERIODO 2	PERIODO 3	PERIODO 4	PERIODO 5
ACTIVIDADES OPERACIONALES						
Ventas		\$ 66.508,50	\$ 70.206,38	\$ 74.109,85	\$ 78.230,36	\$ 82.579,97
Costo de Ventas		\$ 35.187,88	\$ 35.187,88	\$ 36.377,23	\$ 37.606,78	\$ 38.877,89
Gastos de administración		\$ 19.025,20	\$ 19.668,25	\$ 20.333,04	\$ 21.020,30	\$ 21.730,78
FLUJO DE EFECTIVO OPERACIONAL		\$ 12.295,43	\$ 15.350,25	\$ 17.399,59	\$ 19.603,29	\$ 21.971,30
ACTIVIDADES DE INVERSIÓN						
Equipos de computo	\$ 800,00					
Maquinaria	\$ 655,00					
Edificio	\$ 7.000,00					
Vehiculo	\$ 300,00					
Muebles y enseres	\$ 500,00					
Activos diferidos	\$ 850,00					
FLUJO DE EFECTIVO DE INVERSIÓN	\$ 10.105,00					
ACTIVIDADES DE FINANCIAMIENTO						
Aporte Capital	\$ 4.533,63					
Crédito bancario	\$ 10.000,00					
Gasto de interés		\$ 1.021,54	\$ 837,83	\$ 632,87	\$ 404,18	\$ 149,03
Abono capital		\$ 1.587,55	\$ 1.771,26	\$ 1.976,22	\$ 2.204,91	\$ 2.460,06
Impuestos + Participación trabajadores			\$ 3.876,71	\$ 5.050,68	\$ 5.867,87	\$ 6.845,31
FLUJO DE EFECTIVO DE FINANCIAMIENTO	\$ 14.533,63	\$ 2.609,09	\$ 6.485,81	\$ 7.659,77	\$ 8.476,96	\$ 9.454,40
FLUJO DE EFECTIVO DEL EJERCICIO	\$ 4.428,63	\$ 9.686,34	\$ 8.864,44	\$ 9.739,81	\$ 11.126,33	\$ 12.516,90
FLUJO DE EFECTIVO ANTERIOR		\$ 4.428,63	\$ 14.114,97	\$ 22.979,41	\$ 32.719,23	\$ 43.845,56
NUEVO VALOR DE CAJA	\$ 4.428,63	\$ 14.114,97	\$ 22.979,41	\$ 32.719,23	\$ 43.845,56	\$ 56.362,46

8.7. Estado de resultados proyectados (5 años)

El Estado de resultados proyectado está sujeto a 5 años, tiempo estimados en que se prevea las proyecciones de los resultados de la empresa considerando las líneas de financiamiento, los gastos administrativos, los impuestos, esto permite dar un estimativo de los saldos pendiente de cancelación hacia los colaboradores, igual queda representando la utilidad y rentabilidad que se proyecta considerando ser rentable la inversión a largo plazo y mostrándose como un negocio rentable.

Tabla 30 *Estado de Resultado*

ESTADO DE RESULTADO					
BECANA					
	PERIODO 1	PERIODO 2	PERIODO 3	PERIODO 4	PERIODO 5
Ventas	\$ 66.508,50	\$ 70.206,38	\$ 74.109,85	\$ 78.230,36	\$ 82.579,97
Costo de ventas	\$ 35.187,88	\$ 36.377,23	\$ 37.606,78	\$ 38.877,89	\$ 40.191,96
UTILIDAD BRUTA	\$ 31.320,63	\$ 35.018,50	\$ 37.732,62	\$ 40.623,58	\$ 43.702,08
Gastos Administrativos	\$ 19.025,20	\$ 19.668,25	\$ 20.333,04	\$ 21.020,30	\$ 21.730,78
Gastos de Depreciación	\$ 409,50	\$ 409,50	\$ 409,50	\$ 145,50	\$ 145,50
Gastos de Amortización	\$ 170,00	\$ 170,00	\$ 170,00	\$ 170,00	\$ 170,00
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO E INTERESES	\$ 11.715,93	\$ 14.770,75	\$ 16.820,09	\$ 19.287,79	\$ 21.655,80
Gastos de financiamiento	\$ 1.021,54	\$ 837,83	\$ 632,87	\$ 404,18	\$ 149,03
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO Y PARTICIP. E.	\$ 10.694,38	\$ 13.932,91	\$ 16.187,22	\$ 8.883,61	\$ 21.506,77
Participación empleados 15%	\$ 1.604,16	\$ 2.089,94	\$ 2.428,08	\$ 2.832,54	\$ 3.226,02
		\$	\$	\$	\$
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	\$ 9.090,23	11.842,98	13.759,14	16.051,07	18.280,75
Impuesto a la renta 25%	\$ 2.272,56	\$ 2.960,74	\$ 3.439,78	\$ 4.012,77	\$ 4.570,19
UTILIDAD NETA	\$ 6.817,67	\$ 8.882,23	\$ 10.319,35	\$ 12.038,30	\$ 13.710,57

8.8.Estado de situación financiera proyectado (5 años)

El Estado de Situación Financiera

Tabla 31 Estado de situación financiera

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA						
BECANA						
	PERIODO 0	PERIODO 1	PERIODO 2	PERIODO 3	PERIODO 4	PERIODO 5
ACTIVOS						
ACTIVOS CORRIENTES						
Caja	\$ 4.428,63	\$ 14.114,97	\$ 22.979,41	\$ 32.719,23	\$ 43.845,56	\$ 56.362,46
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	\$ 4.428,63	\$ 14.114,97	\$ 22.979,41	\$ 32.719,23	\$ 43.845,56	\$ 56.362,46
ACTIVOS NO CORRIENTES						
ACTIVOS FIJOS						
Equipo de computación	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00
Maquinaria	\$ 655,00	\$ 655,00	\$ 655,00	\$ 655,00	\$ 655,00	\$ 655,00
Edificio	\$ 7.000,00	\$ 7.000,00	\$ 7.000,00	\$ 7.000,00	\$ 7.000,00	\$ 7.000,00
Vehículos	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00
Muebles y enseres	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00
Depreciación acumulada	\$ -	\$ 409,50	\$ 819,00	\$ 1.228,50	\$ 1.374,00	\$ 1.519,50
TOTAL ACTIVOS FIJOS	\$ 9.255,00	\$ 8.845,50	\$ 8.436,00	\$ 8.026,50	\$ 7.881,00	\$ 7.735,50
ACTIVOS DIFERIDOS						
Constitución de la empresa	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00
Software	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00
Amortización acumulada		\$ 170,00	\$ 340,00	\$ 510,00	\$ 680,00	\$ 850,00
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	\$ 850,00	\$ 680,00	\$ 510,00	\$ 340,00	\$ 170,00	\$ -
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES	\$ 10.105,00	\$ 9.525,50	\$ 8.946,00	\$ 8.366,50	\$ 8.051,00	\$ 7.735,50

TOTAL ACTIVOS	\$ 14.533,63	\$ 23.640,47	\$ 31.925,41	\$ 41.085,73	\$ 51.896,56	\$ 64.097,96
PASIVOS						
PASIVO CORRIENTES						
Pago impuesto		\$ 2.272,56	\$ 2.960,74	\$ 3.439,78	\$ 4.012,77	\$ 4.570,19
Participación Trabajadores		\$ 1.604,16	\$ 2.089,94	\$ 2.428,08	\$ 2.832,54	\$ 3.226,02
TOTAL PASIVO CORRIENTE		\$ 3.876,71	\$ 5.050,68	\$ 5.867,87	\$ 6.845,31	\$ 7.796,20
PASIVOS NO CORRIENTES						
Crédito bancario	\$ 10.000,00	\$ 8.412,45	\$ 6.641,20	\$ 4.664,97	\$ 2.460,06	\$ -
TOTAL PASIVOS NO CORRIENTES	\$ 10.000,00	\$ 8.412,45	\$ 6.641,20	\$ 4.664,97	\$ 2.460,06	\$ -
TOTAL PASIVOS	\$ 10.000,00	\$ 12.289,17	\$ 11.691,88	\$ 10.532,84	\$ 9.305,37	\$ 7.796,20
PATRIMONIO						
Capital social	\$ 4.533,63	\$ 4.533,63	\$ 4.533,63	\$ 4.533,63	\$ 4.533,63	\$ 4.533,63
Utilidad Presente		\$ 6.817,67	\$ 8.882,23	\$ 10.319,35	\$ 12.038,30	\$ 13.710,57
Utilidad del Ejercicio Anterior		\$ -	\$ 6.817,67	\$ 15.699,90	\$ 26.019,26	\$ 38.057,56
TOTAL PATRIMONIO	\$ 4.533,63	\$ 11.351,30	\$ 20.233,53	\$ 30.552,89	\$ 42.591,19	\$ 56.301,75
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	\$ 14.533,63	\$ 23.640,47	\$ 31.925,41	\$ 41.085,73	\$ 51.896,56	\$ 64.097,96

9. Evaluación Financiera

9.1.VAN

Tabla 32 Tasa de descuento o costo promedio ponderado de capital

CÁLCULO DE LA TASA DE RIESGO DEL ACCIONISTA	
Tasa de inflación anual	1,94%
Tasa sin riesgo	1,55%
Tasa de riesgo país	8,34%
TMAR DEL ACCIONISTA	11,83%

TASA MÍNIMA ATRACTIVA DE RETORNO (TMAR DE LA INVERSIÓN)					
FUENTES DE FINANCIAMIENTO	MONTO TOTAL	VALOR ESPERADO	COSTO (%)	FACTOR DE PONDERACIÓN	PONDERACIÓN (%)
Accionistas	\$ 4.533,63	\$ 536,33	11,83%	31,19%	3,69%
Préstamo Bancario	\$ 10.000,00	\$ 1.100,00	11,00%	68,81%	7,57%
TOTAL	\$ 14.533,63			100%	11,26%

TASA CÁLCULO WACC	
TMAR	11,83%
We	31,19%
Wd	68,81%
i	11,00%
T	11,26%

Tabla 33 *Flujo de Fondos Netos*

FLUJO DE FONDOS NETOS						
Rubros	0	1	2	3	4	5
Utilidad Neta		\$ 6.817,67	\$ 8.882,23	\$ 10.319,35	\$ 12.038,30	\$ 13.710,57
(+)Depreciación		\$ 409,50	\$ 409,50	\$ 409,50	\$ 145,50	\$ 145,50
(+) Amort. de activos diferidos		\$ 170,00	\$ 170,00	\$ 170,00	\$ 170,00	\$ 170,00
(-)Costo de inversión fija	\$ 10.105,00					
(-)Capital de trabajo	\$ 4.428,63					
(-)Pago del capital (amortización) Préstamo		\$ 1.587,55	\$ 1.771,26	\$ 1.976,22	\$ 2.204,91	\$ 2.460,06
Flujo de fondos Netos	\$ -14.533,63	\$ 5.809,62	\$ 7.690,48	\$ 8.922,63	\$ 10.148,89	\$ 11.566,01
VAN	\$ 17.547,78					
Tasa de descuento	10,41%					
TIR	45,6%					

El VAN o Valor Actual Neto devuelve el valor o monto de un flujo neto a un periodo actual, lo cual es conocido como capital, para su realización se toma en consideración el factor WACC (Weighted Average Cost of Capital) o costo promedio ponderado del capital. Se considera la siguiente formula:

$$(TMAR * We) + [Wd * (1 - T) * i]$$

TMAR: Tasa mínima atractiva de retorno de accionistas.

We: porcentaje de financiamiento de accionista o capital social.

Wd: porcentaje de financiamiento por crédito bancario.

i: tasa de interés de la amortización

T: Tasa mínima atractiva de retorno de la inversión

Para su obtención se toma en consideración los flujos netos de cada periodo y la inversión inicial representada como numero en negativo en la fórmula del VAN revisada con anterioridad, lo cual da como un valor actual neto de \$17.547,78.

9.2.TIR

Tabla 34 *Tasa Interna de Retorno*

VAN	\$ 17.547,78
Tasa de descuento	10,41%
TIR	45,6%

El TIR nos da un porcentaje de 45,6% lo cual es una cifra mayor lo cual nos dice que la rentabilidad es mayor y pese a esto el riesgo también es mayor, su cálculo se lo realiza mediante Excel para obtener un resultado exacto, si se lo realiza de manera manual el resultado no será exacto por lo cual el TIR será un resultado aproximado.

Para su cálculo se utilizó la función TIR seleccionando la inversión inicial como numero negativo y los flujos de fondos como números positivos.

9.3. Relación beneficio/costo (RBC)

Tabla 35 *Relación costo beneficio*

RELACIÓN COSTO BENEFICIO	
VAN INGRESOS	\$ 32.081,41
VAN EGRESOS	\$ 14.533,63
RELACIÓN COSTO BENEFICIO	2,21

De acuerdo con la Tasa Mínima o tasa de descuento de un 10,41%, la Tasa Interna de Retorno de 45,60% es mayor que la tasa de descuento entonces se acepta el proyecto.

La relación costo beneficio compara el costo del producto con el beneficio que se le entrega, si el valor tiene un porcentaje en negativo el proyecto no es aceptado, para este caso la relación costo beneficio es de 2,21 lo cual es una cifra positiva y se acepta el producto.

9.4. Periodo de recuperación

Para el periodo de recuperación se toma en cuenta los flujos netos y la inversión inicial, luego del primer periodo se sustrae la inversión inicial hasta obtener un valor en positivo, para obtener el tiempo se toma lo realiza tomando el residuo del primer valor sobre el flujo neto del periodo en el que se obtiene un resultado en positivo:

$$-1.033,53/8.922,63$$

Ese valor lo tenemos que multiplicar para 12 para obtener el tiempo en meses que para este caso da como resultado 1,38999, luego se le resta el número de meses para obtener el valor en días que es de 0,11583.

Tabla 36 *Periodo de recuperación*

Periodo	Flujos	Valor Recuperado	
0	\$ -14.533,63		
1	\$ 5.809,62	\$ -8.724,01	
2	\$ 7.690,48	\$ -1.033,53	0,11583
3	\$ 8.922,63	\$ 7.889,10	1,38999
4	\$ 10.148,89		11,69978
5	\$ 11.566,01		

La inversión se recupera en 2 años un mes y 11 días

9.5. Razones financieras

9.5.1. Liquidez

Tabla 37 Razones de liquidez

RAZONES FINANCIERAS		
LIQUIDEZ		
Liquidez corriente	$\frac{\textit{Activos corrientes}}{\textit{Pasivos corrientes}}$	3,64096166

Las razones de liquidez reflejan la capacidad de cubrir las obligaciones que tiene la empresa a corto plazo, esto es debido que para su estimación se necesitan de los activos y pasivos corrientes. Para este caso es de 3,64 lo cual nos indica el número de veces que el activo corriente cubre los pasivos corrientes.

9.5.2. Endeudamiento

Las razones de endeudamiento o también llamada de apalancamiento, son utilizadas en dos grupos, la razón entre deuda y capital, y la razón entre deuda y activos totales.

Tabla 38 Razones de endeudamiento

RAZONES DE ENDEUDAMIENTO		
Razón entre deuda y capital	$\frac{\text{Deuda total}}{\text{Capital de acciones}}$	2,71066738
Razón entre deuda y activos totales	$\frac{\text{Deuda total}}{\text{Activos totales}}$	0,51983601

9.5.2.1. Razón entre deuda y capital

De acuerdo con Van Horne & Wachowicz (2010) “la razón entre deuda y capital evalúa el grado en que la empresa está usando el dinero prestado” (pág. 140)

Para este caso la razón entre deuda y capital es de 2,71 lo cual nos dice que los acreedores de la empresa proporcionan 2,71 dólares de financiamiento.

9.5.2.2. Razón entre deuda y activos totales

Para la razón entre deuda y activos totales de acuerdo con Van Horne & Wachowicz (2010) “resalta la importancia del financiamiento mediante la deuda escogida” (pág. 140)

Para este caso, la razón da como resultado 0,5198 lo que se interpreta que los bienes de la empresa están financiados con deuda con un 51,98% y el restante que es 48,02% están financiado por capital social.

9.5.3. Rentabilidad

Tabla 39 Razones de rentabilidad

RAZONES DE RENTABILIDAD		
Margen de ganancias brutas	$\frac{\text{Ventas netas} - \text{Costo de bienes vendidos}}{\text{Ventas netas}}$	0,47092665
Margen de ganancias netas	$\frac{\text{Ganancia neta después de impuestos}}{\text{Ventas netas}}$	0,10250824
Rentabilidad en relación con la inversión	$\frac{\text{Ganancia neta después de impuestos}}{\text{Activos totales}}$	0,28838981
Rendimiento sobre el capital	$\frac{\text{Ganancia neta después de impuestos}}{\text{Capital de accionistas}}$	1,50379893

Para las razones de rentabilidad están mostradas como dos grupos, el primero refleja la rentabilidad con relación a las ventas y el otro grupo refleja la rentabilidad en relación con las inversiones.

9.5.3.1. Rentabilidad en relación con las ventas

En primer lugar, tenemos a la rentabilidad en relación con las ventas, dicha relación esta mostrada como margen de ganancias brutas y el margen de ganancias netas.

9.5.3.2.Margen de ganancias brutas

El margen de ganancias netas nos da la ganancia de la empresa relativa a las ventas, después del costo de producir los bienes (Van Horne & Wachowicz, 2010, pág. 148).

Para este caso el margen de utilidad bruta es de 0,4709 lo que se resume a un 47,09%, esto nos quiere decir que el margen está en un punto óptimo y que los recursos de la empresa están siendo bien administrados.

9.5.3.3.Margen de ganancias netas

Este margen de ganancias se lo estima con las ganancias netas después de impuestos o utilidad neta sobre las ventas netas que ha obtenido la empresa en un periodo determinado, para este caso se obtiene un margen de ganancias netas de 0,1025 lo que se resume que la empresa tiene un 10,25% constituido en las ganancias después de impuestos o utilidad neta.

9.5.3.4.Rentabilidad en relación con la inversión

La rentabilidad en relación con la inversión se la obtiene tomando las ganancias netas después de impuestos o utilidad neta sobre los activos totales. Para este caso la empresa obtiene una rentabilidad de 0,2884 lo que se resume a un 28,84%, esto nos dice que la empresa tiene un uso de 34,86% de activos para generar un dólar en ganancias.

9.5.3.5.Rendimiento sobre el capital

De acuerdo con Van Horne & Wachowicz (2010) afirma lo siguiente: “compara la ganancia neta después de impuestos con el capital que los accionistas han invertido en la empresa” (pág. 150).

Se obtiene tomando en consideración la ganancia neta después de impuestos sobre el capital de accionista, para este caso no da un resultado de 1,5038, esto nos quiere decir que la empresa tiene una alta capacidad de generar ganancias, pero como sabemos entre mayor sea su capacidad de rendimiento, mayor serán los riesgos o a mayor ganancias mayor riesgo.

10. Conclusión y Recomendación

El estudio y análisis para la instauración de la empresa dedicada a la creación y elaboración de una bebida 100% orgánica nos permite sentar las bases de este proyecto ya que es un producto nuevo que se va a comercializar en la ciudad de Manta con proyecciones asertivas, dicho emprendimiento está ofreciendo una bebida caliente que permite remplazar a las bebidas que contengan cafeína ya que por su contextura y sabor es muy similar, una vez realizado el análisis de este proyecto se puede determinar he implementar estrategias de mercado que permitan establecer gran aceptabilidad por parte del consumidor y esté presente en la mesa de cada ciudadano.

Al concluir que ante el nivel de factibilidad del producto en el estudio realizado mediante encuesta como resultado se obtuvo teóricamente aceptabilidad por parte de la ciudadanía mantense.

A lo largo de este estudio se pudo visualizar que el potencial de implementación del producto se va desarrollando en base a su conocimiento por su valor saludable, es por esto que es necesario mantener el marketing por los distintos medios de comunicación.

Mediante el resultado obtenido del estudio, se percibió gran porcentaje en desconocimiento por el consumo de bebidas que afectan la salud de las personas, es por esto que, haciendo conciencia a los consumidores del producto, que al ser una bebida orgánica libre de conservante y químicos industrializados podemos ofrecer un producto natural permitiendo mejorar la calidad de vida para todas las personas que consuman el producto.

El estudio de mercado se basó en encuestas a nivel poblacional por lo que se tomó cierto número de muestra mediante fórmula para obtener el valor con el cual se estima el nivel de aceptabilidad que justifica la adaptación de manera técnica, al igual se comprende el nivel competitivo en el mercado con productos de similares características.

Este proyecto muestra las características del producto, los beneficios que se presentan y como está estructurado, por ello nos revela que para el desarrollo de dicha empresa dedicada a la elaboración y producción se debe de mantener siempre identificado los factores de consumo y determinar los ideales de cada consumidor y su necesidad para que de esta manera se mantengan el desarrollo y producción en beneficio de los clientes potenciales.

Sobre los costos de fabricación y elaboración del producto al ser un producto orgánico mantiene un nivel de rendimiento que abastecerá la solvencia de dicha empresa demostrando en los estados financieros y junto a los niveles de financiamiento el porcentaje de ganancia para poder solventar dicho financiamiento en menor tiempo posible, este estudio muestra que en el lapso de un poco más de año y medio se podrá solventar los niveles crediticio de la

empresa con un nivel de ganancia optima y sus niveles de rendimiento como se muestra en las tablas que trabajando duro se puede alcanzar los niveles de distribución necesarios, también se presentan los Valores Actuales netos antes mencionados los niveles de confianza y gran porcentaje optimo que se mantiene.

Recomendación

Se recomienda mantener siempre un nivel estratégico de manera que el cliente se sienta atraído por el producto y seguro de adquirirlo, de esta manera se permite dar a conocer de mejor manera y de a poco introducir al mercado de la ciudad.

Los niveles de recomendación serian en base al estudio y análisis de factibilidad realizados para ingresar al mercado local, siempre realizando estudio poblacional para determinar las necesidades del consumidor llegando a obtener datos sobre los posibles cambios que se tengan que realizar.

Mantener un nivel de publicidad mediante marketing ya sea digital o físico que permita dar a conocer los beneficios del producto al mercado que se pretende ofertar, dicho marketing debe mantener ofertas tentadoras para atraer más clientes, llegando a llamar la atención necesaria para que los consumidores ya sea por curiosidad o necesidad se convierta en nuestro cliente potencial.

Es necesario mantener estándares de calidad del producto, dando a conocer mediante la recomendación anterior sobre los niveles perjudiciales de salud que hay en la localidad de Manta sobre la cafeína, aprovechando esto y demostrando lo mejor y del producto “BECANA”.

Los cambios constantes que existen en el entorno siempre están modificando es por esto que de tal manera se debe mantener estudios y análisis para permanecer en el mercado de manera técnica la adaptación del producto, ofreciendo alternativas de consumo de la mejor manera a los clientes.

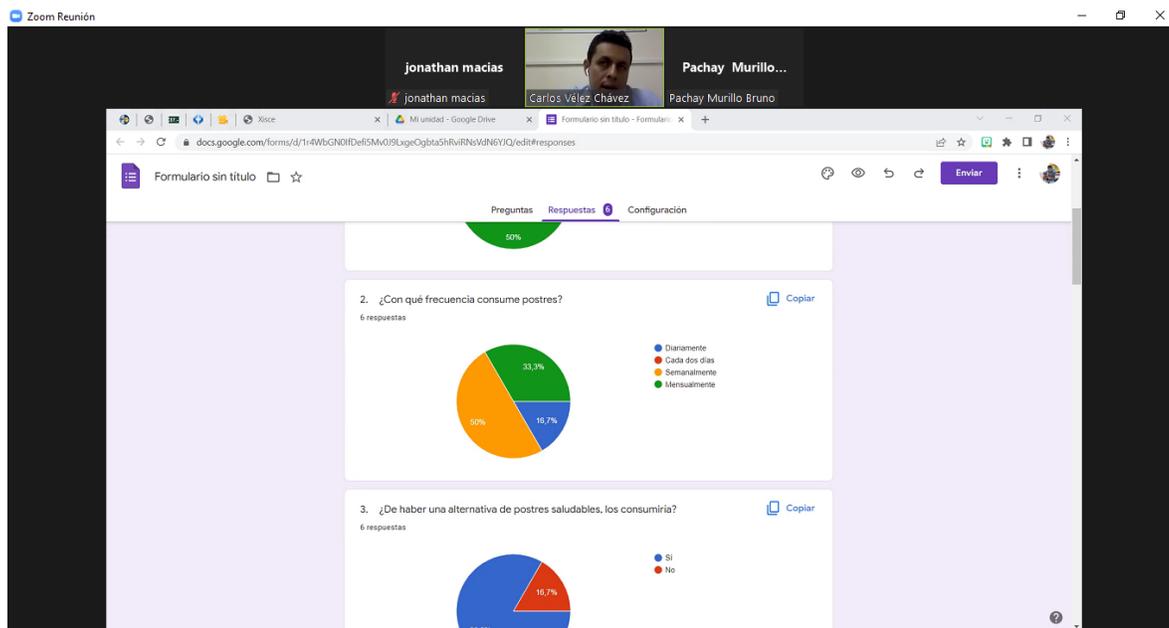
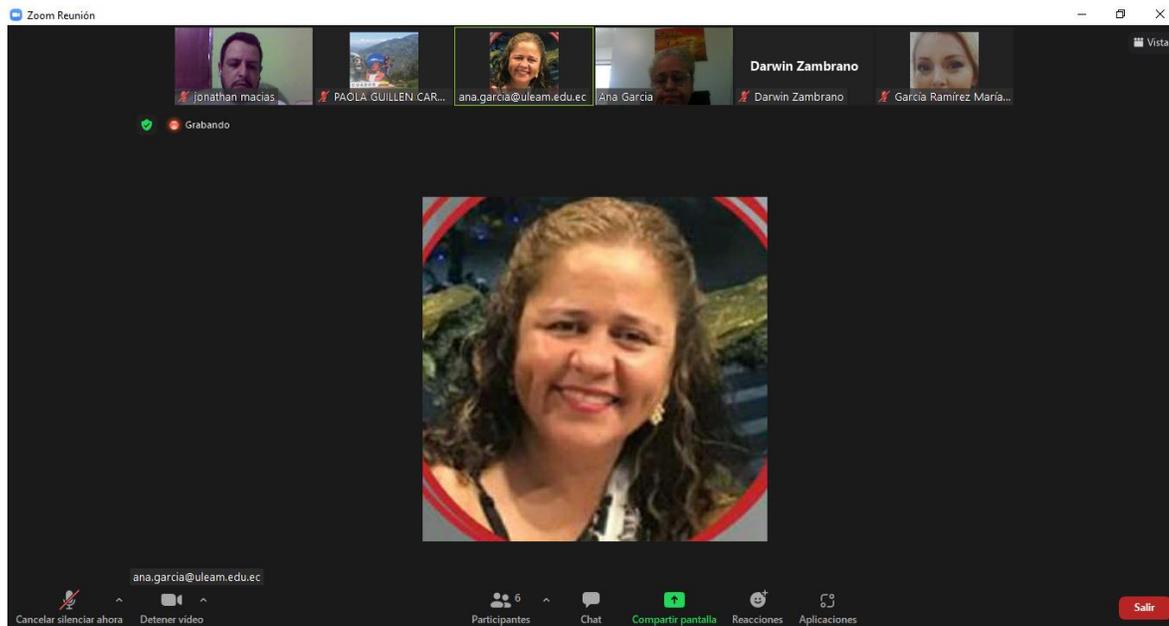
Dichos cambios son necesarios para identificar la necesidad del consumidor como ofertas y alternativas que ayuden a determinar el interés y atracción por el producto de manera que se conviertan en consumidores potenciales.

11. Referencias

- ANDES. (17 de JULIO de 2018). *LA NACION*. Obtenido de <https://lanacion.com.ec/ecuador-crece-sabor-gran-cafe/>
- Bogotá Emprende. (2010). *Define y proyecta el flujo de caja de tu empresa*. Bogotá: Documento de preguntas y respuestas.
- CACAO, C. D. (30 de JULIO de 2021). Experiencias de promoción de consumo de café en América Latina. *camcafeperu*, Artículo. Obtenido de <https://camcafeperu.com.pe/ES/articulo.php?id=99>
- Candela, N. (11 de diciembre de 2014). los beneficios de comer naranja. *fisionatura*, blog. Obtenido de <https://www.fisionatura.com/blog/los-beneficios-de-comer-naranjas/>
- EALDE. (18 de SEPTIEMBRE de 2020). *ealde.es*. Obtenido de [ealde.es: https://www.ealde.es/elaborar-plan-de-inversiones/](https://www.ealde.es/elaborar-plan-de-inversiones/)
- ELSEVIER. (noviembre de 2007). Antioxidantes presentes en los alimentos. Vitaminas, minerales y suplementos. *Montse Vilaplana*, 79-86. Obtenido de <https://www.elsevier.es/es-revista-offarm-4-articulo-antioxidantes-presentes-alimentos-vitaminas-minerales-13112893>
- forumcafe, r. (2019 - 2020). EL CAFÉ EN ECUADOR. *Fórum Cultural del Café*, revista. Obtenido de <https://www.revistaforumcafe.com/el-cafe-en-ecuador>
- imaicela, m. a. (2013). *citrus sinensis (L) Osbeck*. loja: slideshare. Obtenido de <https://es.slideshare.net/malenyalejandra77/proyecto-de-investigacin-16263615>
- INEC. (28 de Noviembre de 2010). Población y Demografía. Quito, Manta, Ecuador. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- medlineplus. (19 de agosto de 2021). Cafeína. *biblioteca nacional de medicina*, blog. Obtenido de <https://medlineplus.gov/spanish/caffeine.html>
- Monroy Mejía, M. D. L. Á. y Nava Sanchezllanes, N. . (2018). Justificación metodológica. En M. D. Monroy Mejía, *Metodología de la investigación*. (pág. 89). Grupo Editorial Éxodo. Obtenido de <https://elibro.net/es/lc/uleam/titulos/172512>
- QuestionPro. (17 de 12 de 2020). *questionpro.com*. Obtenido de [questionpro.com: https://www.questionpro.com/es/estudio-de-mercado.html](https://www.questionpro.com/es/estudio-de-mercado.html)
- SABORA, C. (2020). Cómo el café se ha convertido en motor del mundo. *SABORA*, BLOG. Obtenido de <https://cafesabora.com/es/c%C3%B3mo-el-caf%C3%A9-se-ha-convertido-en-motor-del-mundo>
- supercias.gob.ec. (05 de 05 de 2022). *supercias.gob.ec*. Obtenido de [supercias.gob.ec: https://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/ss/instructivo_soc.pdf](https://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/ss/instructivo_soc.pdf)

Van Horne , J., & Wachowicz, J. (2010). *Fundamentos de Administración Financiera*. México: PEARSON EDUCACIÓN.

12. Anexos





1. ¿Consume café diariamente?

- si
- no

2. ¿Qué edad tiene?

entre

- 15 a 20
- 21 a 25
- 26 a 30
- 31 a 35
- más de 36

3. ¿Con que frecuencia toma café en el día?

- de 1 a 2 veces al día
- de 3 a 4 veces al día
- más de 5 veces al día
- ninguna vez al día

4. ¿Tiene algún efecto en su salud el consumo de café?

si

no

5. ¿A escuchado de algún café o bebida caliente sustituto del café tradicional?

si

no

6. ¿Estaría dispuesto (a) a degustar una bebida caliente similar al café?

si

no

tal vez

7. ¿Sabe usted cuánto daño hace para nuestra salud consumir café no orgánico?

si

no

8. ¿Qué tan interesante se le haría degustar una bebida nueva con sabor y aroma agradable orgánico?

me parece muy bien

podría consumirlo

muy interesante la idea

9. ¿Que considera usted al momento de degustar una bebida caliente?

sabor

aroma

textura

10. ¿Aceptaría comprar una bebida granulada orgánica para pasar?

si

no

tal vez

11. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una bebida que contiene vitaminas, antioxidantes que ayudan a su salud?

\$ 2,50 y \$ 3,50

\$ 3,50 y \$ 5,00

12. ¿Ha escuchado usted alguna vez sobre la bebida “BECANA”?

si

no