

**UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA DEL ECUADOR - UNIBE**

**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS GASTRONÓMICAS**

Trabajo de titulación para la obtención del Título de Licenciatura en  
Administración de Empresas Gastronómicas

**Plan de negocios para la creación de un local de bebidas naturales a base  
de semillas orgánicas, en el sector de Amaguaña, para el año 2021.**

Autor:

Daysi Yadira Llumiquinga Amagua

Tutor:

MSc. Jefferson Geovanny Reyes Segovia

Quito - Ecuador

Mayo del 2021.

## CARTA DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Mgst.

Juan Francisco Romero

Director de la Carrera Administración Gastronómica

Presente.

Yo, Jefferson Geovanny Reyes Segovia, Director del Trabajo de Titulación realizado por **Daysi Yadira Llumiquinga Amagua**, estudiante de la carrera de Licenciatura en Administración Gastronómica, informo haber revisado el presente documento titulado **“Plan de negocios para la creación de un local de bebidas naturales a base de semillas orgánicas, en el sector de Amaguaña, para el año**

**2021”**, el mismo que se encuentra elaborado conforme al Reglamento de titulación, establecido por la UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA DEL ECUADOR, UNIB.E de

Quito y el Manual de Estilo institucional; por lo tanto, autorizo su presentación final para los fines legales pertinentes.

En tal virtud autorizo a los Señores a que concedan a realizar el anillado del trabajo de titulación y su entrega en la secretaria de la Escuela.

Atentamente,



Firmado electrónicamente por:

**JEFFERSON  
GEOVANNY REYES  
SEGOVIA**

Ing. Geovanny Reyes Segovia MBA.

Director(a) del trabajo de titulación

## CARTA DE AUTORÍA DEL TRABAJO

Yo, Daysi Yadira LLumiquinga Amagua declaro, en forma libre y voluntaria, que los criterios emitidos en el presente Trabajo de Titulación denominado “Plan de negocios para la creación de un local de bebidas naturales a base de semillas orgánicas, en el sector de Amaguaña, para el año 2021”, previa a la obtención del título profesional de licenciatura en administración de empresa gastronómica, en la Dirección de la Escuela de Gastronomía. Así como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuestas son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autor(a) del presente documento.

Autorizo a la Universidad Iberoamericana del Ecuador a difundir éste documento a través del sitio web de la Biblioteca UNIB.E (Repositorio institucional) disponible para su lectura o lo publique total o parcialmente el referido Trabajo de Titulación, respetando las políticas de propiedad intelectual de la Universidad Iberoamericana del Ecuador.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Daysi LLumiquinga', is written over a horizontal line. The signature is stylized and somewhat cursive.

.....  
Daysi LLumiquinga

C.I.:1726741166

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco en primer lugar a Dios por haberme bendecido y guiado este largo camino, por cuidarme, dirigirme y no abandonarme ante las adversidades que se me presentaron.

A mi madre querida y mis hermanos porque siempre estuvieron creyendo en mí, por su amor, comprensión y apoyo, pero doy las gracias infinitas por haberme tenido paciencia a toda mi familia, por siempre darme consejos, abrazos, ánimos a seguir mi camino y conseguir llegar y culminar una etapa más en mi vida.

Terminar este proyecto no hubiera sido posible sin el apoyo profesional de mi tutor el MSc. Geovanny Reyes, quiero expresar mis más sinceros agradecimientos por cada momento dedicado para aclarar cada una de mis dudas, gracias por brindarme de sus consejos y correcciones para poder culminar con el presente trabajo.

## **DEDICATORIA**

Dedico el presente trabajo de titulación con todo mi amor y cariño a mi madre Angelita Amagua quien con su paciencia, comprensión y apoyo ha estado guiándome y ayudándome a no rendirme, por darme la fuerza necesaria de seguir adelante, por estar en los momentos más difíciles y apoyarme con su sabiduría.

A mi hermano William por haberme brindado su apoyo incondicional, su sabiduría, sus consejos, su confianza y cariño, por haberme enseñado con su ejemplo que con esfuerzo y sacrificio se logran alcanzar cada meta que se ha trazado en la vida.

Asimismo, dedico el presente trabajo a mis hermanas/os por siempre brindarme palabras de aliento y apoyo, por confiar, estar presentes en todo momento apoyándome guiándome con su sabiduría y alentarme a cumplir mis objetivos.

## INDICE

CARTA DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN .....	II
CARTA DE AUTORÍA DEL TRABAJO .....	III
AGRADECIMIENTO .....	IV
DEDICATORIA .....	V
RESUMEN .....	XV
CAPITULO 1 .....	16
INTRODUCCIÓN .....	16
1.1 Presentación del problema que aborda el trabajo de titulación .....	19
1.2 Justificación .....	20
1.3 Objetivos .....	22
CAPITULO 2 .....	23
MARCO TEÓRICO .....	23
2.1 Antecedentes de la investigación .....	23
2.2 Bases teóricas .....	24
2.2.1 Plan de Negocios .....	24
2.2.2 Contextualización de Amaguaña .....	25
2.2.3 Bebidas Naturales .....	25
2.2.4 Las frutas .....	27
2.2.5 Las semillas .....	28
2.2.6 Los pasos del Plan de negocios .....	29
2.2.7 Análisis FODA .....	30
2.2.8 Oferta .....	30
2.2.9 Demanda .....	30
2.2.10 Investigación de mercados .....	31
2.2.11 Precio .....	31
2.2.12 Micro entorno .....	31
2.2.13 Macro entorno .....	31
2.2.14 Mix de marketing .....	31
2.2.15 Logotipo .....	31
2.2.16 Isotipo .....	32
2.2.17 Desembolso de efectivo .....	32
2.2.18 Flujo de caja .....	32

2.2.19 Inversiones financieras.....	32
2.2.20 Estado de perdida y ganancias .....	32
2.3 Bases legales.....	33
2.3.1 Constitución Nacional de la República del Ecuador .....	33
2.3.2 Protocolo general de medidas de bioseguridad para establecimientos de alimentos y bebidas: restaurantes y cafeterías, al momento de su reapertura, en el contexto de la emergencia sanitaria por covid-19.....	34
2.3.3 Proceso de constitución de una empresa.....	36
2.3.4 Licencia Metropolitana Única Para el Ejercicio de Actividades Económicas (LUAE).....	37
2.3.5 Permiso de bomberos .....	37
2.3.6 Agencia Nacional de Regulación, Control Y Vigilancia Sanitaria (ARCSA).....	37
2.3.7 Normas INEN.....	38
CAPÍTULO 3.....	40
METODOLOGÍA EMPLEADA.....	40
3.1 Enfoque de la investigación .....	40
3.2 Alcance de la investigación .....	40
3.3 Tipo de la investigación.....	41
3.4 Diseño de la investigación.....	41
3.5 Población o universo de estudio.....	41
3.6 Muestra.....	42
3.7 Técnica e instrumento de recolección de datos.....	43
3.7.1 Encuesta.....	44
3.7.2 Cuestionario.....	44
3.8 Validez y confiabilidad de los instrumentos .....	45
3.8.1 Validez .....	45
3.9 Procedimiento para el análisis de datos.....	46
CAPÍTULO 4.....	47
RESULTADOS E INTERPRETACIÓN .....	47
4.1 Análisis situacional del entorno .....	47
4.1.1 Macro-entorno.....	47
4.1.2 Análisis PÈSTEL.....	47
4.1.3 Micro-entorno.....	48
4.1.4 Poder de negociación de los clientes .....	49
4.1.5 Poder de negociación de proveedores .....	50

4.1.6 Amenaza de nuevos competidores .....	50
4.1.7 Amenazas de productos sustitutos.....	50
4.1.8 Rivalidad entre competidores .....	51
4.1.9 Matriz FODA .....	51
4.2 Investigación de mercado: .....	52
4.2.1 Segmentación de mercados.....	52
4.2.2 Segmentación Demográfica .....	53
4.2.3 Estudio de mercado .....	53
4.3.1 Análisis de la demanda .....	63
4.3.2 Oferta.....	65
4.3.3 Calculo de la demanda Insatisfecha.....	66
4.4 Estudio técnico.....	66
4.4.1 Misión.....	66
4.4.2 Visión .....	67
4.4.3 Principios y valores .....	67
4.4.3.1 Principio .....	67
4.4.3.2 Valores corporativos.....	67
4.4.4 Organigrama de la Empresa .....	67
4.4.4.1 Organigrama estructural.....	67
4.4.4.2 Organigrama Funcional.....	68
4.4.5 Mix de marketing.....	70
4.4.5.1 Producto.....	70
4.4.5.1.1 Logotipo .....	70
4.4.5.1.2 Slogan.....	71
4.4.6 Precio.....	71
4.4.6.1 Menú .....	72
4.4.7 Plaza .....	73
4.4.8 Promoción.....	73
4.4.9 Distribución y diseño de la planta.....	73
4.4.9.1 Plano.....	73
4.4.10 Diagrama de Procesos.....	75
4.4.11 Localización .....	78
4.4.11.1 Macro localización.....	78
4.4.11.2 Micro localización.....	79
4.5 Estudio Financiero .....	80

4.5.1 Activos .....	80
4.5.1.1 Presupuestos de Costos (Activos fijos) .....	80
4.5.1.2 Presupuestos de costos (Activos corrientes) .....	84
4.5.1.3 Presupuestos de costos (Activos Diferidos) .....	85
4.5.1.4 Inversión Inicial .....	85
4.5.1.5 Estado de Pérdidas y Ganancias .....	87
4.5.1.6 Flujo de Caja .....	88
4.5.1.7 VAN-TIR del Proyecto .....	89
4.5.1.8 Financiamiento del Proyecto .....	90
4.5.1.9 Calculo de la tasa mínima aceptable de rendimiento (TMAR) .....	90
Capítulo 5 .....	91
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	91
5.1 Conclusiones .....	91
5.2 Recomendaciones .....	92
GLOSARIO .....	94
BIBLIOGRAFÍA .....	96
ANEXOS .....	103

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla No. 1:</b> Operalización de las Variables.....	46
<b>Tabla No. 2:</b> Análisis PESTEL para el local de bebidas naturales a base de semillas orgánicas.....	47
<b>Tabla No. 3:</b> Matriz FODA.....	51
<b>Tabla No. 4:</b> Segmentación geográfica.....	52
<b>Tabla No. 5:</b> Segmento Demográfico.....	53
<b>Tabla No. 6:</b> Frecuencia de consumo de bebidas naturales por parte de la población.....	54
<b>Tabla No 7:</b> Rango de Edad.....	54
<b>Tabla No. 8:</b> Conocimiento de los beneficios nutricionales.....	56
<b>Tabla No .9:</b> Consumo de jugos.....	56
<b>Tabla No. 10:</b> frecuencia del consumo de jugos.....	57
<b>Tabla No .11:</b> Sabores preferidos.....	58
<b>Tabla No. 12:</b> Valor a pagar.....	59
<b>Tabla No. 13:</b> Motivos de consumo.....	60
<b>Tabla No.14:</b> Propuesta del local.....	61
<b>Tabla No. 15:</b> Lugares de consumo de jugos.....	62
<b>Tabla No .16:</b> Horario de visita.....	63
<b>Tabla No. 17:</b> Proyección de la demanda potencial.....	64
<b>Tabla No. 18</b> Frecuencia de consumo.....	65
<b>Tabla No.19.</b> Proyección de la oferta potencial.....	65
<b>Tabla No.20.:</b> Proyección de la demanda insatisfecha.....	66
<b>Tabla No. 21:</b> Descripción de funciones y perfil de trabajadores.....	68
<b>Tabla No. 22:</b> Índice de clientes.....	75
<b>Tabla No. 23:</b> Maquinaria y equipo.....	80
<b>Tabla No. 24:</b> Utensilios de cocina.....	81
<b>Tabla No. 25:</b> Útiles de oficina.....	81
<b>Tabla No. 26:</b> Muebles y enseres.....	82
<b>Tabla No. 27:</b> Equipo de computación.....	82
<b>Tabla No. 28:</b> Útiles de aseo.....	82
<b>Tabla No. 29:</b> Publicidad.....	83
<b>Tabla No. 30:</b> Nomina del personal.....	83
<b>Tabla No. 31:</b> Servicios Básicos.....	83
<b>Tabla No. 32:</b> Precio y costos de cada bebida.....	84
<b>Tabla No. 33:</b> Resumen de activos fijos.....	84
<b>Tabla No. 34:</b> Mínimo Requerido en Caja y Bancos.....	84
<b>Tabla No. 35:</b> Resumen de Activos Corrientes.....	84
<b>Tabla No. 36:</b> Gastos de Constitución.....	85
<b>Tabla No. 37:</b> Resumen Inversión de Activos Diferidos.....	85
<b>Tabla No. 38:</b> Balance general del establecimiento de bebidas naturales.....	85
<b>Tabla No. 39:</b> Nomina del local de bebidas naturales a base de semillas orgánicas.....	86
<b>Tabla No.40:</b> Provisiones.....	86
<b>Tabla No. 41:</b> Estado de pérdidas y ganancias.....	87
<b>Tabla No. 42:</b> Flujo de caja.....	88

<b>Tabla No.43:</b> Periodo de recuperación de la inversión.. .....	89
<b>Tabla No. 44:</b> financiamiento del local de bebidas naturales.. .....	90
<b>Tabla No.45:</b> Tasa mínima aceptable de rendimientos.....	90

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura No .1:</b> Frecuencia de consumo de bebidas naturales por parte de la población..	54
<b>Figura No.2:</b> Rango de edad.....	55
<b>Figura No. 3:</b> Conocimiento de beneficios nutricionales.....	56
<b>Figura No. 4:</b> Tipo de consumo de jugos.....	57
<b>Figura No. 5:</b> Frecuencia de consumo de jugos.....	58
<b>Figura No. 6:</b> Frecuencia de consumo de jugos.....	59
<b>Figura No. 7:</b> Valor a pagar.....	60
<b>Figura No. 8:</b> Motivo de consumo .	61
<b>Figura No. 9:</b> Propuesta del local .	62
<b>Figura No. 10:</b> Lugares de consumo de jugos.....	62
<b>Figura No. 11:</b> Horario de visita.....	63

## INDICE DE GRÁFICOS

<b>Grafico No 1:</b> Las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter. ....	49
<b>Grafico No 2:</b> Organigrama estructural del local de bebidas.. ....	68
<b>Grafico No. 3:</b> Logotipo del establecimiento.....	71
<b>Grafico No. 4:</b> Carta de bebidas del local. ....	72
<b>Grafico No. 5:</b> Plano del local. ....	74
<b>Grafico No. 6:</b> Flujograma de procesos de abastecimiento del local de bebidas.. ....	76
<b>Grafico No. 7:</b> Diagrama de procesos.....	77
<b>Grafico No. 8:</b> Macro localización. ....	78
<b>Grafico No. 9:</b> Ubicación del local .....	80

## INDICE DE ANEXOS

<b>Anexo No.1:</b> Formato de encuesta.....	104
<b>Anexo No.2:</b> Formato de Validación por expertos .....	106
<b>Anexo No.3:</b> Receta estándar del jugo de naranja con chía.....	108
<b>Anexo No.4:</b> Receta del jugo de limón con calabaza. ....	109
<b>Anexo No.5:</b> Receta del jugo de naranjilla con moringa. ....	110
<b>Anexo No.6:</b> Receta del jugo de piña con semillas de girasol. ....	111
<b>Anexo No.7:</b> Proyección de Ventas Año 1, 2,3,4,5.....	112
<b>Anexo No.8:</b> Proyección de gastos .....	113
<b>Anexo No.9:</b> Depreciaciones.....	114

## RESUMEN

El presente trabajo de titulación se centró en el diseño de un plan de negocios para la creación de un local de bebidas naturales a base de semillas orgánicas en el sector de Amaguaña para el año 2021. Para ello en primer lugar se diagnosticó la situación actual del macro y micro entorno de dicho sector a partir de los análisis Pestel, 5 fuerzas de Porter y Foda, posteriormente se desarrolló un estudio de mercado para determinar la oferta y demanda del lugar, realizándose luego un estudio técnico del local para verificar la capacidad instalada del negocio, un estudio financiero con la finalidad de verificar que se tenga una buena rentabilidad y finalmente se evaluó el impacto ambiental de la futura producción y comercialización de las referidas bebidas. El estudio se desarrolló enmarcado en un enfoque cuantitativo, alcance descriptivo, diseño no experimental-transversal y tipo de investigación documental y de campo. La población estuvo conformada por las personas económicamente activas las cuales son 25 083 del sector a partir de las cuales se determinó una muestra constituida por 68 personas, a quienes se les aplicó una encuesta, utilizando un cuestionario estructurado con 11 preguntas para lograr determinar gustos y preferencias de cada individuo estudiado. La validez quedó determinada por el juicio de tres expertos en el área. Se obtuvo que el sector tiene condiciones ideales que sustentan la creación del negocio, evidenciándose que el mismo será rentable, técnicamente viable fundamentando que se puede llevar a cabo la ejecución del plan tal como se estructuró y se recomienda ubicar el lugar en el centro del sector.

**Palabras clave:** Plan de negocios, Bebidas, Semillas, Orgánicas, Rentabilidad, Consumidor

# CAPITULO 1

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación se centra en presentar un plan de negocios de un local que ofrezca bebidas naturales a base de semillas orgánicas en una de las parroquias de Quito como lo es Amaguaña, para esto se ha tomado como referencia al autor Zorita con su libro “Plan de negocios” en donde explica sobre este tipo de planes mismo que se enfoca en gestión de Marketing operativo, administrativo al igual que el financiero.

Un plan de negocios es un documento cuyo fin es identificar desarrollar y describir las actividades a realizarse para poder llevar a cabo la idea del negocio tal y como lo expone Moyano (2015) “ Es un documento que ayuda a planificar las actividades del negocio, a tener un norte, a definir objetivos, como lograrlos y en qué tiempo lograrlos. Asimismo, permite hacer correcciones y modificaciones de las actividades descritas para generar ganancias”.

En lo que se refiere a la conceptualización de un local de bebidas naturales se estipula como establecimiento de índole público en donde se ofrece bebidas no alcohólicas y por el contrario se sirven bebidas naturales saludables con sabores innovadores de frutas en combinación con semillas orgánicas, mismos que son ofertados mediante un precio previamente establecido por parte del negocio con el objetivo que sea consumido dentro de las instalaciones del negocio y a su vez sea rentable. (Gutiérrez et al, 2003, p.100).

Es importante tener en cuenta que los establecimientos de bebidas pueden ser alcohólicas y no alcohólicas mismos que se caracterizan por brindar un servicio de diversas formas, con el fin de llegar a satisfacer las necesidades o demanda del consumidor de manera placentera.

El Ecuador maneja este tipo de establecimientos mediante reglamentos dados por el estado esto con el único fin de dar una categoría y a la vez que se cumpla con cierta normativa referente al tipo de servicio que se está prestando, infraestructura, buenas prácticas de manufactura de tal manera que los consumidores de los establecimientos puedan acceder a un producto y servicio de calidad. (Mintur, 2018).

En los últimos tiempos el bum del consumo de alimentos saludables se ha ido propagando pues los tipos de enfermedades por el consumo de alimentos poco saludables se han incrementado ya sea por el tipo de rutina diaria que cada persona lleva, por esta razón nace el concepto de alimento y salud mismo que se da para establecer prioridades en la alimentación del ser humano.

Por otra parte, nace el concepto de alimento funcional cuyo significado habla sobre el alimento como fuente de salud, mezcla de ingredientes para poder conseguir efectos positivos para el organismo del ser humano, es por este motivo que comienza a darse las mezclas de los alimentos conocidos que no solo pretenden mantener y mejorar la salud sino también de ayudar a controlar la aparición de algunas enfermedades. (Rodríguez, Guerrero, & Ripollés, s.f).

En la actualidad dados los últimos acontecimientos en el mundo con relación al coronavirus (COVID 19) las personas se están enfocando en cuidar su salud, generando así una tendencia al consumo de alimentos nutritivos y saludables para el cuerpo humano, se podría decir que tanto hombres como mujeres están cuidando de su salud y de su figura.

Las frutas son consideradas alimentos agradables y frescos para el ser humano debido a que se suele consumir de manera natural o en jugos. Los zumos proporcionan una bebida refrescante y son consumidos en cualquier tipo de época, de tal manera que representan gran importancia ya que aportan carbohidratos en forma de glucosa y fructosa estos contribuyen con nutrientes tales como el zinc, magnesio, fibra y vitaminas al igual que el complejo B, cabe recalcar que poseen un bajo contenido de grasa y sodio.

Las bebidas naturales están teniendo un alto nivel de preferencia debido a que antes los estilos de vida de las personas solían ser muy ocupados y no se tenía tiempo de consumir alimentos saludables, hoy en día eso ha cambiado gracias a que el mundo se encuentra en pausa y las personas comienzan a tener un ritmo de vida mucho más lento, es decir más tranquilo, tienen tiempo de pasar con sus familias, elaborar y consumir alimentos saludables en casa.

Para disminuir el consumo de productos procesados se propondrá una iniciativa de creación un local dedicado a la fabricación y distribución de jugos de frutas en combinación con semillas orgánicas, en el sector de Amaguaña, cuyo fin

serán la producción de bebidas naturales sin colorantes ni productos químicos que afecten a la salud del consumidor, por el contrario, se realizarán productos que aporten beneficios al cuerpo humano, de tal manera que contribuyan a la salud.

Por otro lado, se definirá una estructura organizacional que permita establecer cuáles serán las áreas administrativas y el personal adecuado que se requerirá para llevar a cabo la actividad comercial de tal manera que se pueda disponer de un adecuado manejo y utilización de recursos destinados para el mismo, por lo tanto se elaborará un análisis financiero que refleje el presupuesto con el que se podrá contar, los medios de financiamiento que serán requeridos para poder llevar a cabo la idea de negocio.

También es importante recalcar que mediante el diseño del plan de negocios y el adecuado cumplimiento de los objetivos específicos proyectados se podrán estructurar los procedimientos adecuados y necesarios para la implantación de un local de bebidas naturales a base de semillas orgánicas, por otra parte, se determinará si el actual plan de negocios logrará dar solución al problema o de ser necesario re-evaluar los aspectos que lo componen para poder llevar a cabo el proyecto. Impidiendo la introducción de un nuevo establecimiento al mercado en el cual sus resultados no sean favorables.

Previamente, el presente trabajo de titulación se encuentra estructurado en cinco capítulos, los mismos que se encuentran subdivididos de la siguiente manera, En el capítulo 1 se encuentra designado la introducción, la presentación del problema que aborda la investigación, justificación y objetivos. En el capítulo 2, se aborda el marco teórico, los antecedentes, las bases teóricas que se encuentran relacionadas con el plan de negocios, las bases legales y la Operacionalización de las variables.

En el capítulo 3, se aborda la metodología empleada durante la investigación. En el capítulo 4, se presenta los resultados e interpretación de los mismos y finalmente, en el capítulo 5 se describe las conclusiones y recomendaciones obtenidas del estudio realizado

## **1.1 Presentación del problema que aborda el trabajo de titulación**

La alimentación saludable a través de los años ha ido generando conceptos variados ya que son aquellos que aportan a la persona los alimentos necesarios para cubrir las necesidades nutricionales en las distintas etapas de vida. Esto se da porque cada persona tiene requerimientos nutricionales diferentes en función a la edad, sexo, talla, actividad física, y estado de salud en la que se encuentre.

Para poder mantener una buena salud y prevenir la aparición de ciertas enfermedades se debe seguir un estilo de vida adecuado y saludable, es por eso que se debe seguir una alimentación equilibrada, adecuada, variada, completa, realizar actividad física y evitar el consumo de alimentos poco saludables altos en grasa, azúcar y sal.

Así se da paso a hablar sobre alimentos orgánicos y naturales, a nivel mundial pues se evidencia en un estudio realizado por Euromonitor, empresa británica con experticia en investigación de mercados en varias ciudades del mundo, determinó que el 50% de las personas se preocupa por que los alimentos sean 100% natural, y entre el 40% y 50% busca que no contengan edulcorantes artificiales, azúcar añadida, grasas trans, transgénicos e ingredientes artificiales. Cruz (2019) dice que con la pandemia mundial (COVID-19) que se está viviendo a nivel mundial las personas ahora ya se preocupan por el tipo de alimento que llevan, pues buscan que los alimentos sean de una buena calidad, sean naturales y sobre todo que brinde beneficios para el cuerpo humano

En el Ecuador la cantidad de personas que se preocupan por tener una vida saludable es considerable, sin embargo, la mayoría de las veces estas personas no cuentan con el tiempo suficiente como para preparar alimentos saludables debido al ritmo de vida acelerado que están acostumbrados a tener, el Instituto nacional de estadísticas y censos (INEC) nos dice:

La población escolar de 5 a 11 años, existe retardo en talla (desnutrición crónica) en alrededor del 15%, mientras que el sobrepeso llega al 32%; en cuanto a los adolescentes (12 a 19 años), en aquellos que persiste el retardo en talla, presentan obesidad en un 26% y en el caso de los adultos, el 63% presenta problemas de sobrepeso. (INEC, Instituto Nacional de Estadística y Censo, 2013)

Las bebidas naturales a base de fruta aportan grandes beneficios para la salud, fortalecen, revitalizan, depuran, desintoxican y energizan el cuerpo ya que estas

son fuente natural de vitaminas y minerales; de tal manera la creación de un plan de negocios el cual recogerá algunas alternativas que permitirá brindar la perfecta combinación entre las semillas y frutas mencionadas, las cuales servirán como complemento para la alimentación de los consumidores aparte de brindar un sabor agradable y refrescante.

### **Interrogantes**

¿Cómo afecta el macro y micro entorno en el diseño y desarrollo de un plan de negocios de un local de bebidas naturales a base de semillas orgánicas?

¿Cuáles serán las estrategias de marketing que determine la viabilidad de un local de bebidas naturales a base de semillas orgánicas?

¿Cuál es el presupuesto requerido para que el proyecto se desarrolle?

### **1.2 Justificación**

Para el desarrollo del presente trabajo de titulación se toma como base la línea de investigación planteada por la universidad, en el presente caso la sección dos corresponde a la importancia que tiene el consumo de frutas pues al hablar sobre el consumo de frutas también se toca los requerimientos nutricionales que el organismo necesita para vivir debido a que las guía alimentarias recomiendan una serie de consejos para poder tener una adecuada alimentación rica en frutas y verduras con el fin de ayudar al desarrollo físico e intelectual de las personas.

Es decir que es preferible el consumo de jugos naturales a el consumo de gaseosas o refrescos de frutas pues llevan muchos conservantes artificiales que perjudicarían a la salud, de tal modo que las personas buscan nuevas opciones ricas, saludables, naturales e innovadoras para poder mejorar la salud y sobre todo mantener un estilo de vida de calidad.

Ante todo la presente investigación se justifica debido a que no existe una mayor oferta de las bebidas naturales a base de semillas orgánicas en una de las parroquias rurales de Quito como lo es Amaguaña, esto ha dificultado que los habitantes del sector no tengan acceso a un establecimiento que reúna características similares a las del proyecto a desarrollarse, de tal manera que mediante un adecuado estudio se podría llegar a crear un local de bebidas

naturales que ofrezca un producto y servicio de calidad pero que sobre todo esté al alcance del tipo de mercado que se ha determinado.

Es necesario este tipo de investigación ya que mediante la realización del presente estudio se podrá determinar la rentabilidad de un local de bebidas naturales a base de semillas orgánicas en la parroquia de Amaguaña y esto conllevará a través del levantamiento de información a considerar el éxito o fracaso de la idea de negocio a desarrollarse.

Actualmente con lo que está pasando en el mundo con relación al COVID-19 el ritmo de vida de todas las personas ha cambiado, de esta manera se ha dado paso al consumo de alimentos sanos y preparados en casa pues las personas están buscando mantenerse fuertes y saludables para evitar enfermedades y han optado por cambiar el estilo de vida seleccionando productos saludables para su consumo.

Este trabajo muestra cierta relevancia social debido a que beneficiara a todas las personas de la parroquia de Amaguaña pues a través de los años las personas empezaron a tener un estilo de vida acelerado ya que comenzaron a vivirlo de manera más rápida dejando de lado la salud y empezando consumir alimentos procesados. A raíz de la pandemia comenzaron a frenar un poco sus vidas y comenzaron a darse cuenta que es importante el consumir bebidas naturales dejando de lado las bebidas poco procesadas y comenzando a orientarse por el consumo de jugos de frutas libres de colorantes, conservantes y edulcorantes artificiales.

La posibilidad del plan de negocios, beneficia principalmente a las personas que se interesan por el consumo de jugos de frutas a base de semillas orgánicas mismas que buscan mejorar y llevar un estilo de vida más saludable del sector de Amaguaña debido a que al buscar ingerir alimentos sanos se busca el consumo de alimentos naturales libre de saborizantes, colorantes y conservantes artificiales orientándose a consumir productos de calidad netamente naturales.

Dicho de otra manera, al realizarse adecuadamente el proyecto se enfocará en cumplir con los pilares básicos de sostenibilidad mismos que son relacionados con los ámbitos social y cultural. Con esto lo que se está buscando es que se

generen plazas de empleo en la zona y así apoyar a la rentabilidad del negocio con la opción de desarrollar y posicionarse dentro del mercado objetivo.

Los establecimientos gastronómicos de la parroquia de Amaguaña presentan una serie de opciones de jugos naturales pero estas solo brindan jugos de frutas, al presentarse esta investigación será realizada para probar cuán viable y factible es en el marco financiero y económico el implantar un establecimiento que comercialice bebidas naturales a base de semillas orgánicas.

Así pues, con la información obtenida mediante el presente estudio se aportará conocimientos teóricos a futuros estudiantes, expertos del área de gastronomía y emprendedores mismos que estén buscando planes de negocios para la creación de establecimientos de bebidas naturales.

Por último, el presente trabajo de titulación tiene como objetivo principal el diseñar un plan de negocios para la creación de un local de bebidas naturales a base de semillas orgánicas en la parroquia de Amaguaña, de manera que se busca contribuir para que exista un mayor consumo de bebidas naturales saludables de la misma manera ayudar a que haya nuevas fuentes de trabajo de tal forma que se mantenga la demanda del target además de realizar una correcta gestión para la ejecución volviéndolo viable a largo plazo.

### **1.3 Objetivos**

#### **1.3.1 Objetivo general**

Diseñar un plan de negocios para la creación de un local de bebidas naturales a base de semillas orgánicas, en el sector de Amaguaña, para el año 2021.

#### **1.3.2 Objetivos específicos**

- Diagnosticar la situación actual del macro y micro entorno del sector Amaguaña partiendo del análisis PESTEL y 5 Fuerzas de Porter.
- Desarrollar un estudio de mercado que determine la oferta y demanda en el sector de Amaguaña, mediante la aplicación de una encuesta.
- Realizar el estudio técnico del local de bebidas naturales a base de semillas orgánicas que determine la capacidad instalada del negocio.
- Elaborar un estudio financiero de la propuesta, mediante la aplicación de indicadores financieros que justifiquen la viabilidad del proyecto.

## **CAPITULO 2**

### **MARCO TEÓRICO**

En el presente capítulo se tomará en cuentas los aspectos teóricos en los cuales la presente investigación se basará para poderla sustentar, en el mismo se verán términos técnicos, los diferentes aspectos legales que se deberán seguir según la entidad correspondiente para poder crear un establecimiento, también se verán la normativa que el COE nacional establece para los establecimientos de alimentación.

#### **2.1 Antecedentes de la investigación**

Dice Pereira (2016) en su investigación titulada “Creación de una empresa que elabore jugos naturales de frutas y verduras adaptados según el estilo de vida y/o necesidad del cliente” resalta las tendencias que se han desarrollado a través de los años para obtener una vida más sana, el consumo de alimentos naturales en combinación con la adecuada actividad física ha llamado la atención del consumidor para poder obtener un buen cuidado de la salud.

La investigación de Pereira aporta información importante, ya que mediante el estudio realizado ha encontrado la manera de maximizar la cantidad de nutrientes en los jugos y también garantiza las propiedades originales de las frutas y esto va dirigido a los consumidores y a sus estilos de vida o necesidad esto con la necesidad de impulsar una vida sana para el ser humano.

Según Mite y Vega, (2017) en su investigación titulada “Estudio de participación del mercado en bebidas nutritivas en la Parroquia Ximena de la ciudad de Guayaquil” señalan que mediante el estudio realizado se identificó que en la ciudad de Guayaquil existe altos niveles de consumo de bebidas poco saludables, los investigadores al identificar que existe un desbalance en la alimentación de las personas de la parroquia decidieron desarrollar un idea de negocio la cual trata sobre producir y comercializar bebidas nutritivas, para realizar y desarrollar esta idea de negocio los investigadores se ayudaron con las frutas de temporada ya que el Ecuador es un país que posee varias temporadas en donde se dan ciertas frutas,

se utilizaron estas frutas para poder crear bebidas nutritivas brindando alternativas saludables para que el consumidor mejore su vida.

En esta investigación se realizó encuestas a los habitantes del sector con el fin de recaudar información sobre el tipo de bebidas que se consumían. La investigación arrojó como resultado que la mayoría de personas ingerían bebidas con colorantes, conservantes, edulcorantes y saborizantes artificiales, poco saludables para el consumidor

La investigación realizada por Mite y Vega tiene un aporte significativo para la presente investigación ya que resalta los pasos en relación a la producción de las bebidas los cuales se tendrán que seguir para elaborar y comercializar un producto saludable mejorando de esta manera el estilo de vida de los potenciales consumidores y sus cambios en los hábitos alimentarios

## **2.2 Bases teóricas**

### **2.2.1 Plan de Negocios**

Para la realización de un “Plan de negocios no existe una estructura o formato estándar que se utilice para todos los planes por igual, sino que uno debe adoptar la estructura que mejor se crea conveniente de acuerdo al tipo de negocio y a las necesidades u objetivos de cada plan” (Komiya, 2019). Los planes de negocios se realizan por tres razones que son fundamentales las cuales son la razón de administración, viabilidad y financiamiento pues con esto se permitirá demostrar que la idea es atractiva y que se obtendrá a futuro una buena rentabilidad de un negocio.

El Plan de Negocios que se tomará como referencia para la realización del presente trabajo será de Zorita (2015) “El plan de negocios” pues el documento servirá como guía ya que tiene como objetivo la esquematización de manera clara de la información necesaria para conocer si la nueva idea de negocio o la actividad productiva va a ser exitosa y rentable, así como identificar los escenarios más probables con sus variables de esta manera el documento será una herramienta la cual facilitara el análisis integral y la relación que se establece entre las demás partes involucradas

### **2.2.2 Contextualización de Amaguaña**

El proyecto a desarrollarse se lo realizará en la provincia de Pichincha cantón Quito parroquia de Amaguaña, la cual se encuentra asentada al costado derecho del río San Pedro y en las faldas del volcán Pasochoa, la parroquia cuenta con 31.106 habitantes (INEC, 2010)

La parroquia de Amaguaña se caracteriza por que se encuentra rodeada de lugares turísticos y la presencia de algunas industrias. Amaguaña es conocida por el carnaval de las flores y serpentinas ya que se ha denominado como el primer carnaval del distrito metropolitano de Quito y de la provincia de pichincha, pues también se lo ha denominado como el principal referente del turismo, gastronomía, comercio y la interculturalidad esto es lo que ha llevado a que sea uno de los más importantes del país solo después del carnaval de Ambato y Guaranda pues sobre ellos recae el peso cultural y económico (GooRaymi, s/f).

Amaguaña se encuentra a tan solo 25.3KM de la ciudad de Quito y a 32.3 Km del Aeropuerto Mariscal Sucre.

La parroquia cuenta con una gastronomía abundante variada y rica debido a que existe una gran diversidad de alimentos que son cultivados por los habitantes de la zona, pero sobre todo son de calidad y libre de transgénicos para la elaboración de los platillos. Esta parroquia es conocida por realizar varias fiestas populares como lo son el carnaval de las flores y serpentinas mencionado anteriormente, el Corpus Cristi realizado con el fin de rescatar y mantener las tradiciones ancestrales del pueblo pues se reúnen habitantes de todo los alrededores con la Yumbada y los Rucos quienes son los encargados de conservar la tradición de los Taitas dando así una representación a los capataces y mayores que dominaban antiguamente a los habitantes de la zona.

### **2.2.3 Bebidas Naturales**

Las bebidas naturales son una excelente elección para refrescar, mantener y darle energía a nuestro organismo. “Los jugos naturales gozan de la ventaja de ser mucho más fácil de absorber y digerir, ya que los nutrientes ingresan mucho más rápidos” (Mite & Vega, 2017) al combinar las frutas y semillas se quiere buscar una

excelente mezcla de sabores brindando al consumidor productos naturales libres de edulcorantes, saborizantes, colorantes y conservantes artificiales.

Las frutas y las verduras son componentes esenciales de una dieta saludable, y un consumo diario suficiente podría contribuir a la prevención de enfermedades importantes, como las cardiovasculares y algunos cánceres. En general, se calcula que cada año podrían salvarse 1,7 millones de vidas si se aumentara lo suficiente el consumo de frutas y verduras (OMS, s/f.)

La FAO (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura) en conjunto con la OMS (Organización Mundial de la Salud) realizaron un estudio sobre el consumo de las frutas y verduras, evidenciándose que cada vez se notaba más la ingesta insuficiente de estos productos. Estas organizaciones al trabajar juntas lograron desarrollar un tipo de estrategia para promover la ingesta de alimentos saludables a nivel mundial, la cual consistía en desarrollar una campaña misma que realizaría ciertas recomendaciones para el consumo de frutas y verduras ya que lo que se buscaba era fortalecer, promover y proteger la salud del ser humano tomando en cuenta que se enfocaron mucho en los países menos desarrollados.

Mediante un estudio realizado por la OMS en 2004 el cual busca mejorar la salud pública mundial prestando atención a las desigualdades que sufre la población en relación a la salud, ya que durante 2 años hubo reuniones de consultas con los miembros regionales para encontrar las estrategias adecuadas para poder mitigar hasta cierto punto las enfermedades crónicas con esto se logró crear una estrategia para lograr incrementar el consumo de frutas y verduras.

En la 57ª Asamblea mundial de la salud se aprobó la estrategia planteada la cual trata sobre el régimen alimentario, actividad física y salud en la misma se establecieron políticas que si se llegan a cumplir adecuadamente reducirían enfermedades crónicas y los diversos tipos de factores asociadas a ellas, uno de ellos es el consumo de frutas.

Teniendo en cuenta el mandato de la Asamblea Mundial de la salud N 57, los beneficios que trae el consumo de frutas y verduras la OMS hizo la propuesta para poder fomentar a nivel mundial el consumo de frutas y verduras incorporando en

los planes de prevención nacional de las enfermedades crónicas en países en desarrollo, pero su principal objetivo fueron los programas de salud escolar.

En la alimentación es necesario tener un equilibrio en el consumo de ciertos alimentos para evitar enfermedades y poder llevar una vida sana, “la fruta fresca debe ser básica en la dieta diaria, debido al aporte de nutrientes, vitaminas y minerales esencial para el correcto funcionamiento del organismo humano” (El Universo, 2018)

#### **2.2.4 Las frutas**

Las frutas ayudan al organismo del ser humano debido a que hasta cierto punto ayudan con problemas de digestión, enfermedades neurodegenerativas y ayudan en cierto porcentaje a la lucha contra la obesidad y el sobrepeso.

Por este motivo el consumo de frutas es bueno para el organismo debido a que no genera ningún tipo de adicción ya que estas poseen dulzura natural, pocas calorías y nada de grasa saturada aparte de contener fibras la cual ayuda a obtener un mejor balance del tránsito intestinal evitando que haya estreñimiento.

a) La naranja *Citrus x sinensis* es una “fruta con poco valor calórico, posee un aporte de fibra soluble (pectinas), relacionadas con la disminución del colesterol y la glucosa en la sangre ayudando al desarrollo de la flora intestinal” (Monreal, 2019). Esta fruta brinda beneficios al cuerpo humano debido a que es rica en vitamina C misma que ayuda en la formación de colágeno, huesos, dientes glóbulos rojos y ayuda a la absorción de hierro al igual que genera cierta resistencia ante las infecciones.

b) La naranjilla *Solanumquitoensees* es una fruta que contiene varias vitaminas mismas que ayudan al sistema inmunológico las cuales son las vitamina C, A, K, folato, niacina, timina, calcio, hierro, zinc, fibra, potasio, sodio, magnesio, vitaminas B1, B3, B5, B6, carbohidratos, proteínas este producto “tiene capacidad de, fortalecer los huesos, mejorar la visión, regular la digestión, aliviar el estrés, proporcionar cuidado de la piel, promover el sueño, prevenir la diabetes, aumentar la circulación y desintoxicar el cuerpo” (trucospara.net, 2018).

c) El limón o *Citrus x limónes* un fruto que se destaca por su poder antibacteriano pues posee ciertas propiedades características como lo son ácido cítrico, calcio,

magnesio, vitaminas C, biflavonas, pectina y limoneno (ayuda al sistema inmunológico) ayuda en el combate de las infecciones, es un potente diurético, limpia la piel y brinda energía mejorando el estado de ánimo, hidrata el sistema linfático, y ayuda a perder peso. (Orte, s.f).

d) La piña o *Ananascomosus* es un fruto que posee bajas calorías, pero es muy rica en vitaminas y minerales al igual que una variedad de beneficios “balance perfecto entre fibra y calorías, vitaminas A, B, C, ácido fólico, potasio, hierro, magnesio, zinc, yodo y un alto porcentaje de agua” (López M. , 2019), esta fruta favorece al organismo debido a que ayuda al funcionamiento del hígado, ayuda al ser humano en el proceso de cicatrización de la piel, creando elasticidad en la misma, facilita la absorción del hierro, reducción de presión arterial, antiinflamatorio, reducción de la presión, por resaltar algunos de los varios beneficios que nos brinda la fruta.

Las frutas son muy importantes en nuestro sistema debido a que nos generan grandes beneficios como se ha podido evidenciar en los párrafos anteriores, cada fruta ayuda a mantener sano el cuerpo humano y con un mejor funcionamiento, por eso es indispensable que haya un buen consumo de las frutas en cada dieta diaria.

### **2.2.5 Las semillas**

La producción y empleo de semillas de elevada calidad, puede conseguirse mediante normas inspiradas en principios muy diversos entre sí (Asamblea, 2017) lo que se quiere con esto es que se mantenga la semilla orgánica sin ningún tipo de alteración conservándola en su estado natural, mediante el cultivo de esta se analizan en que tipos de clima se desarrollan y cuáles serán sus características. A continuación, se detallan con precisión con que semillas orgánicas con la que se contará en la presente investigación.

a) La moringa o *Moringaceae* conocida como árbol milagroso que siempre se encuentra en un estado verde esta planta es originaria de sur del Himalaya. Esta planta posee varios beneficios para la salud ya que contiene vitaminas, minerales, ácidos grasos, aminoácidos vitales, polifenoles y flavonoides. Gracias a ello, es una planta altamente aprovechable dentro del campo de la medicina.

b) Chía o *Salvia hispanica* “proviene de la época precolombina, la Chía era uno de los cuatro alimentos básicos de las civilizaciones de América Central” (Aztecas

y Mayas), junto con el maíz, el amaranto y los porotos. Sus semillas se utilizaron para elaborar medicinas y eran la base de su alimentación debido a que esta semilla no tiene color, sabor de tal manera que se puede combinar con cualquier tipo de alimento.

A lo largo de los años se han hecho investigaciones que resaltan los beneficios que posee esta semilla, pues contiene un “alto valor nutricional el cual concede un gran potencial para la alimentación. de esta manera genera una mejor nutrición para el ser humano debido a que es una fuente natural de ácidos grasos” (Folkard & Sutherland, 1996, vol.8) además posee omega-3, proteínas, vitamina, antioxidantes, minerales y fibra dietética.

c) La semilla de girasol o *Helianthus annuus* tiene ciertas características importante pues tiene una diversidad de propiedades debido a que es un potente antioxidante el cual ayuda a conservar las células en buen estado evitando enfermedades, contiene vitamina E la cual ayuda en un cierto punto a la reducción del riesgo para el desarrollo del cáncer además de ser ricas en minerales como el fósforo, cobre y selenio, estas producen cierto beneficio al sistema óseo, al igual que la chía estas semillas son ricas en fibra, es por eso que existen varios productos con semillas de girasol pues esta semilla posee una gran variedad de atributos . (Espinosa, 2018)

d) La pepita de calabaza es la semilla comestible del fruto de algunas especies del género *Cucurbita* de la familia *Cucurbitaceae*. Las propiedades de esta semilla son varias pues ayuda a la prevención y sirve como una especie de medicina para diversas dolencias ya que contiene una gran cantidad de nutrientes. La semilla ayuda al cuerpo humano ya que es una fuente de proteínas, vitaminas, minerales, pues ayudan a contrarrestar el insomnio, depresión y ansiedad, estas semillas son buenos antioxidantes, protector de hígado, anticancerígenos, antiparasitantes también se evidenció que se podría tratar la gastritis y las úlceras (Ecocosas, 2019).

### **2.2.6 Los pasos del Plan de negocios**

Según la Zorita un Plan de negocios debe contener los siguientes items:

- a) Introducción/ presentación. Resumen Ejecutivo.
- b) Descripción del Negocio

- c) Análisis del mercado
- d) Análisis de la empresa
- e) Análisis de la situación, diagnóstico
- f) Planteamiento estratégico
- g) Plan operativo de marketing y ventas
- h) Temas societarios. Organización y recursos humanos
- i) Estudio económico financiero
- j) Conclusiones

Cabe recalcar que no existe formatos establecidos ni reglas que exijan el cumplimiento de esta guía debido a que la amplia aplicación obliga a realizar una estructura diferente dependiendo de la función que se le dé al documento.

### **2.2.7 Análisis FODA**

La matriz DAFO o FODA (en inglés SWOT) es una herramienta la cual sirve para realizar un análisis pormenorizado de la situación actual en la que se encuentra una empresa, organización o negocio ya que se basa en identificar las Debilidades, Fortalezas, Oportunidades y Amenazas que rodea al entorno. (Huerta, 2018)

La matriz FODA es de gran utilidad debido a que mediante este se pueden equilibrar en cada cuadrante las posibilidades que tiene un negocio pues se analiza los factores internos y externos que afectan al mismo, por lo tanto, al realizar el adecuado proceso de la herramienta se puede elaborar estrategias de manera sea más fácil la toma de decisión.

### **2.2.8 Oferta**

La oferta es cierta cantidad de bienes y servicios de una determinada empresa u organización las cuales se encuentran dispuestas a vender a cambio de unidades monetarias en un mercado objetivo (Gestión, 2019)

### **2.2.9 Demanda**

La demanda se refiere a la cantidad de bienes o servicios que se está dispuesto a comprar u obtener para poder en cierto modo cubrir la necesidad real de un determinado mercado. (Gestión, 2019)

### **2.2.10 Investigación de mercados**

La investigación de mercados es una herramienta que trata sobre la recopilación de información necesaria para determinar tanto objetivo, políticas hasta establecer estrategias adecuadas a favor de la organización o empresa y así de esta manera identificar el comportamiento que está teniendo el mercado de bienes o servicios. (Muñoz, 2020)

### **2.2.11 Precio**

El precio es el valor representativo que se le otorga a un producto o servicio tanto a la cantidad como a la calidad debido a que el cliente paga por el mismo, esto forma parte de un sistema de intercambio de productos o servicios a cambio de un valor monetario (Yirda, 2020)

### **2.2.12 Micro entorno**

El micro entorno se relaciona con el ambiente que en un determinado caso afectar a la empresa de un sector específico es decir aquellos que interfieren en el comportamiento del cliente, competencia, proveedores ,productos sustitutos, con este análisis lo que se busca es determinar la capacidad de la empresa para poder sobrevivir en el mercado. (Kong, 2019)

### **2.2.13 Macro entorno**

Macro entorno o entorno genérico de la empresa se trata sobre todos aquellos factores que intervienen en la organización los cuales no son controlables, para realizar este análisis se procede a utilizar la herramienta PEST en los cuales se analizan los factores Político, Económico, Social, Tecnológico. (Kong, 2019)

### **2.2.14 Mix de marketing**

Es un conjunto de estrategias internas que se desarrollan para realizar un análisis sobre el precio, producto, plaza y promoción es decir análisis de las “4Ps” este estudio es importante realizarlo debido a que nos sirve para conocer la situación que atraviesa la empresa y lograr establecer la mejor estrategia para lograr un posicionamiento en el mercado. (Olivares, 2019)

### **2.2.15 Logotipo**

El logotipo es un tipo de diseño tipográfico que representa a cualquier empresa debido a que este representa el nombre o palabra que definirá marca visual de las

empresas, de tal manera que el logotipo se tarta sobre el diseño del nombre de la empresa a representarse utilizando letras, símbolos o signos. (Alcazar, 2017)

### **2.2.16 Isotipo**

Por otro lado, el isotipo representa la imagen simbólica de la marca a representar por un símbolo o icono ese motivo y demás es importante tener la idea sea clara de lo que se quiere lograr de tal manera que la empresa u organización sea identificada por los consumidores o clientes. (Alcazar, 2017)

### **2.2.17 Desembolso de efectivo**

El desembolso de efectivo o fondos de efectivo o pérdidas se lo realiza para poder cubrir los costos de producción, operación, materiales al igual que las inversiones a largo plazo, al realizar un desembolso se verá afectado el efectivo y de la misma manera la solvencia que tiene la empresa (Codjia, 2018)

### **2.2.18 Flujo de caja**

En contabilidad el flujo de caja es de suma importancia debido a que este nos ayuda a mantener un adecuado control sobre la disponibilidad del efectivo, de igual manera este brinda información de los flujos de entrada y salida de un determinando tiempo esto ayuda a determinar si la empresa tiene liquidez y solvencia. (Márquez y Pintado, 2015)

### **2.2.19 Inversiones financieras**

Las inversiones financieras visto desde un punto de vista trata sobre el deposito financiero de tal manera lo que se ha invertido incrementa su valor, existen inversiones financieras a corto, mediano, largo plazo con la finalidad de obtener al mayor beneficio posible. (Capitalfx, 2020)

### **2.2.20 Estado de perdida y ganancias**

El estado de pérdidas y ganancias es un estado financiero que muestra la actividad de forma ordenada y detallada que posee una empresa en un determinado periodo de tiempo ya sea anual, trimestral, mensual en este documento es donde se ve reflejadas las ganancias y pérdidas, estado de ingresos, egresos, gastos que la empresa u organización ha tenido en un tiempo explícito con el fin de obtener el resultado financiero del ejercicio fiscal. (Ruiz, 2018)

## **2.3 Bases legales**

Para la realización del presente trabajo de investigación se revisó varios documentos como lo es la Constitución Nacional de la República del Ecuador, Ley de la economía popular y solidaria, Ley orgánica de salud, Plan nacional del buen vivir, Protocolo general de medidas de bioseguridad para establecimientos de alimentos y bebidas: Restaurantes y cafeterías, al momento de su reapertura, en el contexto de la emergencia sanitaria por Covid-19., Normativa del servicio de rentas internas (SRI), Licencia metropolitana única para el ejercicio de actividades económicas (LUAE), Agencia nacional de regulación, control y vigilancia sanitaria (ARCSA).

### **2.3.1 Constitución Nacional de la República del Ecuador**

#### **Título: Capítulo Tercero**

#### **Soberanía alimentaria.**

Art 281. Literal 6. Promover la preservación y recuperación de la agrobiodiversidad y de los saberes ancestrales vinculados a ella; así como el uso, la conservación e intercambio libre de semillas (Constitución, 2008)

#### **a) Ley de la economía popular y solidaria**

##### **Título I: Capítulo I**

Art.- 2.-Son formas de organización económica sujetas a la presente ley son las siguientes:

Las organizaciones económicas populares, tales como, los emprendimientos unipersonales, familiares, barriales, comunales, las micro unidades productivas, los trabajadores a domicilio, los comerciantes minoristas, los talleres y pequeños negocios, que integran la economía popular y serán promovidas fomentando el asociativismo, la solidaridad y el acceso a programas de inclusión (Ley Organica de Economia Popular y Solidaria, 2012)

#### **b) Ley Orgánica De Salud**

##### **Título I: Capítulo II**

#### **De la alimentación y nutrición**

Art. 16.- El Estado establecerá una política intersectorial de seguridad alimentaria y nutricional, que propenda a eliminar los malos hábitos alimenticios, respete y

fomente los conocimientos y prácticas alimentarias tradicionales, así como el uso y consumo de productos y alimentos propios de cada región y garantizará a las personas, el acceso permanente a alimentos sanos, variados, nutritivos, inocuos y suficientes. Esta política que es establecida para la orientación y prevención de trastornos por deficiencias micro nutritivas o a su vez alteraciones provocadas por desórdenes alimentarios.

Art. 18.- La autoridad sanitaria nacional, en coordinación con los gobiernos seccionales, las cámaras de la producción y centros universitarios desarrollará actividades de información, educación, comunicación y participación comunitaria dirigidas al conocimiento del valor nutricional de los alimentos, su calidad, suficiencia e inocuidad, de conformidad con las normas técnicas que dicte para el efecto el organismo competente y de la presente Ley.

Art. 19.- La autoridad sanitaria nacional velará por la protección de la salud en el control de las enfermedades por deficiencia de yodo, mediante el control y monitoreo de la yodización de la sal para consumo humano. (Ley Organica de Salud, 2015)

### **2.3.2 Protocolo general de medidas de bioseguridad para establecimientos de alimentos y bebidas: restaurantes y cafeterías, al momento de su reapertura, en el contexto de la emergencia sanitaria por covid-19**

#### **Literal 4. Requisitos de limpieza y desinfección de instalaciones**

Con base en la realidad de cada establecimiento, se deberá levantar procedimientos de limpieza y llevar los registros relacionados como garantía del cumplimiento.

Cada establecimiento deberá crear una frecuencia de limpieza que se ajuste a la realidad de su operación. Es recomendable que se establezcan horarios de limpieza y desinfección tanto del establecimiento, como del baño, cocina, etc.

Las superficies del baño y el sanitario deben limpiarse y desinfectarse al menos cuatro veces al día y según la frecuencia del uso, se deberá llevar el registro diario de limpieza y desinfección.

Se deberá observar lo establecido en el Reglamento Sustitutivo para el control del funcionamiento de los servicios y baterías sanitarias en los establecimientos turísticos.

Se recomienda utilizar desinfectantes como el hipoclorito de sodio al 0.1% o alcohol al 70% para la limpieza de los objetos, superficies y materiales de uso constante; así como las superficies del baño (o cualquier otro objeto sobre el que se estornude o tosa).

Los paños utilizados para realizar la limpieza y desinfección deben ser lavados con abundante agua y jabón para asegurar su limpieza, los mismos deben estar limpios y desinfectados cada vez que se utilicen. Se podrá utilizar también material desechable para realizar la limpieza.

Se recomienda reforzar la limpieza de:

- Computadores, pantallas, mouse, teclado.
- Puertas, manubrios, interruptores de luz.
- Llaves de agua, dispensadores de jabón y desinfectante, dispensadores de papel,
- secadores de manos.
- Superficies de trabajo.
- Menús, esferos.
- Counters, mesas, sillas.
- Trampas de grasa, lavabos, mesones, equipos de cocina.
- Baños y vestidores.
- Sistema de aire (ductos o equipos de enfriamiento)
- Otras que se consideren de riesgo.

Se deberá realizar limpieza y desinfección constante de superficies, máquinas dispensadoras, picaportes de puertas, mostradores de bufettes, etc., y en general, cualquier superficie que esté expuesta a los clientes como empleados.

Cada establecimiento deberá definir los químicos a utilizar, las concentraciones y tiempos de retención para garantizar la limpieza y desinfección de cada área.

Para las actividades de limpieza y desinfección se recomienda el uso de paños desechables, cuando esto no sea posible, se puede usar paños de colores con distintivo por áreas, los mismos deberán ser lavados y sanitizados después de cada uso.

Los establecimientos deberán establecer una frecuencia de cambio de paños, que NO comprometa la inocuidad de los alimentos y la salud de las personas.

Realizar la desinfección diaria de los vehículos utilizados para el transporte y distribución de alimentos y quien lo realiza deberá utilizar la vestimenta que cumpla con las medidas de bioseguridad. Antes de la desinfección del vehículo, la persona designada para la limpieza deberá utilizar guantes de pvc y mascarilla.

El personal de limpieza debe lavar sus manos antes y después de realizar las tareas de limpieza y desinfección, así mismo se deben utilizar guantes de pvc, mascarilla, delantal de caucho y seguir las recomendaciones del fabricante de los insumos a utilizar.

El administrador del establecimiento de alimentos y bebidas: restaurantes y cafeterías mantendrá un estricto control del cumplimiento de este protocolo a través del registro de limpieza y desinfección de las áreas destinadas a la preparación de alimentos, el mismo que deberá ser revisado en los controles realizados por las autoridades competentes en control sanitario (COE Nacional, 2020)

### **2.3.3 Proceso de constitución de una empresa**

- La nueva empresa se constituirá como sociedad anónima.
- RUC (Registro único de Contribuyentes), para obtener el mismo se necesita
- los siguientes requisitos:
- Formulario 01A y 01B
- Escrituras de constitución Nombramiento del Representante legal o agente
- de retención.
- Original y copia de la cédula de identidad del representante legal.
- Original y copia del certificado de votación del último proceso electoral del representante legal.
- Copia de un documento que certifique la dirección del domicilio fiscal. (SRI S. d., 2020)

### **2.3.4 Licencia Metropolitana Única Para el Ejercicio de Actividades Económicas (LUAE)**

El proceso de obtención de la LUAE se inicia con el formulario que se obtiene en la página del municipio, se imprime y llena conjuntamente con los demás documentos que entrega la administración zonal.

La Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de Actividades Económicas LUAE, es el documento con el que el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito otorga a su titular el desarrollo de actividades económicas en un establecimiento, ubicado en el territorio del Distrito (Quito D. M., 2019)

#### Requisitos

- Formulario único de solicitud de LUAE
- Copia de escritura de constitución de la empresa
- Copia del nombramiento del representante legal
- Copia de cédula de ciudadanía y papeleta de votación del representante legal.
- Copia de RUC

### **2.3.5 Permiso de bomberos**

Para obtener el permiso de bomberos se ingresa la solicitud, luego se realizará la inspección del sitio, dependiendo de la zona y estación de bomberos a cargo. No tiene costo alguno. (Distrito Metropolitano de Quito, 2020)

#### Requisitos:

- Solicitud e inspección de local.
- Informe favorable de inspección
- Copia de RUC

### **2.3.6 Agencia Nacional de Regulación, Control Y Vigilancia Sanitaria (ARCSA)**

#### Requisitos:

- Formulario de solicitud llenado y suscrito por el propietario.
- Copia de cédula de ciudadanía del representante legal del establecimiento.
- Plano de la cafetería escala 1:50
- Croquis de la ubicación del establecimiento
- Permiso otorgado por el cuerpo de bomberos, copia del o los certificados ocupacionales de salud del personal que laborará en el establecimiento,

conferidos por un centro de salud del Ministerio de salud Pública. (ARCSA, Agencia Nacional de Regulacion, Control y Vigilancia Sanitaria, 2019)

### **2.3.7 Normas INEN**

#### **BEBIDAS GASEOSAS O CARBONATADAS. REQUISITOS**

##### **1. OBJETO Y CAMPO DE APLICACIÓN**

Esta norma establece los requisitos para las bebidas gaseosas o carbonatadas.

Esta norma no aplica a bebidas energéticas, aguas carbonatadas (con o sin saborizantes), aguas tónicas y bebidas electrolíticas.

##### **2. REFERENCIAS NORMATIVAS**

Los siguientes documentos, en su totalidad o en parte, son indispensables para la aplicación de este documento. Para referencias fechadas, solamente aplica la edición citada. Para referencias sin fecha, aplica la última edición (incluyendo cualquier enmienda).

- NTE INEN-ISO 17240, Productos vegetales y de frutas - Determinación del contenido de estaño, método de espectrometría de absorción atómica de llama
- NTE INEN-CODEX 192, Norma general para los aditivos alimentarios CPE INEN CODEX CAC-GL-50, Directrices generales sobre muestreo
- NTE INEN 1334-1, Rotulado de productos alimenticios para consumo humano. Parte 1. Requisitos
- NTE INEN 1334-2, Rotulado de productos alimenticios para consumo humano. Parte 2. Rotulado nutricional. Requisitos
- NTE INEN 1334-3, Rotulado de productos alimenticios para consumo humano. Parte 3. Requisitos para declaraciones nutricionales y declaraciones saludables.

##### **3. TÉRMINO Y DEFINICIÓN**

Para los efectos de esta norma, se adopta la siguiente definición:

###### **3.1 Bebidas gaseosas o carbonatadas**

Bebidas no alcohólicas, obtenidas por disolución en agua potable del gas dióxido de carbono (CO<sub>2</sub>), aditivos alimentarios con o sin una mezcla de ingredientes como azúcares, jugos de frutas, té o hierbas o sus extractos.

#### 4. REQUISITOS

Las bebidas gaseosas o carbonatadas deben:

4.1 cumplir con los principios de buenas prácticas de fabricación;

4.2 ser elaboradas con agua potable que cumpla con NTE INEN 1108;

4.3 cumplir los requisitos físicos y químicos indicados;

NOTA. En el caso de que sean usados métodos de ensayo alternativos a los señalados en la tabla, estos deben ser oficiales. En el caso de no ser un método oficial, este debe ser validado.

4.4 cumplir con los límites máximos indicados para las bebidas gaseosas o carbonatadas elaboradas con cafeína;

4.5 no exceder el límite máximo de 150 mg/L de estaño determinado según NTE INEN-ISO 17240, si su presentación es en envases metálicos; y

4.6 no exceder los límites máximos de los aditivos alimentarios conforme con lo establecido en NTE INEN-CODEX 192.

#### 5. MUESTREO

El número de unidades de muestra y los criterios sobre el nivel aceptable de calidad pueden ser acordados por las partes de acuerdo con lo establecido en CPE INEN-CODEX CAC/GL 50.

#### 6. ROTULADO

Las bebidas gaseosas deben cumplir con lo establecido en NTE INEN 1334-1, NTE INEN 1334-2 y NTE INEN 1334-3. (INEN, 2017).

## CAPÍTULO 3

### METODOLOGÍA EMPLEADA

Este capítulo presenta la metodología empleada para desarrollar los objetivos planteados en el estudio, describiendo el enfoque, alcance, tipo y diseño de investigación, así como las técnicas e instrumentos de recolección de datos, población y muestra, validez y confiabilidad, y procedimiento para el procesamiento de la data.

#### **3.1 Enfoque de la investigación**

El enfoque es cuantitativo se enmarca en el paradigma positivista debido a que analiza variables cuantitativas basadas en la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación establecidas previamente (Pimienta y De la Orden Hoz, 2017), al igual que mediante la recolección de información la cual se basa en el comportamiento de los consumidores en relación a las experiencias o conocimientos al adquiridos el producto se establece cualidad pues mediante esto se busca efectuar una medición estadística para determinar con exactitud la conducta de una población determinada.

En este sentido, la presente investigación se fundamentó en el enfoque cuantitativo, debido a que la información que se recolectó es cuantificable y permitió realizar los diferentes análisis para conocer los gustos y preferencias de la población que conformó el estudio.

#### **3.2 Alcance de la investigación**

La investigación descriptiva es aquella que se encarga de identificar cuidadosamente ciertas características de la población de estudio, de tal manera que se generen preguntas y se realiza el respectivo análisis de la información se llevó a cabo dentro de la investigación (Pimienta y De la Orden Hoz, 2017).

De esta manera, la presente investigación tuvo un alcance descriptivo, ya que a través de la información recopilada se empleó el método analítico de tal manera que se pueda realizar la respectiva explicación sobre la razón de ser del presente estudio y de la misma manera que se maticen las características principales.

### **3.3 Tipo de la investigación**

La presente investigación es de campo debido a que, al reunir la información necesaria y oportuna relacionada al tema de estudio, de tal manera que los resultados que se obtuvo al aplicar la herramienta de recolección de datos, mediante la encuesta los datos que se obtuvo fue la situación actual del proyecto.

La investigación de campo es aquella que consiste en lo recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de lo realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene lo información, pero no altera las condiciones existentes. De allí su carácter de investigación no experimental (Arias F. , 2016, p.31.)

Por otra parte, también es documental debido a que se recolecto información de varios documentos de investigadores de los cuales se extrajo información lo que permitió dar con el cumplimiento del segundo objetivo pues a partir de esto se realizó las tablas de proyección mediante el porcentaje de crecimiento de la población misma que es necesario para el proyecto.

La investigación documental es un proceso basado en la búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos secundarios, es decir, los obtenidos y registrados por otros investigadores en fuentes documentales: impresas audiovisuales o electrónicas. Como en toda investigación, el propósito de este diseño es el aporte de nuevos conocimientos. (Arias F. , 2016, p.27).

### **3.4 Diseño de la investigación**

La investigación se llevó a cabo enmarcada en un diseño no experimental-transaccional, definido por Hernández y Mendoza (2018) cómo aquella que se realiza sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos.

Así pues, la presente investigación se desarrolló sin la manipulación de variables y la recolección de datos se llevó a cabo en un único momento.

### **3.5 Población o universo de estudio**

Se define a la población como un conjunto de sujetos o individuos de un determinado sector de los cuales se realizarán observaciones para poder

desarrollar una investigación y se puedan obtener resultados favorables para la misma (Arias F. , 2016).

De esta manera, la población del estudio estuvo conformada por las personas económicamente activas del sector Amaguaña, las mismas que van desde los 18 a los 64 años de edad, siendo estas según el GAD Parroquial (2019), un total de 25 083 personas, representando así el 64.91% de la población global del lugar, cuantificada en 38 642 pobladores.

Por otra parte, para determinar la oferta y demanda del sector al igual que para las proyecciones se ha referidos a documentos de la tasa de crecimiento de la población misma que sirvieron para determinar el estudio técnico del proyecto.

### **3.6 Muestra**

Es un subconjunto de participantes elegidos aleatoriamente de una población, cuya finalidad es obtener información que represente, sea válida y confiable a través de los sujetos para lograr los objetivos planteados al inicio (Arias, Villasis, y Miranda, 2016).

De esta manera, la muestra de la presente investigación se calculó a partir de la población de estudio, aplicándose la formula descrita a continuación y los integrantes de la misma fueron seleccionados aleatoriamente, a través de un muestreo probabilístico, es decir en el cual todos los miembros de la población tuvieron la misma probabilidad de ser seleccionados.

$$n: \frac{z^2 * N * P * Q}{(e^2(N - 1)) + (z^2 P * Q)}$$

Donde:

Z= nivel de confianza

N= número de la población

P= proporción de éxito

Q= probabilidad en contra

e= error estimado

n= tamaño de la muestra

$$n: \frac{(1.96)^2 * 25083 * 0.5 * 0.5}{(0,05^2(25083 - 1)) + (1.96^2 * 0.5 * 0.5)}$$

$$n: \frac{3.84 * 25083 * 0.25}{(0.0025 * 25082) + 0.96}$$

$$n: \frac{24079.68}{63.67}$$

$$n= 378$$

Así pues, la muestra quedó integrada por 378 personas, a quienes se les aplicó la encuesta para llevar el análisis situacional y estudio de mercado.

### **3.7 Técnica e instrumento de recolección de datos**

La presente investigación requiere un instrumento y técnica las cuales permitieron adecuada recopilación de datos tal y como lo indica Arias (2016) “Un instrumento de recolección de datos es cualquier recurso, dispositivo o formato (en papel o digital), que se utiliza para obtener, registrar o almacenar información” (p.68). Por ese motivo el investigador debe determinar el medio adecuado se guarde la información que sirva como respaldo de los resultados del presente estudio.

Por lo cual, el estudio se debe aplicar el instrumento más acorde para realizar el levantamiento de la información mismo que debe estar congruente al tema de estudio y al establecerse cuantitativo sea adecuado, de tal manera que se elaboren las cifras estadísticas al igual que el análisis de los resultados.

Como lo define Arias (2016) ” seleccionar las técnicas e instrumentos de recolección de datos pertinentes para verificar las hipótesis o responder las interrogantes formuladas. Todo en correspondencia con el problema, los objetivos y el diseño de investigación” (p.67).

El presente estudio tiene como resultado el responder a los objetivos que se plantearon para la investigación, de tal manera que fueron respondidos por medio

de los datos que se obtuvieron mediante la aplicación de la técnica que el investigador determinó como la más adecuada. Es decir que mediante esta técnica se da cumplimiento al objetivo para determinar la oferta y demanda que tuvo el proyecto.

La encuesta se aplicó a los posibles consumidores del producto ya que mediante esto se determinó las necesidades de la población de Amaguaña. Por lo tanto, mediante la encuesta que se realizó a 68 habitantes de la parroquia se determinó la segmentación del mercado, preferencias y la factibilidad de local de bebidas naturales.

### **3.7.1 Encuesta**

El presente estudio utilizó la encuesta como técnica la misma que permitió que el investigador recaude los datos más relevantes, de tal manera que mediante el respectivo análisis aporte con datos relevantes sobre la factibilidad de un plan de negocios para la creación de un local de bebidas naturales a base de semillas orgánicas, de tal manera que se aplicó a la población descrita anteriormente, es así que Arias (2016) define como “técnica que pretende obtener información que suministra a un grupo o muestra de sujetos acerca de si mismos, o en relación con un tema en particular, en un momento único”(p.72)

### **3.7.2 Cuestionario**

Para la presente investigación se aplicó como herramienta la encuesta, por lo tanto, se llevó a cabo un cuestionario, mismo que se redactó con anterioridad de los cuales se les aplicó a 68 personas para dar a conocer el punto de vista sobre la posibilidad de implantar un local de bebidas naturales a base de semillas orgánicas en el sector de Amaguaña

Según como lo define Arias (2016) un cuestionario es “se realiza de forma escrita mediante un instrumento o formato en papel contentivo de una serie de preguntas. Se le denomina cuestionario autoadministrado porque debe ser llenado por el encuestado, sin intervención del encuestador” (p.74).

Por ese motivo el investigador utilizó un cuestionario elaborado cuidadosamente con 11 preguntas cerradas que como lo define Arias (2016) es “aquellas que establecen previamente las opciones de respuesta que puede elegir el encuestado.

Éstas se clasifican en: dicotómicas: cuando se ofrecen sólo dos opciones de respuesta; y de selección simple, cuando se ofrecen varias opciones, pero se escoge sólo una” (p.74). Por este motivo las interrogantes fueron coherentes, precisas y claras mismas que son relacionadas con el presente trabajo de investigación para que los encuestados consigan responder de manera simple y sencilla sin tener inconvenientes o crear confusiones en los mismos. el mismo documento se encuentra como Anexo en la parte final de la investigación.

Debido a la situación actual que vive el Ecuador en relación a la pandemia del COVID-19 se consideró pertinente elaborar este instrumento de manera virtual evitando así que haya algún riesgo para el investigador o para el encuestado, es así que el instrumento se aplicó a través de dispositivos electrónicos en donde el participante respondió de manera segura y confiable.

### **3.8 Validez y confiabilidad de los instrumentos**

#### **3.8.1 Validez**

El propósito de la encuesta elaborado mediante un cuestionario es tratar de recolectar la información más efectiva y confiable, de tal manera que la información recolectada por el cuestionario se considera como la validez del contenido, pero no puede expresarse cuantitativamente por lo contrario es necesario valorarlo cualitativamente, y para ello se necesitó utilizar el llamado juicio de expertos en el mismo que participaron los docentes de la Universidad Iberoamericana del Ecuador mismos que son expertos en el área de metodología de la investigación, gastronomía y el área financiera brindando así una valoración más profunda de cada ítem propuesto.

En el mencionado método lo que se pide es que cada experto juzgue individualmente la relevancia y congruencia del contenido teórico, claridad en la redacción en cada uno de los ítems; es por eso que al presentar la información se realizó con los objetivos de la investigación, operacionalización de variables y la conceptualización a más del instrumento de validación en el cual se presente su análisis y observaciones, mediante esto los docentes especializados determinaron ciertas fallas y aciertos que presento dicho instrumento, el mismo que después de las observaciones dadas y las correcciones adecuadas se aprobó de manera satisfactoria para posteriormente ponerlo en práctica. (Corral, 2009)

**Tabla No. 1:** Operalización de las Variables **Fuente:** D. Llumiquinga. 2020.

Objetivo Especifico	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnicas e Instrumentos
Desarrollar un estudio de mercado que determine la oferta y demanda en el sector de Amaguaña	Precio	Rango de aceptación	Ítem N° 7	Encuesta/ Cuestionario
	Oferta y Demanda	Demografía	Ítem 2	
		Psicografía	ítem N° 1-3-11	
		Conductual	Ítem N° 4-5-6-8	
		Geografía	Ítem N° 9-10	

### 3.9 Procedimiento para el análisis de datos

Para llevar a cabo el análisis de los datos, en primer lugar, se realizó la tabulación de los mismos, utilizándose tablas simples y se determinó la frecuencia absoluta y relativa de los ítems, para posteriormente representar los resultados en gráficas sectoriales para tener una mejor visualización de los mismos.

## CAPÍTULO 4

### RESULTADOS E INTERPRETACIÓN

En este capítulo se presenta el respectivo análisis de resultados que se encontraron en relación a cada objetivo planteado en este estudio, mismo que ayudaron a observar el cumplimiento de la planificación estratégica, técnica, legal y ambiental del proyecto.

#### 4.1 Análisis situacional del entorno

Al elaborar el respectivo análisis situacional del macro y micro entorno en donde se desarrollará el negocio se determinará las fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades que tendrá el negocio en el sector propuesto.

##### 4.1.1 Macro-entorno

Mediante el respectivo análisis del macro entorno se puede analizar en el negocio todos los factores externos que influirán ya sea positiva o negativamente a la creación del nuevo local de los cuales se puede mencionar como factor político, factor económico, factor sociocultural y factor tecnológico, a través de estos factores se podrá determinar las amenazas y oportunidades que tendrá el negocio.

##### 4.1.2 Análisis PÈSTEL

Mediante el análisis PÈSTEL se puede examinar factores determinados al entorno específicamente en factores Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos Ecológicos y legales los mismos que depende el crecimiento o declive de los mercados que están relacionados al proyecto (Kong, 2018)

**Tabla No. 2:** Análisis PESTEL para el local de bebidas naturales a base de semillas orgánicas.  
**Fuente:** D. Llumiquinga. 2020.

<b>Político</b>	<b>Económico</b>	<b>Socio-Cultural</b>
-Entorno político inestable -Normativa que promueve el turismo gastronómico (Parlamento Andino, 2019). -Normas del reglamento turístico de alimento y bebidas	-PIB del país cayó entre un 7.3%, por el lado positivo y por el otro es de 9.6% en el lado negativo. -Tasa de desempleo aumentaría en un 6,6% en el Ecuador (INEC, 2020).	-Aumento de personas que buscan alternativas de bebidas saludables. -Interés por el cuidado de la salud. -Uso de frutas de calidad

	-Los establecimientos de alimentos y bebidas se vieron afectados. -El desempleo de la PEA alcanzo un nivel del 13.3%.	
<b>TECNOLÓGICO</b>	<b>ECOLÓGICO</b>	<b>LEGAL</b>
-Aumento del uso de servicios de internet y páginas web  -Creaciones de aplicaciones para promocionar el producto  -Implementación del pago electrónico	-Manejo de desechos  -Envases biodegradables	-Implantar el RUC de acuerdo a la normativa que maneja el municipio de Quito de tal manera que se pueda constituir legalmente. -Documentación en reglas del ARCSA -Manejo adecuado del código de trabajo en relación a los sueldos y salarios. Obligaciones de ley para el empleado.

Es necesario indicar que mediante la herramienta PESTEL se logró un análisis de todos los factores que intervienen para el funcionamiento del local de bebidas naturales a base de semillas orgánicas. De tal manera que se evidencio mediante los datos obtenidos que el factor que tiene mayor impacto es el económico, pues existe un nivel de desempleo alto en el país, mismo que al no contar los consumidores con un empleo estable no tendrán el mismo poder adquisitivo para adquirir el producto que ofrece el establecimiento y esto a la larga podría generar una reducción considerable de la producción de bebidas y a su vez las ventas del local. Por otro lado, los factores que ayudan a potenciar el establecimiento son los factores políticos, tecnológicos, ambientales mismos que son sostenibles.

#### **4.1.3 Micro-entorno**

Al realizar el análisis del micro entorno intervendrán los factores internos los cuales el negocio tendrá en cierto punto una influencia entre ellos encontramos a proveedores, competencia, clientes y productos sustitutos.



**Grafico No 1:**Las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter. **Fuente:** M.Porter, 2017

#### 4.1.4 Poder de negociación de los clientes

Los clientes son una parte esencial para el negocio debido a que son ellos los que determinan el precio que están dispuestos a pagar por el producto y/o servicio. De tal manera que los establecimientos gastronómicos con el propósito de que los consumidores prefieran adquirir su producto y no el de la competencia optan por fijar los precios bajos con la intención de generar mayores ventas. Sin embargo, para este proyecto el poder de negociación de los clientes se encuentra en un nivel medio ya que el valor estimado para pagar por los productos es un estándar económico medio alto, esto se determinó mediante la información adquirida por parte de los encuestados de la parroquia de Amaguaña mismos que son el mercado objetivo.

De forma que expresaron que el precio a pagar por una bebida con las características que se está presentando en el presente proyecto se encuentra en un rango de \$ 2,00 dólares, pues los valores que presenta la competencia indirecta son considerados como medio bajos para su adquisición esto debido a que ellos

manejan solo jugos de frutas, es así que sus precios son más accesibles dentro del mercado para la elaboración de los jugos naturales.

#### **4.1.5 Poder de negociación de proveedores**

El poder que se tiene al negociar con los proveedores es de nivel medio ya que se puede considerar algún tipo de amenaza para la empresa al contar con un solo proveedor, ya sea por productos de calidad o a su vez por disponibilidad, esto conlleva a que puede darse una limitada capacidad para negociar. Cuando se negocia con los proveedores se lo debe realizar de forma clara y concisa para evitar que haya problemas en la empresa y de esta manera se logre tener beneficios para ambas partes.

Los principales proveedores serán las empresas dedicadas a la entrega de frutas, semillas orgánicas y materia prima para la elaboración de bebidas naturales a base de semillas.

#### **4.1.6 Amenaza de nuevos competidores**

Al ingresar nuevos competidores al mercado existe la amenaza alta pues la empresa debe elaborar ciertas medidas estratégicas para que no afecte el desarrollo de esta, por otro lado, se podría neutralizar la situación ofreciendo un valor agregado al producto o servicio que se brinda como lo son precios competitivos frente a los nuevos competidores

Para la empresa el ingreso de nuevos competidores que afectaría al local de bebidas naturales a base de semillas orgánicas serían nuevos locales que oferten el mismo servicio en el sector.

#### **4.1.7 Amenazas de productos sustitutos**

Los productos sustitutos son aquellos que se desempeñan de la misma forma o con características o funciones similares a los productos existentes dentro de la Parroquia de Amagüaña a través de medios diferentes, por este motivo es considerado que el nivel de amenaza de productos sustitutos para el local de bebidas naturales a base de semillas orgánicas es medio, por lo que se encuentra dentro del sector tales como hosterías, restaurantes, bares mismos que ofrecen frutas ya sea en jugos o fruta picada para desayunos.

#### 4.1.8 Rivalidad entre competidores

La rivalidad de los competidores es considerada baja, pues en el sector no existen competidores dentro del mercado que se está desarrollando pues la demanda existente es superior a la oferta

#### 4.1.9 Matriz FODA

Mediante el respectivo análisis del FODA se establecen las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que tendrá el nuevo negocio, para buscar estrategias adecuadas que determinen de forma positiva una ayuda para el nuevo negocio para fortalecer lo positivo del negocio y buscar alternativas para contrarrestar las dificultades externas que se presenten.

En el siguiente cuadro se muestra el análisis interno y externo que tendría la empresa (Ver Tabla No. 3)

**Tabla No. 3:** Matriz FODA. **Fuente:** D. Llumiqinga, 2020.

<b>Producto</b>	<b>Fortalezas</b>	<b>Oportunidades</b>
Plan de negocios para la creación de un local de bebidas naturales a base de semillas orgánicas, en el sector de Amaguaña, para el año 2021	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Productos y servicio de calidad</li> <li>• Precio acorde a los clientes</li> <li>• Infraestructura moderna</li> <li>• Personal altamente calificado</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No existe competencia, Único lugar que ofrece bebidas naturales a base de semillas orgánicas</li> <li>• Fácil acceso a créditos por parte de instituciones financieras</li> <li>• Nueva ley de emprendimiento</li> </ul>
<b>Debilidades</b>	<b>Estrategias Fortalezas oportunidades E.F.O</b>	<b>Estrategias Debilidades Fortalezas E.D.F</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nuevos en el mercado</li> <li>• Poco capital para invertir</li> <li>• No estar abiertos todo el día</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ofrecer un producto y servicio que satisfagan los gustos y preferencias de los clientes</li> <li>• Publicitar el nuevo producto</li> </ul>	Realizar créditos a Instituciones financieras que sirvan como capital de inversión para la creación del nuevo negocio
<b>Amenazas</b>	<b>Estrategias Amenazas Fortalezas E.A.F</b>	<b>Estrategias Amenazas Oportunidades E.A.O</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ingreso de nuevos competidores</li> <li>• Clima</li> <li>• Pandemias</li> </ul>	Mantener el precio de los productos en el mercado con el fin que no afecten en la decisión de compra de los clientes a pesar de los	Elaborar campañas publicitarias para dar a conocer el nuevo producto que se está ofertando de tal manera que se logre

	cambios que hay en la economía del país.	posicionar el nuevo negocio en el mercado
--	--	---

Al haber elaborado el FODA lo que se ha logrado es establecer las Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas posibles que tendría el nuevo negocio en el mercado de tal manera que se logre plantear varias estrategias para poder contrarrestar las amenazas y debilidades frente a las oportunidades y fortalezas que existen para el nuevo negocio.

#### 4.2 Investigación de mercado:

Objetivo: realizar una investigación de mercado que determine la oferta y demanda existente para la creación de un local de bebidas naturales a base de semillas orgánicas en el sector de Amaguaña

##### 4.2.1 Segmentación de mercados

La segmentación de mercados es el proceso de dividir un mercado en grupos de consumidores los cuales tienen una serie de necesidades en comunes las mismas que ayudaran a diferencias de otros segmentos. (Sánchez, 2020)

Para la segmentación de mercados se toma en consideración la población económicamente activa de la parroquia de Amaguaña los cuales son de entre 18 y 64 años de edad de donde se tomará una muestra la misma que servirá para determinar la demanda potencial existente en el mercado.

**Tabla No. 4:** Segmentación geográfica. **Fuente:** D.LLumiquinga.  
2020.

Continente Americano	
País	Ecuador
Región	Sierra
Provincia	Pichincha
Cantón	Quito
Sector	Amaguaña

La segmentación geográfica está dada por continente americano, país Ecuador, cantón Quito, sector Amaguaña en donde según estadísticas del INEC la parroquia

de Amaguaña cuenta con una población de 38 642 habitantes (GAD G. A., 2019-2023) de los cuales se considerará únicamente al 64.91% de la población económicamente activa entre hombres y mujeres los mismos que van desde 18 a 64 años de tal manera que se determinara los posibles clientes potenciales para el local de bebidas naturales a base de semillas orgánicas.

#### 4.2.2 Segmentación Demográfica

Segmentación de mercado en donde son considerados las variables como edad, genero, sexo, ingresos aproximados, educación y clase social.

**Tabla No. 5:** Segmento Demográfico. **Fuente:** D.Llumiquina, 2020.

<b>Edad</b>	18/64 años
Genero	Masculino/ femenino
Ingreso aproximado	Indistinto
Educación	Indistinto
Clase social	Media baja-baja

El segmento de mercados para el cual está dirigido el local de bebidas naturales a base de semillas orgánicas para el sector de Amaguaña es para las personas que están interesadas en mejorar el estilo de alimentación comprendidas entre los 18 a 64 años tanto de ambos sexos los mismos que su propia decisión sea de adquirir el producto.

#### 4.2.3 Estudio de mercado

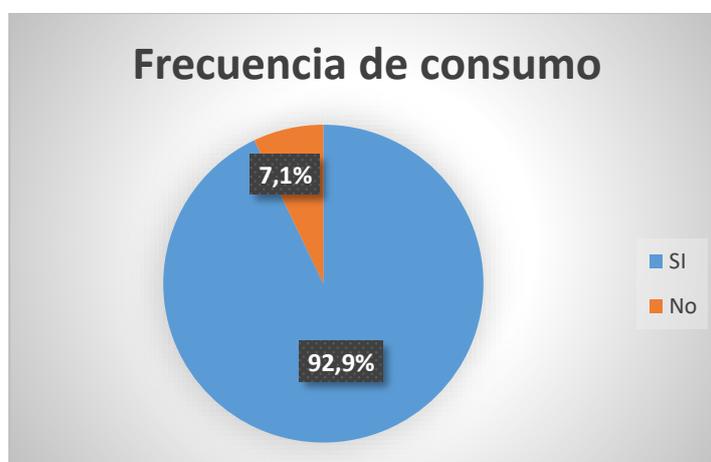
La presente investigación se realizó mediante una encuesta misma que se analizó a las 11 preguntas determinadas en el cuestionario mismo que se observa en el Anexo N°1.

Por este sentido la encuesta se desarrolló durante el año 2020 entre el mes de diciembre. Para la investigación de mercado se tomó en cuenta las respuestas obtenidas de las personas vinculadas al estudio. A continuación, se presenta el análisis de las preguntas elaboradas en tabulaciones y gráficos estadísticos al igual que el respectiva interpretación y análisis de resultado de cada una de las preguntas.

En primer lugar, se conoció si las personas del sector Amaguaña consumen bebidas naturales, teniéndose que, de las 68 personas encuestadas, el 92.9% respondió que sí las consumen y el restante 7.1% indicó que no, tal como se observa en la Tabla No. 6 y Figura No. 1, evidenciándose que una mayoría determinante de la población consume este tipo de bebidas.

**Tabla No. 6:** Frecuencia de consumo de bebidas naturales por parte de la población. **Fuente:** D. LLumiQuinga, 2020.

Ítems	Frecuencia absoluta (No. de personas)	Frecuencia relativa (%)
<b>Sí</b>	63	92.9%
<b>No</b>	5	7.1%

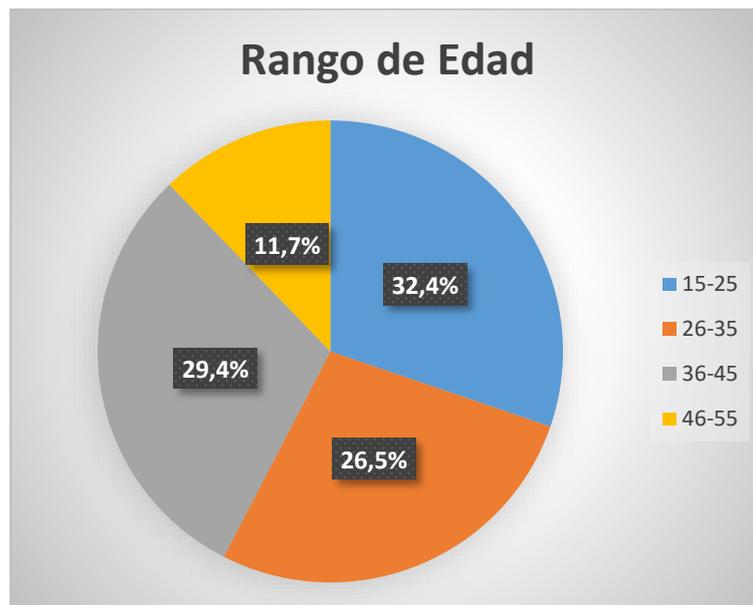


**Figura No .1:** Frecuencia de consumo de bebidas naturales por parte de la población. **Fuente:** D. LLumiQuinga, 2021.

Seguidamente, se obtuvo el rango de edad de las personas económicamente activas del sector Amaguaña, encontrándose que un 32,4% se encuentra en edades entre 15 y 25 años, un 26,5% se encuentran entre las edades 26. y 35, un 29,4% se encuentran en edades entre 36 y 45, y por ultimo un 11,7% se encuentran en edades de 46 y 55 de tal como se observa en la Tabla No. 7 y Figura No. 2, evidenciándose que la mayoría de las personas se corresponden con edades de 15 y 25.

**Tabla No 7:** Rango de Edad. **Fuente:** D. LLumiQuinga, 2020.

Ítems	Frecuencia absoluta (No. de personas)	Frecuencia relativa (%)
15 -25	22	32,4 %
26-35	18	26,5 %
36-45	20	29,4 %
46-55	8	11,7 %
Total	68	100%

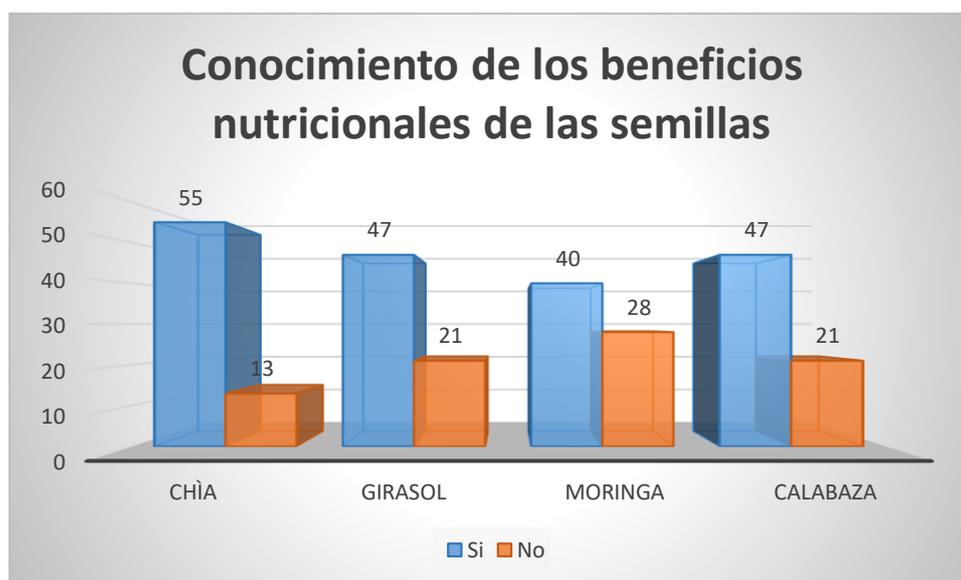


**Figura No.2:** Rango de edad. **Fuente:** D. Llumiquinga, 2021.

Consecutivamente, se obtuvo el grado de conocimiento sobre los beneficios nutricionales que tiene cada semilla orgánica, encontrándose que 55 personas si conocen los beneficios que tiene la chía y por el contrario 13 personas desconocen sus beneficios, siguiendo con 40 personas que conocen la semilla de girasol 40 personas si conocer y 21 personas desconocen, a continuación tenemos las semilla de la moringa que conocen 47 persona a 21 personas que desconocen sobre los beneficios que esta semilla aporta al cuerpo, y por último la semilla de calabaza 47 persona dijeron que si conocen los beneficios y 21 personas lo desconocen, tal como se observa en la Tabla No.8 y Figura No. 3, evidenciándose que la mayoría de las personas si conocen los beneficios que las semillas orgánicas aportan al ser humano.

**Tabla No. 8:** Conocimiento de los beneficios nutricionales. **Fuente:** D.Llumiquina, 2020.

Ítems	Frecuencia absoluta (No. de personas)	
	Chía	55
Girasol	40	28
Moringa	47	21
Calabaza	47	21



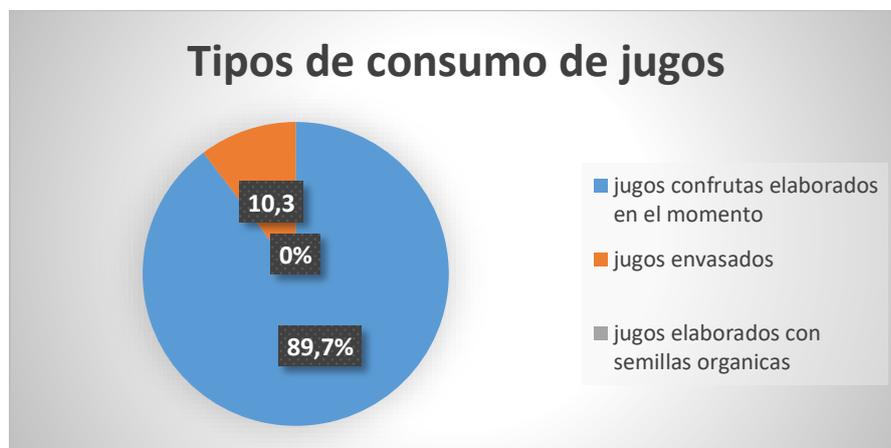
**Figura No. 3:** Conocimiento de beneficios nutricionales. **Fuente:** D. Llumiquina, 2021.

Posteriormente, se conoció si las personas del sector Amaguaña consumen teniéndose que, de las 68 personas encuestadas, el 89,7% respondió que consume jugos de fruta elaborados en el momento y el restante 10,3% indico que consume jugos envasados, tal como se observa en la Tabla No. 9 y Figura No. 4, evidenciándose que la mayor parte de la población consume jugos elaborados al instante.

**Tabla No .9:** Consumo de jugos. **Fuente:** D. Llumiquina, 2021.

Ítems	Frecuencia absoluta (No. de personas)	Frecuencia relativa (%)
Jugo con frutas elaboradas en el momento	61	89,7%
Jugos envasados	7	10,3%

Jugos elaborados con semillas orgánicas	0	0%
---	---	----

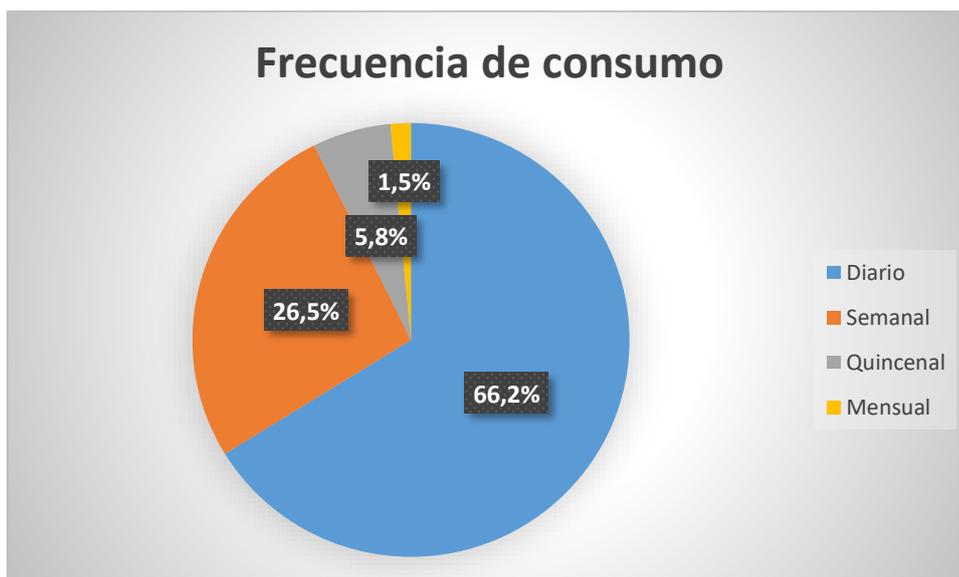


**Figura No. 4:** Tipo de consumo de jugos. **Fuente:** D. Llumiquinga, 2021.

A continuación, se conoció la frecuencia de consumo de jugos de las personas del sector Amaguaña teniéndose que, de las 68 personas encuestadas, el 66,2% respondió que consume jugos a diario mientras que el 26,5% respondió que consume jugos semanales, el 5,8% respondió que consume jugos quincenales y por último el 1,5% respondió que consume jugos mensual, tal como se observa en la Tabla No. 10 y Figura No. 5, evidenciándose que la mayor parte de la población consume jugos elaborados al instante.

**Tabla No. 10:** frecuencia del consumo de jugos. **Fuente:** D. Llumiquinga, 2021.

Ítems	Frecuencia absoluta (No. de personas)	Frecuencia relativa (%)
Diario	45	66,2%
Semanal	18	26,5%
Quincenal	4	5,8%
Mensual	1	1,5%
Total	68	100%



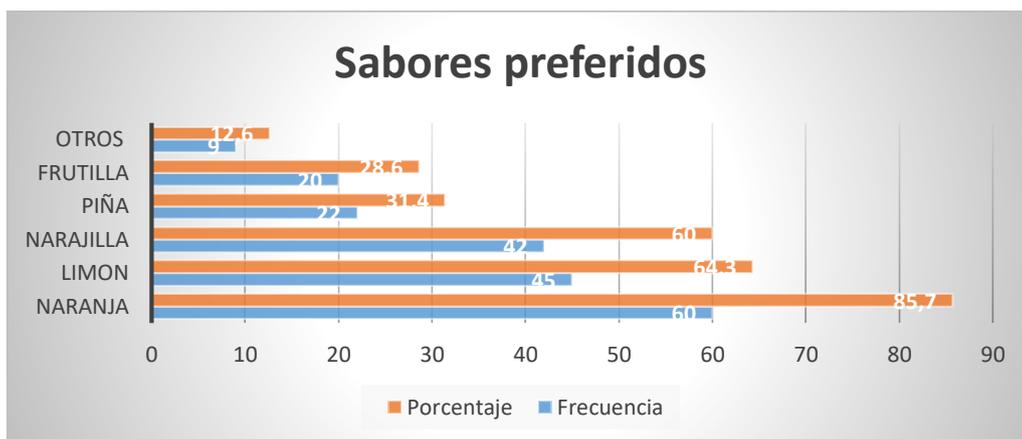
**Figura No. 5:** Frecuencia de consumo de jugos. **Fuente:** D. Llumiquire, 2021.

El 98,5% de los encuestados indica consume jugo de naranja, el 97,1% señala que consume jugo de limón, el 98,5% indica que consume jugos de naranjilla, el 76,5 prefiere el consumo de jugo de piña, el 97,1% señala que consume jugo de frutilla y solo el 6% señalo que le gustaría probar otro tipo de sabor combinado con las semillas orgánicas.

Con lo evidenciado en la encuesta tomada lo que más resalto fue que las mayores partes de la población prefiere consumir jugo de naranja, limón, naranjilla, piña, frutilla siendo los sabores más comerciales para este sector. Tal y como se muestra en la tabla 11 y en la figura No.6

**Tabla No .11:** Sabores preferidos **Fuente:** D. Llumiquire, 2021.

Ítems	Frecuencia absoluta (No. de personas)	Frecuencia relativa (%)
Naranja	67	98,5%
Limón	66	97,1%
Naranjilla	67	98,5%
Piña	52	76,5%
Frutilla	66	97,1%
Otro	4	6%



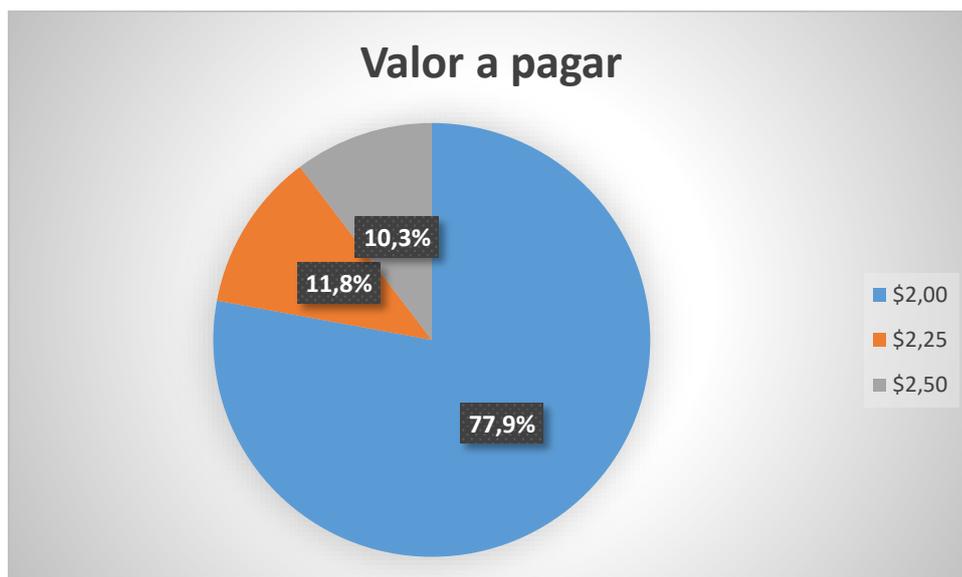
**Figura No. 6:** Frecuencia de consumo de jugos. **Fuente:** D. Llumiquinga, 2021.

El 77,9% de los encuestados indica que estarían dispuestos a pagar por el consumo de bebidas naturales a base de semillas orgánicas \$ 2,00. Por su parte el 11,8% de la población considera que pagaría por el producto \$ 2,25, es así que solo el 10,3% indica que pagaría \$ 2,50 por el consumo del producto.

En las encuestas se puede observar que la tendencia los habitantes del sector de Amaguaña estarían dispuestos a pagar una cantidad de \$ 2,00 dólar, con lo cual se puede generar un estudio financiero para establecer el precio de las elaboraciones de las bebidas naturales a base de semillas orgánicas. Además de determinar el target al que se va a dirigir la empresa. Tal y como se puede visualizar en la tabla No.12 y la figura No. 7.

**Tabla No. 12:** Valor a pagar **Fuente:** D. Llumiquinga, 2021.

Ítems	Frecuencia absoluta (No. de personas)	Frecuencia relativa (%)
\$ 2,00	53	77,9%
\$ 2,25	8	11,8%
\$ 2,50	7	10,3%
total	68	100



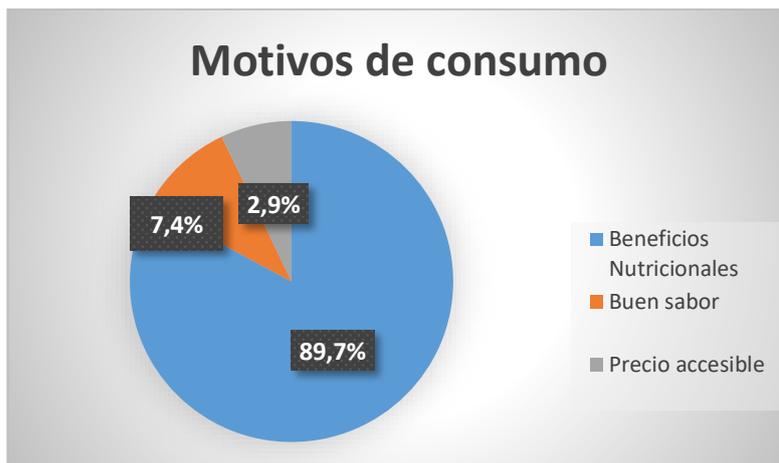
**Figura No. 7:** Valor a pagar. **Fuente:** D. Llumiquinga, 2021.

El 89,7% de los encuestados indica que estarían dispuestos consumir el jugo por los beneficios nutricionales que brinda el producto, por otro lado, el 7,4% de la población considera que consumiría el producto siempre y cuando tenga buen sabor es así que solo el 2,9% indica que consumirían el producto al observar que tenga un precio accesible.

Al haber realizado la encuesta lo que se pudo observar es que una mayor parte de la población consumiría el producto debido a los beneficios nutricionales que este presenta, en una mínima proporción consumirían el producto debido a su sabor y la escasa población consumiría el producto por tener un precio accesible. Como se observa en la tabla No.13 y el Figura No.8.

**Tabla No. 13:** Motivos de consumo **Fuente:** D. Llumiquinga, 2021.

Ítems	Frecuencia absoluta (No. de personas)	Frecuencia relativa (%)
Beneficios Nutricionales	61	89,7%
Que tenga buen sabor	5	7,4%
Precio accesible	2	2,9%
Total	68	100



**Figura No. 8:** Motivo de consumo **Fuente:** D. Llumiyinga, 2021.

Las personas en su totalidad estuvieron de acuerdo que en el sector de Amaguaña haya un local de bebidas que ofrezca productos naturales a base de semillas orgánicas. Como se observa en la tabla No. 14 y figura No.9

**Tabla No.14:** Propuesta del local. **Fuente:** D. Llumiyinga, 2021.

Ítems	Frecuencia absoluta (No. de personas)	Frecuencia relativa (%)
Si	68	100%
No	0	0%
Total	68	100

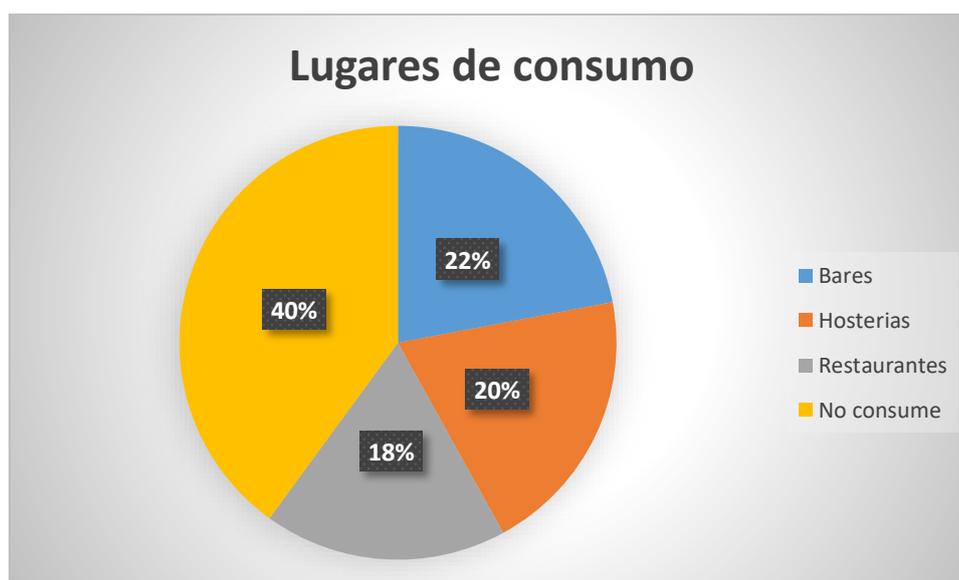


**Figura No. 9:** Propuesta del local **Fuente:** D. Llumiyinga, 2021.

El 22% de los encuestados indica que consumen jugos naturales en bares, el 20% indica que consumen jugos naturales en hosterías, el 18% indica que consume jugos naturales en restaurantes y solo el 40% indicó que no consume jugos en ninguno de estos lugares tal y como refleja la tabla 15 y la figura No. 10.

**Tabla No. 15:** Lugares de consumo de jugos **Fuente:** D. Llumiyinga, 2021.

Ítems	Frecuencia absoluta (No. de personas)	Frecuencia relativa (%)
Bares	15	22%
Hosterías	14	20%
Restaurantes	12	18%
No consume	27	40%



**Figura No. 10:** Lugares de consumo de jugos. **Fuente:** D. Llumiyinga, 2021.

El 92,6% de los encuestados indica que prefieren visitar el local de bebidas naturales a base de semillas orgánicas en la mañana, el 7,4% en la tarde y un 0% indicó en la noche.

El horario de visita de las personas hacia el local de bebidas naturales a base de semillas orgánicas por lo general es en la mañana, ya que antes de realizar cualquier actividad las personas pasan a beber un jugo natural, se puede concretar que existiría una mayor concurrencia de personas en el horario de la mañana de 7:00 am a 13:00 pm por ese motivo es necesario que el local esté abierto desde temprano para captar la mayor cantidad de personas que lo visitan tal y como se aprecia en la tabla No. 16 y la Figura No.11.

**Tabla No .16:** Horario de visita. **Fuente:** D. Llumiquina, 2021.

<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
En la mañana	63	92,6%
En la tarde	5	7,4%
En la noche	0	0%



**Figura No. 11:** Horario de visita. **Fuente:** D. Llumiquina, 2021.

#### 4.3.1 Análisis de la demanda

Para elaborar el cálculo de la demanda se consideran como universo a la población económicamente activa de la parroquia de Amaguaña que oscilan en las edades de 18 a 64 años, los mismo que según las proyecciones del INEC es de 25.083 habitantes, de los cuales según la encuesta realizada en la pregunta 9 ¿Le gustaría que en el sector haya un local que ofrezca bebidas naturales a base de semillas orgánicas?, se tomó en consideración el mayor porcentaje que en este caso es el

100% de la población que ofrezca este tipo de bebidas. De tal manera que la demanda sería:

$$X = 25\,083 * 100\% = 25\,083$$

La demanda potencial existente sería de 25 083 habitantes del sector al año para formalizar la proyección de demanda considerando el crecimiento de la población del 2.42% según datos INEC con proyección hasta el 2015 de los habitantes de la parroquia de Amaguaña.

**Tabla No. 17:** Proyección de la demanda potencial **Fuente:** D. Llumiyinga, 2021.

Año	Población
2020	25 083
2021	25 690
2022	26 312
2023	26 948
2024	27 601

Con los datos de la tabla No. 17 en la que se describe la demanda potencial de las personas del sector de Amaguaña y mediante el respectivo cálculo se consideró que el crecimiento de la población para el año 2024 es de 27 601 habitantes.

La demanda potencial se calculó con 38 642 habitantes del sector de Amaguaña, llegando solo a 25 083 personas pues se tomó en cuenta solo el 64,91% de la población que es económicamente activa la cual se encuentran dentro de un rango de edad de 18 a 64 años de edad en donde el mayor porcentaje consumen bebidas naturales a diario.

Para proyectar la demanda se obtiene multiplicando la demanda potencial por el porcentaje (%) de crecimiento anual, que para el caso es de 2.42%, mediante la pregunta que se encuentra en el cuestionario de encuesta la pregunta nro. 5 la misma que dice con qué frecuencia consume jugos naturales. Los datos obtenidos determinan la frecuencia de consumo.

El 66,2% de la población indican que consumen jugos naturales a diario, por lo que 26,5% dijo que consume jugos semanales, también el 5,8% dijo que prefiere consumir quincenal y solo el 1,5 % prefiere consumir los jugos mensualmente.

**Tabla No. 18** Frecuencia de consumo **Fuente:** D. Llumiyinga, 2021.

<b>Población</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Población Obtenida</b>	<b>Frecuencia de consumo</b>	<b>Demanda existente</b>
25 083	66,2%	16 605	Diario	116 605
25 083	26,5%	6 647	Semanal	6 647
25 083	5,8%	1 455	Quincenal	1 455
25 083	1,5%	376	Mensual	376
	100,00			25 083

#### 4.3.2 Oferta

La oferta es la cantidad de productos y/o servicios que ofrece el mercado, en este caso en específico el local de bebidas naturales no posee competencia directa, pero si competencia indirecta pues bien es cierto en el sector no existen establecimientos gastronómicos que ofrezca el tipo de producto que Natu Drink está ofertando pues el valor agregado que se le da es mediante la oferta de producto con semillas orgánicas, nuestra competencia indirecta son Hosterías, restaurantes del sector en donde se ofrece solamente jugos de frutas.

Formula:

Oferta potencial= total de la población \* Porcentaje (consumo de jugos)

Oferta Potencial = 25 083 \* 22% = 5 518

Mediante la fórmula aplicada se obtuvo un resultado que expresa que la oferta potencial del negocio corresponde a 5 518 personas del sector de Amaguaña.

**Tabla No.19.** Proyección de la oferta potencial. **Fuente:** D. LLumiyinga, 2021.

<b>Año</b>	<b>Población</b>
2020	5 518
2021	5 652

2022	5 788
2023	5 928
2024	6 072

### 4.3.3 Calculo de la demanda Insatisfecha

Para conocer la demanda insatisfecha se resta la demanda potencial menos la oferta existente de la siguiente forma:

$$DI = Dp - O$$

Por lo tanto, DI: 25 083 – 5 518= 19 565

La demanda insatisfecha es de 19 565 personas, que serían los posibles clientes de la empresa.

**Tabla No.20.:** Proyección de la demanda insatisfecha. **Fuente:** D. LLumiyinga, 2021.

Año	Población
2020	19 565
2021	20 038
2022	20 523
2023	21 020
2024	21 529

## 4.4 Estudio técnico

A través del estudio técnico se determina los aspectos técnicos, operativos necesarios y disponibles para la producción de un bien o servicio en donde se analiza el tamaño óptimo de la empresa, localizada y los recursos necesarios con las que la empresa debe contar.

### 4.4.1 Misión

Natu Drinks es una empresa dedicada a la elaboración y comercialización de jugos naturales a base de semillas orgánicas de alta calidad con el fin de mejorar el estilo de vida de las personas, al ofrecer a nuestros clientes productos innovadores y saludables lo que se busca es brindar soluciones incomparables de frescura, naturalidad misma que se pueda compartir en familia.

#### **4.4.2 Visión**

Fidelizar a nuestros clientes convirtiéndose en una marca reconocida para el año 2022 por los deportistas y familias quiteñas llegando a ser líder en la elaboración de bebidas naturales.

#### **4.4.3 Principios y valores**

##### **4.4.3.1 Principio**

La empresa Natu Drinks se establecerá de con los principios de calidad, innovación, creatividad, mejoramiento continuo, trabajo en equipo y capacitación continua.

##### **4.4.3.2 Valores corporativos**

La Natu Drinks al igual que todas las empresas deben trabajar y transmitir los valores adecuados para lograr el respectivo cumplimiento de los mismos por parte de todos los colaboradores del local de bebidas naturales:

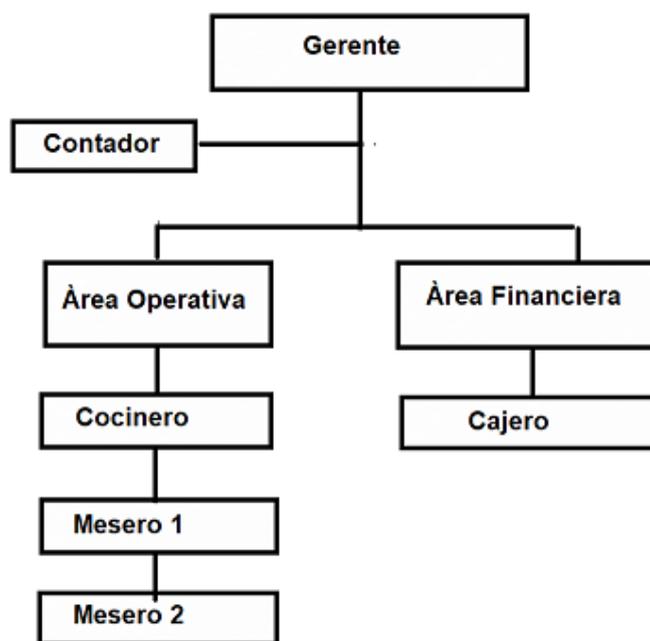
- **Calidad:** el producto realizado se debe elaborar de la mejor forma y siempre siguiendo los pasos adecuados para brindar un producto bien elaborado
- **Honestidad:** elaboración de jugos naturales con productos de calidad
- **Liderazgo:** Inspirar y actuar para llegar a ser líder.
- **Respeto:** No discriminar a ninguna persona
- **Responsabilidad:** dar el respectivo cumplimiento al realizar las bebidas

#### **4.4.4 Organigrama de la Empresa**

El local de bebidas naturales definió su estructura organizacional para lograr el adecuado desempeño de los colaboradores, mismos que se encuentran a cargo de las áreas de producción y servicio. Al instaurar un organigrama dentro del establecimiento se permite que las actividades sean ejecutadas adecuadamente al proceso con el fin de brindar un excelente servicio al consumidor.

##### **4.4.4.1 Organigrama estructural**

El local de bebidas “Natu Drinks” se encuentra conformado por un personal altamente capacitado mismo que ejecuta varias tareas, para llevar a cabo el respectivo cumplimiento con el servicio del negocio, a continuación, en el Gráfico No.2 se muestra el organigrama estructural.



**Grafico No 2:** Organigrama estructural del local de bebidas. **Fuente:** D. Llumiquinga, 2021.

En el grafico No. 2 sobre el organigrama estructural del establecimiento se realiza la descripción de los rangos del personal con el que se contará en la empresa mismo que serán encargados de ejecutar varias actividades, contando un total de 5 colaboradores de tal manera que se pueda ofrecer, comercializar y satisfacer la demanda por parte de los consumidores de la parroquia de Amaguaña.

#### 4.4.4.2 Organigrama Funcional

De acuerdo al organigrama estructural del personal que se encuentra compuesta la empresa, de desarrollan las siguientes funciones y perfiles, tal y como se describe en la Tabla No. 21

**Tabla No. 21:** Descripción de funciones y perfil de trabajadores. **Fuente:** D. Llumiquinga, 2021.

<b>Cargo</b>	<b>Funciones</b>	<b>Perfil</b>
Gerente General	Planifica, organizar, controlar, dirigir, coordinar, analizar todo aquello que se relaciona con la empresa ya sea producto o servicio, al igual que el manejo de los clientes.	- Dirigirse al personal de una manera respetuosa, clara y profesional. -Trabajar en equipo con todos los colaboradores.

		-Tener iniciativa y liderazgo para trabajar con los colaboradores.
Cocinero	Responsable de organizar y planificar el lugar de trabajo, preparación de las bebidas frescas, comunicación con los meseros, requisición de materia prima, orden y almacenamiento de la materia prima	-Poseer creatividad, imaginación para la combinación adecuada de productos y presentación de los mismos. -Ser capaz de seguir las normas de higiene y seguridad alimentaria. -Tener la capacidad de organización y toma de decisiones.
Mesero	Encargados de la ubicación adecuada en mesas y sillas del local. Encargado de la recepción del pedido y pasar a cocina. Mantener el local siempre limpio y ordenado. Manejo adecuado de la limpieza y la higiene de la cristalería y demás elementos.	-Correcta y adecuada interacción con los clientes. -Ser una persona eficiente, rápida en horas de mucha afluencia de clientes. - Conocimiento matemático para realizar el adecuado cálculo sobre el cobro del producto consumido. -Conocer los productos y realizar recomendaciones adecuadas a los clientes.
Cajero	Crear un ambiente amigable entre el funcionario y el cliente, manejo de la caja registradora del establecimiento, cálculo de las cuentas totales de cada cliente, entrega y recepción del dinero, además del manejo de programas de inventarios, compras de materia primas y el manejo del precio de los productos en tiempo real.	-Conocimiento en contabilidad o certificación de cajero. -Conocimiento en programas informáticos relacionados con el control de inventarios, precios de productos, manejo de compras, pedidos, créditos y devoluciones. - Conocimiento del manejo del sistema de facturación electrónica.

En lo que se refiera a la elaboración de la tabla No. 21 se ha realizado la descripción de los cargos, funciones y perfil de cada colaborador mismas que deben ser cumplidas por todo el personal del local de bebidas, esto con el fin de que cada uno de ellos logre un desenvolvimiento adecuado desarrollando y poniendo en práctica los conocimientos y habilidades en la zona de producción y servicio, de esta manera

la empresas obtiene un excelente esfuerzo y desempeño por parte de los colaboradores para lograr brindar un servicio de calidad.

#### **4.4.5 Mix de marketing**

El marketing mix reúne a todas las herramientas necesarias disponibles del marketing para lograr elaborar productos o servicios dando así cierto nivel de satisfacción del cliente, buscando acciones eficientes con el fin de llegar a alcanzar los objetivos de ingreso y venta en un mercado determinado (Lacalle,2015 citado en Noblecilla y Granado, 2017).

El presente estudio da a conocer el mix de marketing como una herramienta útil para poder elaborar estrategias mismas que aportaran como ayuda para el desarrollo del proyecto planteado.

##### **4.4.5.1 Producto**

El local ofrecerá el servicio de bebidas mediante la producción y comercialización de las preparaciones de jugos naturales a base de semillas orgánicas en donde se encontrarán con productos de calidad e innovadores de tal manera que se genere una satisfacción al cliente. La táctica que se utilizará para el producto será mediante la imagen corporativa en donde se presenten el nombre del local, es slogan y el producto a ofertarse.

##### **4.4.5.1.1 Logotipo**

El local de bebidas naturales a base de semillas orgánicas nombrado Natu Drinks hace referencia a las bebidas naturales y a las semillas orgánicas, mismo que se presenta mediante un isologo en el que se describe el texto, icono que conforman un grupo. Conjuntamente se desarrolló la combinación de colores mismos que son el verde que representa frescura, amarillo representa alegría, rojo simboliza la fuerza y energía, azul representa a la sabiduría y confianza finalmente el color blanco representa verdad y pureza.



**Grafico No. 3:** Logotipo del establecimiento. **Fuente:** D.Llumiyinga, 2021.

En el grafico anterior se puede manifestar el isologo mismo que pretende mostrar la imagen del local de bebidas naturales, con el objetivo que los consumidores identifiquen y reconozcan la marca del establecimiento, de tal manera que se logre posicionar en la mente del consumidor al momento de realizar una elección de un establecimiento para poder adquirir bebidas naturales.

#### **4.4.5.1.2 Slogan**

En lo que se refiere al slogan la empresa estableció la frase “Vive, bebe y que tu salud no espere” al colocar la frase corta llamativa y fácil de recordar para el consumidor también se denota impacto al público al que va dirigido, pero sobre todo que tomen conciencia sobre el consumo de alimentos saludables.

#### **4.4.6 Precio**

El precio del producto es la estrategia principal debido a que mediante eso la empresa se basa en la competencia indirecta del sector, costos de producción. En esta se determina si la rentabilidad y posicionamiento en el mercado se encuentra de las estrategias de precios mismos que por inauguración se podrían realizar combos para los consumidores, entre otros. (Martinez, 2015)

Para determinar el precio se consideró, los precios establecidos por la competencia indirecta existente y el valor agregado del producto que son las semillas orgánicas.

Se considera como estrategia también el uso y manejo adecuado de la receta estándar, misma que describirá el proceso, costo total de cada preparación del producto con esto también se logra fijar el porcentaje de utilidad de tal manera que genera rentabilidad para el negocio.

#### 4.4.6.1 Menú

El local de bebidas naturales a base de semillas orgánicas Natu Drinks utiliza una carta de bebidas, en la cual se describen cada una de las bebidas mismas que se caracterizan por cubrir la necesidad de los principales tipos de jugos en combinación con las semillas orgánicas, asimismo se presenta una serie de opciones de combinaciones de las bebidas en conjunto con las semillas orgánicas. Además, los precios establecidos se obtuvieron a través del costeo de la receta estándar, observar Anexos No. 4-5-6-7. A continuación se presenta el grafico No.4 que constituye a la carta del negocio.



**Grafico No. 4:** Carta de bebidas del local. **Fuente:** D.Llumiquina, 2021.

#### **4.4.7 Plaza**

El local llamado Natu Drinks al ser un local en el que se produzcan y comercialicen bebidas naturales a base de semillas orgánicas, estos poseerían resultados positivos pues no existe competencia y por lo mismo este no tendría ningún tipo de intermediario, de tal manera se realice una distribución directa del producto.

#### **4.4.8 Promoción**

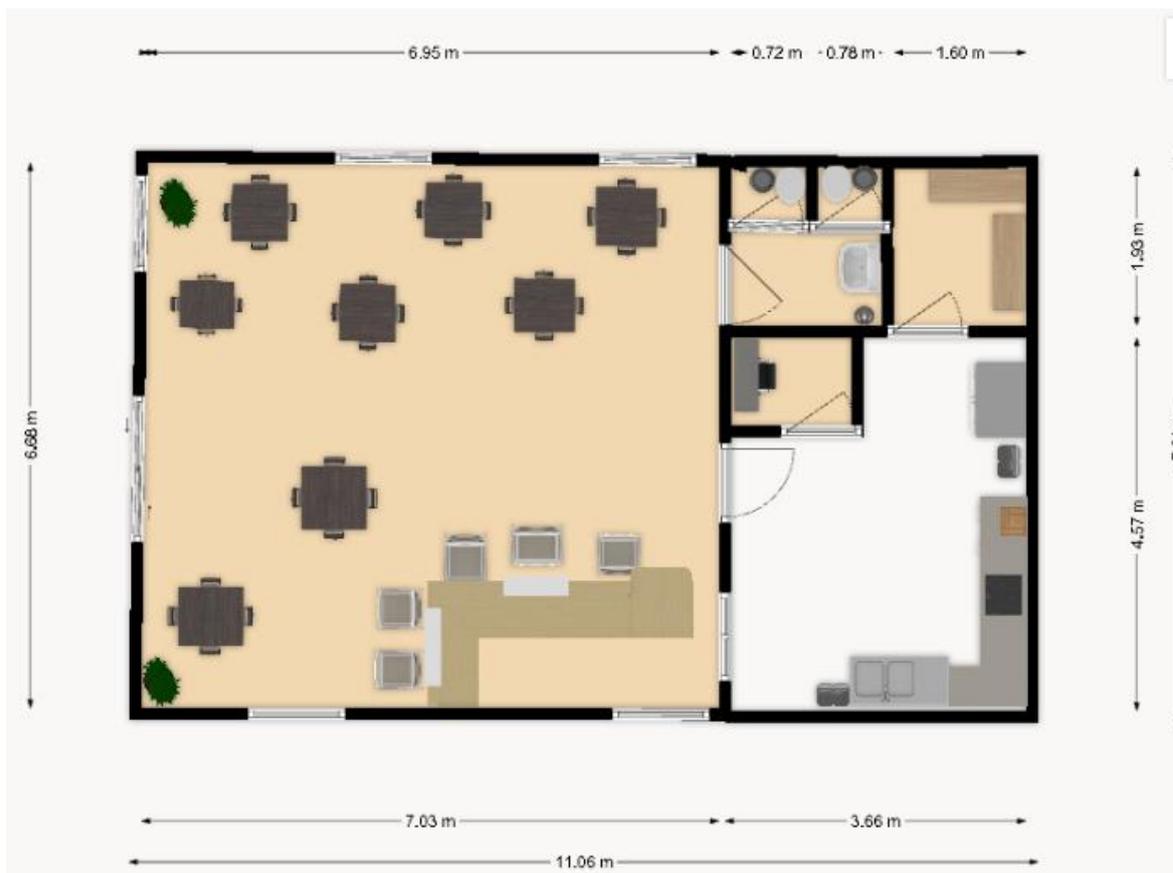
Se refiere al como la empresa da a conocer el producto que se ofrece, posicionándose en la mente del consumidor es así que se utilizará las plataformas virtuales mediante la creación de una página web y tarjetas de presentación mismas que den a conocer el producto que ofrece el local.

#### **4.4.9 Distribución y diseño de la planta**

##### **4.4.9.1 Plano**

El local de bebidas naturales para determinar el espacio de aforo para el área de servicio como producción se tomó a consideración un sistema tradicional de dimensiones por ese motivo se ha asignado el 65% de la infraestructura para el salón de servicio y por otro lado el 35% será dedicada a la elaboración de las bebidas, almacenamiento de producto (Bodega), servicios higiénicos y oficina.

El local de bebidas cuenta con una infraestructura de 80 m<sup>2</sup>, es importante resaltar que el local de bebidas naturales toma en cuenta las normas de distanciamiento, por lo que el espacio entre mesas para los usuarios es de 1,5 metros, de tal manera que la distancia entre áreas de cocina se colocara a una separación de 2 metros, esto con el fin de salvaguardar la seguridad de los clientes y del personal de trabajo.



**Grafico No. 5:** Plano del local **Fuente:** D. Llumiquinga, 2021.

Como se puede observar en el grafico No.5 para el cálculo del número de mesas y sillas del establecimiento que se necesitara se ha considerado mesas de 4 sillas, tomando en cuenta que se tratara de optimizar el espacio se las colocara en forma diagonal para que de este modo haya una mayor capacidad en el mismo.

Debido a lo que actualmente está pasando se han tomado en cuenta las medidas de distanciamiento social por lo que se ubicaran 8 mesas de 4 que darían un total de 32 personas más 5 personas que se encuentran en la barra lo que nos lleva a un total de aforo de 37 personas.

El número de veces que una silla puede ser ocupada por el cliente resalta el nivel de rotación que tendría el local de bebidas naturales Natu Drink por lo que facilitará para el cálculo promedio diario de clientes dividido para el numero de sillas.

Al realizar los cálculos respectivos de rotación se determinó que el local trabajará solo con el 35% del aforo pues se deberá acatar a las nuevas resoluciones emitidas por el COE Nacional, según el horario de atención, por hora se atenderán entre 13

a 14 clientes y el local estará abierto alrededor de 6 horas por día lo que nos dará un total de 80 clientes diarios.

En base a la capacidad instalada del local se pudo determinar la base índice de rotación misma que tendría un total de 1.600 clientes al mes demostrando que al año se estaría satisfaciendo la necesidad de 19 200 consumidores tal y como se puede observar en la tabla No.22.

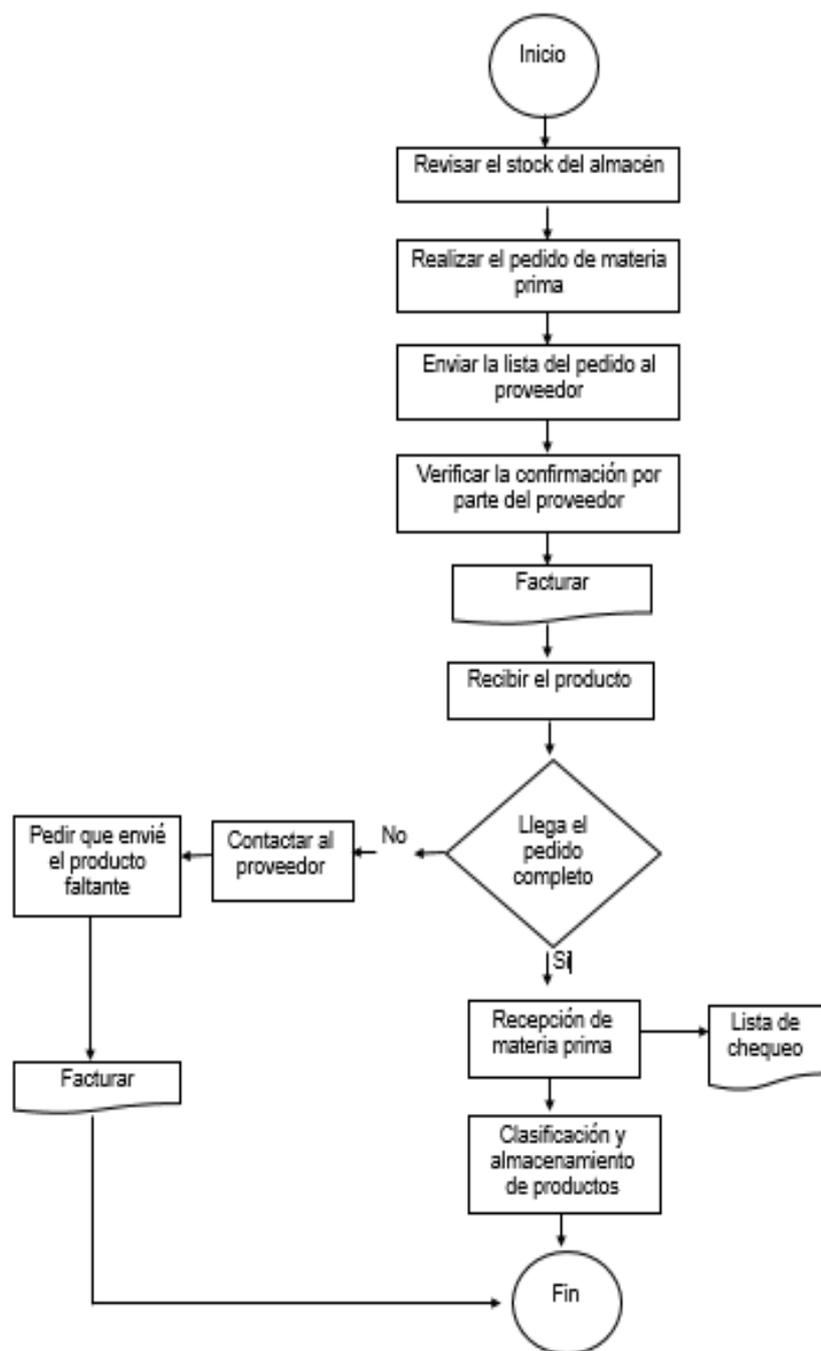
**Tabla No. 22:** Índice de clientes. **Fuente:** D.Llumiquina, 2021.

Días	Clientes	semanas	Total al mes	Total al año
5	80	4	1 600	19 200
Total			<b>1 600</b>	<b>19 200</b>

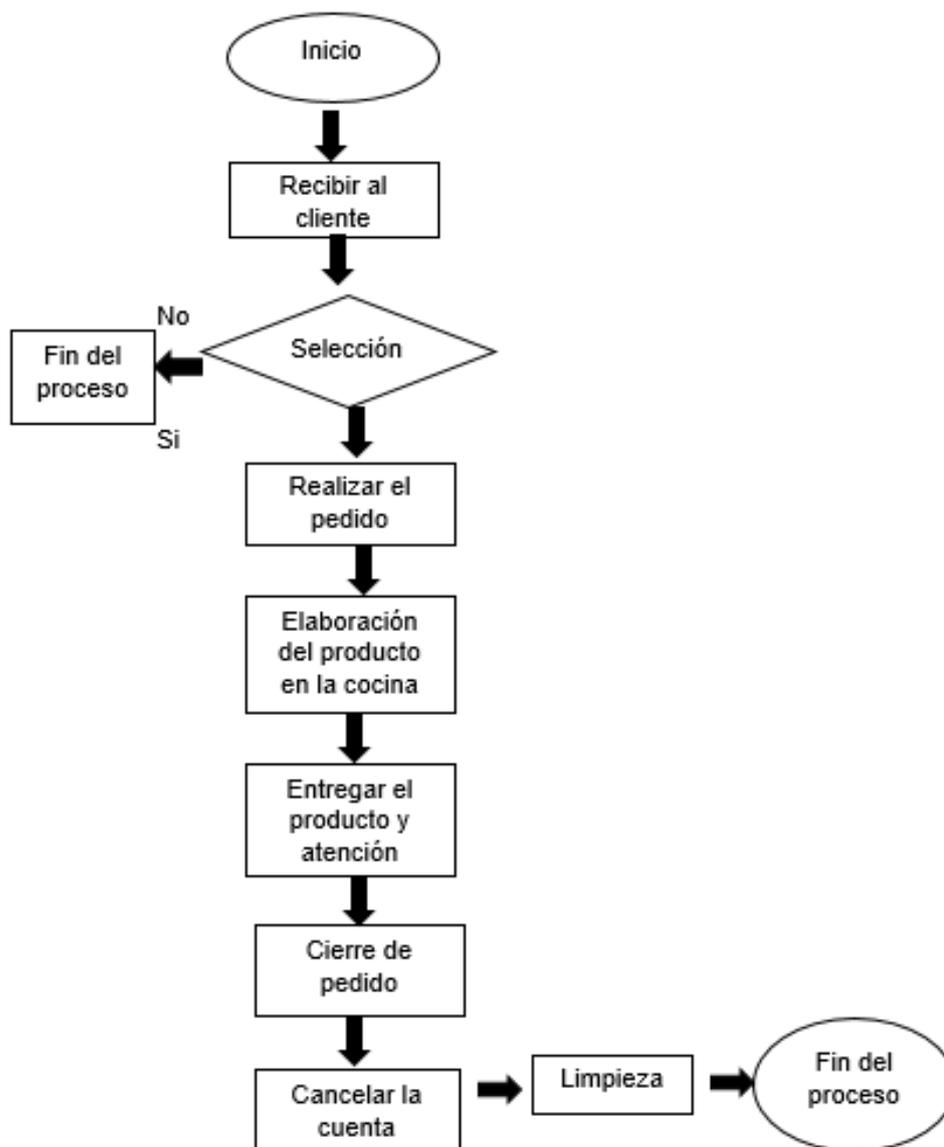
#### 4.4.10 Diagrama de Procesos

Los procesos dentro de una empresa de servicio constituyen una parte fundamental para el desarrollo de una buena gestión en donde el mayor beneficio es para el consumidor de esta manera los clientes se sientan satisfechos. Por ello el local de bebidas naturales presenta el respectivo flujograma en relación al abastecimiento de materia prima del establecimiento se puede ver en el grafico No. 6. Y el proceso de atención al cliente como se refleja en el grafico No. 7

En lo que se refiere a las actividades que cada colaborador debe realizar en el establecimiento se puede observar en la tabla No. 21, mismo que debe seguir flujograma de proceso de abastecimiento del local de bebidas según le corresponda sus funciones.



**Grafico No. 6:** Flujograma de procesos de abastecimiento del local de bebidas. **Fuente:** D. Llumiyinga, 2021.



**Gráfico No. 7:** Diagrama de procesos. **Fuente:** D. Llumiuinga, 2021.

El proceso dentro del local de bebidas naturales inicia con la recepción del cliente y toma del pedido, en donde el cliente decide si tomar o no el servicio, en caso de no tomar el servicio ofertado el proceso termina, pero si por el contrario el cliente decide tomar el servicio se procederá a tomar el pedido del mismo y se procede a la elaboración del producto en la cocina, luego se hace la entrega del producto y atención al cliente, de tal manera que se cierra el pedido y se procede a cancelar la cuenta, para luego proceder a la limpieza inmediata con la que se da por terminado el proceso.

#### 4.4.11 Localización

El local de bebidas naturales a base de semillas orgánicas, se va a encontrar ubicado en la provincia de Pichincha, cantón Quito, específicamente en la parroquia Amaguaña, por este motivo uno de los sectores más vistoso por los habitantes del sector (Grafico 12)

##### 4.4.11.1 Macro localización

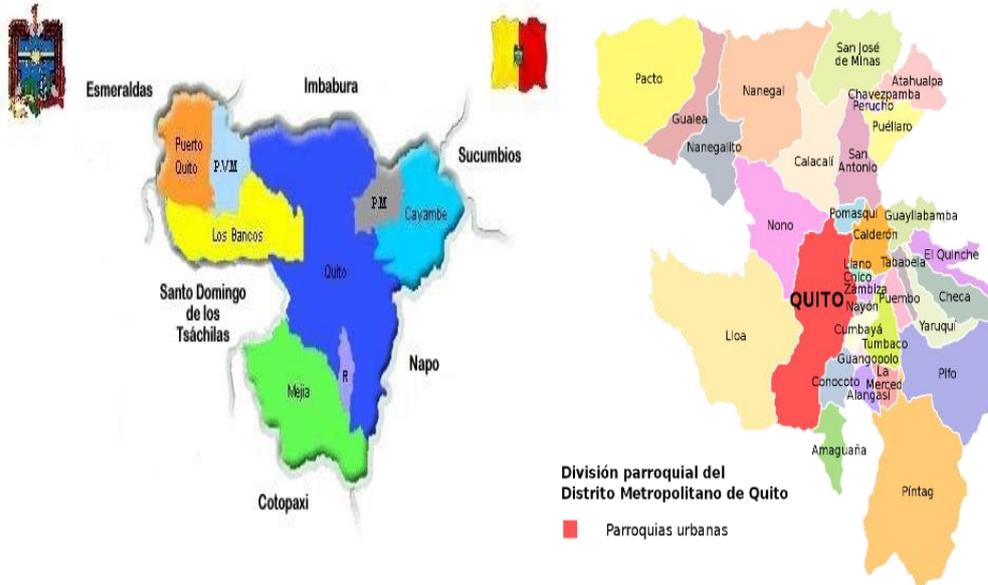


Grafico No. 8: Macro localización Fuente: Imágenes de google.maps.

El cantón Quito cuenta con una superficie de 4230,6 km cuadrados, es el cantón más poblado del país, se divide en 9 administraciones zonales, las cuales contienen a 32 parroquias urbanas y 33 rurales y suburbanas. El Distrito Metropolitano de Quito, colinda con el cantón Rumiñahui, el valle de Tumbaco y Cumbayá y el valle semidesértico de San Antonio de Pichincha, ubicados al este y norte del centro de la capital.

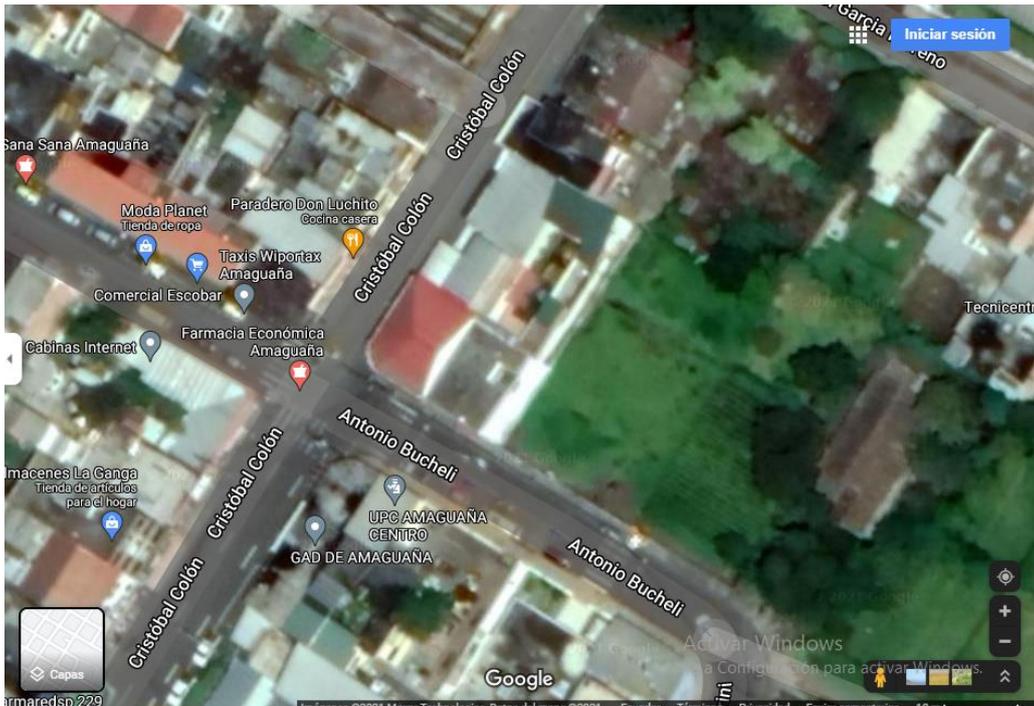
El distrito Metropolitano de Quito cuenta con una población de 2.690.150 habitantes según las proyecciones poblacionales del Instituto Nacional de Estadísticas y censos (INEC), la cifra de mujeres representa el 51,7% mientras que los hombres son de 48,3%, con una tasa media de crecimiento del 2,27% con respecto al año anterior. La densidad poblacional es de 5312,65 habitantes por kilómetro cuadrado.

En la parroquia de Amaguaña cuenta con una población de 38,642 habitantes según y una densidad poblacional de aproximadamente 640 habitantes por km<sup>2</sup>, Amaguaña es una parroquia con gran población en el contexto de Pichincha y el DMQ (cuarta en número de habitantes). Tomando en cuenta que de estas cifras el 49% son hombres y el 51% son mujeres.

#### **4.4.11.2 Micro localización**

Para la instalación del local de bebidas naturales a base de semillas orgánicas, se encontrará ubicada en el sector centro de la parroquia de Amaguaña en donde se ubica un local 1 planta de m<sup>2</sup>. Ubicado en las calles Cristóbal Colón y Antonio Bucheli la ubicación del local se muestra en el siguiente croquis.

Se escogió el local en el centro de la parroquia de Amaguaña debido a que existe una gran afluencia de los habitantes del sector ya que es un sector comercial.



**Grafico No. 9:** Ubicación del local **Fuente:** Imágenes de google maps

El sector donde se encuentra el local de bebidas naturales, cuenta con la infraestructura adecuada, servicios básicos necesarios como luz, agua potable, alcantarillado, telefonía fija y celular, acceso a internet, entre otros. Además de encontrarse en un sector estratégico, debido a que en centro de Amagüaña es un lugar comercial y los habitantes en su mayor parte deben pasar por él ya sea para tomar el transporte público.

## 4.5 Estudio Financiero

### 4.5.1 Activos

#### 4.5.1.1 Presupuestos de Costos (Activos fijos)

Para la poder llevar a cabo el desarrollo del emprendimiento de la mejor manera se requiere los siguientes equipos y maquinas los cuales de detallan a continuación en la siguiente tabla.

**Tabla No. 23:** Maquinaria y equipo. **Fuente:** D. Llumiquire, 2021.

No	Descripción	dimensiones	Cantidad	Precio unitario	Valor total
1	Refrigerador	81.7*70.3*190.85cm	1	\$ 850,00	\$ 850,00
2	Máquina de hielo y granizadora	173*380*385 mm 335*460*600 mm	1	\$ 750,00	\$ 750,00
3	Máquina registradora	335*372*395 mm	1	\$ 410,00	\$ 410,00
4	Exprimidor de cítricos	20 "x 20" x 35 "	1	\$ 937,50	\$ 937,50
5	Licuadoras	40.6cm*5.8cm*5.8cm	4	\$ 200,00	\$ 800,00
6	Balanzas de cocina	23.5cm*16cm*5.5cm	2	\$ 13,00	\$ 26,00
Total de maquinaria y equipos					\$ 3.773,50

**Tabla No. 24:** Utensilios de cocina. **Fuente:** D. Llumiquinga, 2021.

No	Materiales	Cantidad	Valor unitario	Valor total
1	Cuchillos de corte	6	\$ 10,00	\$ 60,00
2	Tabla de corte	6	\$ 4.80	\$ 28.80
3	Bowls	10	\$ 4.50	\$ 45,00
4	Tamizadores	10	\$ 2,00	\$ 20,00
5	Menaje de vasos, cubiertos	100	\$ 6,00	\$ 600,00
Total				\$ 753,80

**Tabla No. 25:** Útiles de oficina. **Fuente:** D. Llumiquinga, 2021.

No	Útiles de Oficina	Cantidad	Valor Unitario	Valor total
1	Papel bond	3	\$ 3,50	\$ 10,50
2	Teléfono	1	\$ 45,00	\$ 45,00
3	Lápices	10	\$ 0,35	\$ 3,50
4	Borradores	10	\$ 0,30	\$ 3,00

5	Esferos	10	\$ 0,50	\$ 5,00
6	Grapadoras	2	\$ 3,00	\$ 6,00
7	Perforadoras	1	\$ 3,75	\$ 3,75
8	Tablas de apoyo	3	\$ 5,00	\$ 15,00
9	Papeleras	1	\$ 14,65	\$ 14,65
Total				\$ 106,40

**Tabla No. 26:** Muebles y enseres. **Fuente:** D.LlumiQuinga, 2021.

No	Descripción	Dimensiones	Cantidad	Valor Unitario	Valor total
1	Mostrador	2.00*60*1.10cm	1	\$ 1.300,00	\$ 1.300,00
2	Sillas	50*78*38 Cm	37	\$ 20,00	\$ 740,00
3	Mesa	80*80* cm	8	\$ 20,00	\$ 160,00
4	Taburetes	70*110*38 cm	6	\$ 15,00	\$ 90,00
5	Escritorio		1	\$ 200,00	\$ 200,00
6	Estanterías	96*36*180 cm	1	\$ 150,00	\$ 150,00
7	Mesones	60*160*100cm	3	\$ 120,00	\$ 360,00
Total					\$ 3.000,00

**Tabla No. 27:** Equipo de computación. **Fuente:** D.LlumiQuinga, 2021.

No	Descripción	Cantidad	Precio unitario	Valor total
1	Computador	1	\$ 750,00	\$ 750,00
2	Impresora	1	\$ 350,00	\$ 350,00
Total				\$ 1.100,00

**Tabla No. 28:** Útiles de aseo. **Fuente:** D.LlumiQuinga, 2021.

No	Descripción	Cantidad	Precio unitario	Valor total
1	Jabón liquido	2	\$ 5,00	\$ 10,00
2	Papel higiénico	3	\$ 2,50	\$ 7,50

3	Gel antibacterial de manos	2	\$ 5,00	\$ 10,00
4	Papel toalla	3	\$ 2,00	\$ 6,00
5	Guantes de latex (100und)	2	\$ 12,00	\$ 24,00
Total				\$ 57,50

**Tabla No. 29:** Publicidad. **Fuente:** D.Llumiquinga, 2021.

No	Descripción	Cantidad	Precio unitario	Valor total
1	Volantes	1000	\$ 40,00	\$ 40,00
2	Páginas web	3	\$ 250,00	\$ 750,00
3	Tarjetas de presentación	1000	\$ 20,00	\$ 20,00
<b>Total de gastos de publicidad</b>				<b>\$ 810,00</b>

**Tabla No. 30:** Nomina del personal. **Fuente:** D.Llumiquinga, 2021.

No	Personal	Cantidad	Sueldo unitario	Sueldo mensual
1	Gerente	1	\$ 600,00	\$ 600,00
2	Cocinero	1	\$ 400,00	\$ 400,00
3	Mesero	2	\$ 400,00	\$ 800,00
4	Cajero	1	\$ 400,00	\$ 400,00
Total				\$ 2.200,00

**Tabla No. 31:** Servicios Básicos. **Fuente:** D.Llumiquinga, 2021

No	Servicio	Mensual	Total anual
1	Agua	\$ 60,00	\$ 720,00
2	Luz	\$ 40,00	\$ 480,00
3	Teléfono	\$ 25,00	\$ 300,00
4	Internet	\$ 25,00	\$ 300,00
5	Arriendo	\$ 280,00	\$ 3360,00
Total			\$5.160,00

**Tabla No. 32:** Precio y costos de cada bebida. **Fuente:** D.Llumiquina, 2021.

No	Bebida	Costo	Precio
1	Jugo de Naranja con chía	1,50	2,00
2	Jugo de limón con calabaza	1,50	2,00
3	Jugo de naranjilla con moringa	1,50	2,00
4	Jugo de piña con semillas de girasol	1,50	2,00

**Tabla No. 33:** Resumen de activos fijos. **Fuente:** D.Llumiquina, 2021.

Descripción	Tipo	Valor
Maquinaria	AF	3.773,50
Suministros y materiales	AF	163,90
Equipos de Computación	AF	1.100,00
Utensilios de la cocina y el salón	AF	753,80
Muebles y Enseres	AF	3.000,00
<b>Total Inversión Activos Fijos</b>		<b>8.791,20</b>

#### 4.5.1.2 Presupuestos de costos (Activos corrientes)

**Tabla No. 34:** Mínimo Requerido en Caja y Bancos. **Fuente:** D.Llumiquina, 2021.

NOMBRE	CANT.	DENOMINACIÓN	VALOR X MES	TOTAL REQUER.
Caja	1		400,00	400,00
Bancos	1		3.200,00	3.200,00
<b>Total mínimo requerido en Caja y Bancos</b>				<b>3.600,00</b>

**Tabla No. 35:** Resumen de Activos Corrientes. **Fuente:** D.Llumiquina, 2021.

Descripción	Tipo	Valor
Caja		400,00
Bancos		3.200,00
Inventario de Materias Primas		6.400,00
<b>Total Inversión Activos Corrientes</b>		<b>10.000,00</b>

#### 4.5.1.3 Presupuestos de costos (Activos Diferidos)

**Tabla No. 36:** Gastos de Constitución. **Fuente:** D.Llumiyinga, 2021.

<b>GASTOS DE CONSTITUCIÓN</b>		
<b>Nº-</b>	<b>DETALLE</b>	<b>VALOR</b>
	<b>Compañía Limitada</b>	
1	Obtención del RUC	100,00
2	Patente Municipal	250,00
3	Permiso del Cuerpo de Bomberos	150,00
4	Honorarios Abogados (Tramites Varios)	1.500,00
	<b>TOTAL</b>	<b>2.000,00</b>

**Tabla No. 37:** Resumen Inversión de Activos Diferidos. **Fuente:** D.Llumiyinga, 2021.

<b>Descripción</b>	<b>Tipo</b>	<b>Valor</b>
Gastos de Constitución	AD	2.000,00
<b>Total Inversión Activos Diferidos</b>		<b>2.000,00</b>

Las tablas que se encuentran colocadas en la parte anterior describen cada uno de los activos que son necesarios y requiere el proyecto para ejercer su actividad comercial, mismos que son aplicados para los diversos cálculos con la intención de conocer la viabilidad financiera del presente proyecto.

#### 4.5.1.4 Inversión Inicial

**Tabla No. 38:** Balance general del establecimiento de bebidas naturales **Fuente:** D.Llumiyinga, 2021.

<b>NATU DRINK'S</b>			
<b>BALANCE GENERAL INICIAL</b>			
<b>AL 01 DE JULIO DEL 2021</b>			
<b>(En Dólares de los EE.UU.)</b>			
<b>ACTIVOS.</b>			<b>PASIVOS.</b>
<b>CORRIENTES:</b>		<b>10.000,00</b>	<b>CORRIENTES:</b>
Efectivo	400,00		Cuenta por pagar
Bancos	3.200,00		-
Inventario M. Prima	6.400,00		
			<b>LARGO PLAZO:</b>
			Préstamo Largo plazo
			10.860,00
<b>FIJOS:</b>		<b>8.627,30</b>	<b>TOTAL PASIVOS</b>
Muebles y enseres del salón	3.000,00		
Utensilios de cocina y salón	753,80		
Maquinaria y equipos	3.773,50		
Equipos de Computación	1.100,00		
			<b>PATRIMONIO:</b>
			Capital contable
			9.767,30
<b>OTROS ACTIVOS:</b>		<b>2.000,00</b>	
Gastos de Constitución (T)	2.000,00		
<b>TOTAL ACTIVOS</b>		<b>20.627,30</b>	<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>
			<b>20.627,30</b>

El local de bebidas naturales a base de semillas orgánicas Natu Drinks requiere de una inversión inicial de 20.627,30 dólares misma que cubrirá los requerimientos fundamentales del proyecto para realizar su actividad comercial dentro del mercado.

**Tabla No. 39:** Nomina del local de bebidas naturales a base de semillas orgánicas. **Fuente:** D.Llumiquina, 2021.

NOMINA DEL LOCAL DE BEBIDAS NATU DRINKS							
#	CARGO	SUELDO O BASICO	TOTAL INGRESO S	APORT E IEES	IMPUEST O A LA RENTA	TOTAL EGRESO S	NETO A RECIBIR
1	Gerente General	600,00	600,00	56,70		56,70	543,30
2	Cajero	450,00	450,00	42,53		42,53	407,48
3	Cociner o	500,00	500,00	47,25		47,25	452,75
4	Mesero 1	400,00	400,00	37,80		37,80	362,20
5	Mesero 2	400,00	400,00	37,80		37,80	362,20
		<b>2.350,00</b>	<b>2.350,00</b>	<b>219,73</b>	-	<b>219,73</b>	<b>2.127,93</b>

**Tabla No.40:** Provisiones. **Fuente:** D. Llumiquina, 2021.

CUADRO DE PROVISIONES																										
#	NOMBRE	Año 1					Año 2					Año 3					Año 4					Año 5				
		Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Vacaciones	Aporte Patronal	Fondos de Reserva	Total Provisiones																			
1	Gerente General	50,00	33,33	25,00	72,90	50,00	181,23	231,23	231,23	231,23	231,23	231,23	231,23	231,23	231,23	231,23	231,23	231,23	231,23	231,23	231,23					
2	Cajero	37,50	33,33	18,75	54,68	37,50	144,26	181,76	181,76	181,76	181,76	181,76	181,76	181,76	181,76	181,76	181,76	181,76	181,76	181,76	181,76					
3	Cocinero	41,67	33,33	20,83	60,75	41,67	156,58	198,25	198,25	198,25	198,25	198,25	198,25	198,25	198,25	198,25	198,25	198,25	198,25	198,25	198,25					
4	Mesero 1	33,33	33,33	16,67	48,60	33,33	131,93	165,27	165,27	165,27	165,27	165,27	165,27	165,27	165,27	165,27	165,27	165,27	165,27	165,27	165,27					
5	Mesero 2	33,33	33,33	16,67	48,60	33,33	131,93	165,27	165,27	165,27	165,27	165,27	165,27	165,27	165,27	165,27	165,27	165,27	165,27	165,27	165,27					
		-		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-					
	<b>SUMAN</b>	<b>195,83</b>	<b>166,67</b>	<b>97,92</b>	<b>285,53</b>	<b>195,83</b>	<b>745,94</b>	<b>941,78</b>																		

Como se puede observar en la tabla No.39. Los proyectos en relación a la nómina del personal se encuentran establecidos los sueldos con base en la tabla de salarios estructurados por el ministerio de trabajo, en cuento a la tabla No. 40. Del cuadro de provisiones se brindará a los colaboradores los beneficios establecidos por la ley del Ministerio de Trabajo.

#### 4.5.1.5 Estado de Pérdidas y Ganancias

**Tabla No. 41:** Estado de pérdidas y ganancias. **Fuente:** D. Llumiyinga, 2021.

NATU DRINKS					
ESTADO DE SITUACIÓN ECONÓMICA					
PROYECCIÓN PARA CINCO AÑOS A PARTIR DEL 2021					
(En dolares de los EE.UU)					
NOMBRE DE CUENTAS	PERÍODOS				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>INGRESOS:</b>					
Venta Netas	96.000,00	98.323,20	100.702,62	103.139,62	105.635,60
(-) Costo de producción	38.400,00	39.329,28	40.281,05	41.255,85	42.254,24
<b>(=) Utilidad Bruta</b>	<b>57.600,00</b>	<b>58.993,92</b>	<b>60.421,57</b>	<b>61.883,77</b>	<b>63.381,36</b>
(-) Gastos de Administración	42.830,70	45.802,82	46.437,01	47.083,50	47.742,52
(-) Gastos de Ventas	810,00	810,00	810,00	810,00	810,00
<b>(=) Utilidad Operacional</b>	<b>13.959,30</b>	<b>12.381,10</b>	<b>13.174,56</b>	<b>13.990,27</b>	<b>14.828,84</b>
(-) Gastos Financieros	1.578,32	1.230,80	883,28	535,76	188,24
<b>(=) Utilidad Antes de Participación</b>	<b>12.380,98</b>	<b>11.150,30</b>	<b>12.291,28</b>	<b>13.454,51</b>	<b>14.640,60</b>
(-) 15% Participación Trabajadores	1.857,15	1.672,54	1.843,69	2.018,18	2.196,09
<b>(=) Utilidad Antes de Impuestos</b>	<b>10.523,84</b>	<b>9.477,75</b>	<b>10.447,59</b>	<b>11.436,34</b>	<b>12.444,51</b>
(-) 25% Impuesto a la Renta	2.630,96	2.369,44	2.611,90	2.859,08	3.111,13
<b>(=) UTILIDAD NETA</b>	<b>7.892,88</b>	<b>7.108,31</b>	<b>7.835,69</b>	<b>8.577,25</b>	<b>9.333,38</b>

En la tabla No.40 del estado de situación económica de la empresa Natu Drinks de una proyección para cinco años se puede observar que la utilidad neta del primer año es de 7.041,93 dólares, obtenido del 25% de la renta deducido de la utilidad antes de participación de impuestos representando la ganancia total del primer año. En el segundo año la utilidad neta tendrá una cierta reducción siendo un total de 6.161,54 dólares después del cálculo de impuestos y de participación, a continuación, el resultado neto del tercer año se nota un aumento obteniendo un total de 6.856,56 dólares luego de los correspondientes cálculos mencionados anteriormente, de tal manera se puede visualizar que en el cuarto año existe un crecimiento de la utilidad neta dando como resultado unos 7.656,49 dólares, de tal manera que para el quinto año se obtuvo una utilidad neta de 8.288,69 dólares como ganancia total. Demostrando el crecimiento en ventas e ingresos económicos a través del tiempo para el negocio.

#### 4.5.1.6 Flujo de Caja

**Tabla No. 42:** Flujo de caja. **Fuente:** D. Llumiquinga, 2021.

NATU DRINKS						
FLUJO DE CAJA PROYECTADO						
PARA CINCO AÑOS A PARTIR DEL 2021						
(En dolares de los EE.UU)						
	0	1	2	3	4	5
<b>Ingresos</b>						
Ventas		96.000,00	98.323,20	100.702,62	103.139,62	105.635,60
<b>Total Ingresos</b>	-	<b>96.000,00</b>	<b>98.323,20</b>	<b>100.702,62</b>	<b>103.139,62</b>	<b>105.635,60</b>
<b>Egresos</b>						
Capital de Trabajo	10.000,00					
Maquinaria y Equipo	3.773,50					
Equipos de computación	1.100,00					
M y Enseres de salón	3.000,00					
Utencillos de cocina	753,80					
Gastos de Constitución	2.000,00					
Costo de Producción		38.400,00	39.329,28	40.281,05	41.255,85	42.254,24
Gastos Financieros		1.578,32	1.230,80	883,28	535,76	188,24
Gastos Administrativos		42.830,70	45.802,82	46.437,01	47.083,50	47.742,52
Gastos de Ventas		810,00	810,00	810,00	810,00	810,00
Participación Empleados		1.857,15	1.672,54	1.843,69	2.018,18	2.196,09
Impuesto a la Renta		2.630,96	2.369,44	2.611,90	2.859,08	3.111,13
<b>Total Egresos</b>	<b>20.627,30</b>	<b>88.107,12</b>	<b>91.214,89</b>	<b>92.866,93</b>	<b>94.562,37</b>	<b>96.302,22</b>
<b>Saldo Final de Caja</b>	<b>- 20.627,30</b>	<b>7.892,88</b>	<b>7.108,31</b>	<b>7.835,69</b>	<b>8.577,25</b>	<b>9.333,38</b>

La tabla No.42 en el cual se describe el flujo de caja mismo que, al calcular el total de ingresos y egresos del primer año como saldo final de 7.892,88 dólares, para el segundo año del mismo se establece un monto de 7.108,31 dólares, a continuación para el tercer año se establece la cantidad de 7,835,69 dólares, de tal manera que para el cuarto año se cuenta con un total de 8.577,25 dólares y para el quinto año se cuenta con la cantidad de 9.333,38 dólares mismos que permitirán tener un control y un adecuado manejo de los recursos que dispone el local de bebidas naturales.

#### 4.5.1.7 VAN-TIR del Proyecto

**TIR= 22,92%**

**VAN=**  $-A+(FC1/(1+i)^1)+(FC2/(1+i)^2)+(FC3/(1+i)^3)+(FC4/(1+i)^4)+(FC5/(1+i)^5)$

**VAN=**  $-20,627,30+(7,892,88/(1+0,1222)^1)+(7,108,31/(1+0,1222)^2)+(7,835,69/(1+0,1222)^3)+(8,577,25/(1+0,1222)^4)+(9,333,38/(1+0,1222)^5)$

**VAN= 8.248,93**

<b>RCB = Inversión/Σ Flujos</b>	<b>50,62%</b>
---------------------------------	---------------

Al reflejar los resultados del proyecto, la tasa interna del retorno (TIR) la cual representa al 50,62% considerando que el proyecto es viable, mientras que el cálculo del valor actual neto (VAN) es de 8 248,93 dólares.

**Tabla No.43:** Periodo de recuperación de la inversión. **Fuente:** D. Llumiyinga, 2021.

<b>Año</b>	<b>Flujos anuales</b>	<b>Flujos acumulad.</b>	<b>Tiempo recuperación</b>
Año 0	- <b>20.627,30</b>	- <b>20.627,30</b>	<b>4,22</b>
Año 1	7.892,88	-12.734,42	
Año 2	7.108,31	-5.626,11	
Año 3	7.835,69	2.209,58	
Año 4	8.577,25	10.786,83	
Año 5	9.333,38	20.120,21	

En la tabla No.42 que se encuentra relacionada con el periodo de recuperación de la inversión del proyecto es de cuatro años dos meses y 19 días.

#### 4.5.1.8 Financiamiento del Proyecto

**Tabla No. 44:** financiamiento del local de bebidas naturales. **Fuente:** D. Llumiquinga, 2021.

CONCEPTO	VALOR	%
CAPITAL SOCIAL	9.767,30	47,35%
PRESTAMO A LARGO PLAZO	10.860,00	52,65%
<b>TOTAL DEL FINANCIAMIENTO</b>	<b>20.627,30</b>	<b>100%</b>

En lo que se refiere al financiamiento del proyecto la tabla No.43 muestra que el 47,35% será patrocinado por parte de los inversionistas y el 52,65% será por parte de un préstamo bancario.

#### 4.5.1.9 Calculo de la tasa mínima aceptable de rendimiento (TMAR)

**Tabla No.45:** Tasa mínima aceptable de rendimientos. **Fuente:** D. Llumiquinga, 2021.

CONCEPTO	VALOR	% PARTICIPACIÓN	Tmar	TMAR GLOBAL MIXTA
PASIVO DE LARGO PLAZO	10.860,00	52,65%	16,00%	8,42%
CAPITAL SOCIAL	9.767,30	47,35%	8,01%	3,79%
<b>TOTAL FINANCIAMIENTO</b>	<b>20.627,30</b>	<b>100,00%</b>	<b>TMAR</b>	<b>12,22%</b>

$$TMAR = i + f + if$$

i = premio al riesgo 6%

f = Inflación 1,90%

<b>TMAR inversión. = 6% riesgo + 2,18% inflación + 0,06 * 0,019 =</b>	<b>8,01%</b>
---	--------------

## Capítulo 5

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En este último capítulo se exponen las conclusiones y recomendaciones obtenidas durante el progreso de la investigación las cuatro etapas elaboradas en el capítulo 4 son la evidencia sobre el cumplimiento de cada objetivo planteado en el capítulo 1 de la investigación en los mismos que muestran la perspectiva positiva para la implementación del local de bebidas naturales a base de semillas orgánicas en la parroquia de Amaguaña, por consecuencia se presentaron una serie de recomendaciones para investigaciones posteriores y así se tome como base el presente trabajo de titulación.

#### 5.1 Conclusiones

Los métodos de la investigación empleados permitieron la recopilación de información, datos importantes de tal manera que se identifique la oferta y demanda del mercado objetivo con los gustos y preferencias, entre otros.

El plan de negocios propuesto es una oportunidad para cumplir la carencia de bebidas naturales en la parroquia de Amaguaña, al presentarse por primera vez en el sector se convertirá en una opción de desarrollo para la población, pues es una fuente que genera plazas de empleo.

En el presente trabajo de investigación se evidenció que el tipo de negocio presentado es aceptado en un 100% por parte de la población de la parroquia pues mediante la encuesta aplicada se estableció que los habitantes del sector aceptan el tipo de producto a ofrecer mismos que están dispuestos a adquirir.

Mediante el estudio de mercado que se realizó para la presente investigación se concluyó que si existe un mercado potencial para el local de bebidas naturales a base de semillas orgánicas debido a que en dicho sector no existe algún lugar con características similares logrando de tal manera satisfacer las necesidades del cliente pues mediante la oferta del producto que es innovador logra captar la atención del consumidor y que estos se acerquen al local para el consumo de las bebidas. Por otra parte, también se observó que los clientes demandantes a este

tipo de producto se encuentran entre edades de 18 a 64 años mismos que son económicamente activos.

Con la estrategia de comunicación adecuada de las bebidas naturales a base de semillas orgánicas, se logrará llegar al público consumidor y de esta manera conseguir que aumente el consumo de bebidas naturales.

Finalmente, se pudo demostrar que el proyecto es financieramente viable, según la determinación del TIR y el VAN, resultados que se corresponden con el buen rendimiento que generaría un proyecto con estas características esta conclusión corresponde al análisis financiero del negocio

## **5.2 Recomendaciones**

Plasmar un Benchmarking donde se pueden comparar los productos y servicios que se ofrece en el establecimiento, para determinar la mejora continua y mejores resultados.

Establecer alianzas estratégicas para poder dar a conocer el servicio que brinda el local de bebidas naturales, es así que se tenga más beneficios y que genere un buen posicionamiento en el mercado.

Buscar alianzas estratégicas con empresas relacionadas en el área de nutrición, ya sean privadas o públicas con el fin de obtener beneficios mutuos, podría ser la capacitación a precios diferenciados.

Ejecutar este tipo de proyectos los futuros emprendedores deben diseñar un plan de negocios para que mediante los respectivos análisis Foda, Pestel, Fuerzas de Porter se logre obtener una idea clara sobre el panorama al que se enfrentarán.

A través de un monitoreo constante sobre el comportamiento del entorno y las variables para que se pueda reestructurar con suficiente tiempo las estrategias administrativas adecuadas sobre el mercado de tal manera que se evidencie la realidad del entorno al que se debe estar acogida.

Realizar un plan de marketing para un cierto tiempo determinado, el mismo que se pueda implementar dentro de periodo para que el local sea reconocido por si solo y la afluencia de consumidores sea mayor.

Buscar constantemente innovación publicitaria del producto, para que no decline ni caiga el consumo de bebidas naturales a base de semillas orgánicas.

Considerar el impacto publicitario que se ejercerá ante el público objetivo para conseguir que ingieran frecuentemente las bebidas naturales a base de semillas orgánicas.

Utilizar diferentes canales de difusión para dar a conocer el consumo de bebidas naturales e incentivar a la población a consumir cosas más saludables para el cuerpo humano.

Emplear estrategias con mensajes altamente persuasivos, utilizando diferentes medios de comunicación como el internet y las redes sociales en relación a lo que se refiere al contexto de la buena salud y la nutrición.

Cuando se haya posicionado la marca en la mente del consumidor, la empresa ya se encuentre consolidada se deberá elaborar propuestas de reinversión de tal manera que haya una reinversión esto a fin de mejorar la infraestructura del local y ser más competitivos con la futura competencia.

Al presentar la estructura administrativa plasmada se debe modificar en relación al crecimiento del local, pues así se aprobará el mejoramiento continuo en los procesos fijados en la estructura presente.

Se recomienda que el presente proyecto se plantee a las entidades financieras y futuros inversionistas pues se ha demostrado que si existe la factibilidad del negocio.

## GLOSARIO

- **Análisis FODA:** es una herramienta la cual consiste en elaborar evaluaciones de los factores fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de tal manera que se determine la situación competitiva en relación a los competidores. (Pursell, 2020).
- **Análisis PESTEL:** es una herramienta muy útil en la cual se permite el análisis de los factores externos, esta herramienta ayuda a identificar el macro entorno al cual no se tiene ningún tipo de influencia, pero al recabar información necesaria se puede aminorar los efectos negativos (amenazas) y aumentar los efectos positivos (oportunidades) es por eso que este análisis se lo realiza de forma periódica. (Pérez, Consultado el 2021)
- **Bebidas naturales:** líquido natural extraído de frutas que suele consumir el ser humano libre de químicos (Ecured, Consultado el 2021)
- **Benchmarking:** se trata de un proceso continuo a través del cual puede utilizar los productos, servicios o procesos de trabajo de empresas líderes como referencias, compararlos con los productos, servicios o procesos de trabajo de la propia empresa, y luego realizar mejoras e implementaciones al negocio (Espinoza, Consultado el 2021).
- **Consumidor:** persona que adquiere un bien o servicio, que los productores ponen a disposición en el mercado y sirve para satisfacer las necesidades de los mismo (García, Economía simple.net, 2018).
- **Demanda:** es el valor de mercado global que expresa las instituciones de compra de los consumidores (Peiro, 2015).
- **Estructura organizacional:** es la forma en la que la empresa se encuentra establecida, la planificación de las áreas o departamentos y las responsabilidades que cada una debe tener (Vásquez, Consultado el 2021).
- **Flujo de caja:** es aquellas salidas y entradas netas de dinero con la que cuenta la empresa o proyecto para un cierto periodo de tiempo (Kiziryan, Consultado el 2021).
- **Fuerzas de Porter:** análisis de cinco fuerzas existentes mediante la identificación y el análisis lo que permite da a conocer a la empresa la competencia que se tiene en un determinado sector en el que se desarrolla el proyecto (Galiana, 2020).

- **Inversión:** es aquella actividad que consiste en brindar recursos con el objetivo de obtener un beneficio propio de cualquier tipo (López J. , Consultado el 2021).
- **Inversionistas:** personas o entidad que utiliza los activos propios para poder recibir un rendimiento financiero futuro (Westreicher, Consultado el 2021)
- **Jugos naturales:** zumo o líquido que se extrae de frutas o vegetales al exprimirlo a presión. (Chauvin, Consultado 2021)
- **Mercado objetivo:** es un grupo de destinatarios al cual va dirigido el producto a ofrecerse. (Peiró, Consultado el 2021)
- **Mix de marketing:** se refiere a los pilares fundamentales mismos que forman un grupo de gestiones efectivas para el negocio como son: Producto, Precio, Plaza, Promoción (Nogueira, 2018).
- **Oferta:** es la cantidad de bienes o servicios que se venden a un precio estipulado. (Pedrosa, Consultado el 2021)
- **Plan de negocios:** documento en el cual se plantea un proyecto comercial centrado de un servicio o producto, mismos que la empresa debe evaluar las características para su posterior presentación (Olivares, 2019).
- **Rentabilidad:** se relaciona con el beneficio promedio que la empresa tendrá en relación a las inversiones que se realizaron a su debido tiempo, esto es representado con un porcentaje dependiendo del tiempo que tenga (Arias A. , Consultado el 2021)
- **Semillas Orgánicas:** son granos producidos por vegetales las mismas que no han estado expuestas a ningún proceso de manipulación genética y química, es decir que no se encuentren alteradas sus propiedades naturales (Eddy, 2009).
- **TIR:** Tasa Interna de Retorno (Lifeder, Consultado el 2021).
- **TMAR:** Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (Lifeder, Consultado el 2021).
- **VAN:** Valor Actual Neto (Morales, Consultado el 2021).
- **Viabilidad:** es el análisis cuyo fin es conocer la probabilidad existente del llegar a realizarse algún tipo de proyecto con éxito (García, 20117).

## BIBLIOGRAFÍA

### Textos y documentos publicados de forma impresa

- Arias, F. (2016). *El proyecto de investigación Introducción a la metodología científica 7ma edición*. Caracas-Venezuela: Editorial Episteme, C.A.
- Arias, J., Villasis, M., & Miranda, M. (2016). El protocolo de investigación III. *Revista Alergia Mexico*, 201-206.
- Asamblea, N. (2017). Ley Organica de Agrobiodiversidad, Semillas y Fomento de Agricultura. En A. Nacional, *Legislacion de semillas 2da edicion* (pág. 22).
- Constitución, d. I. (2008). *Constitución de la Republica del Ecuador*. Quito.
- Folkard, G., & Sutherland, J. (1996, vol.8). Moringa oleifera un arbol con enormes potencialidades. *International Network of Food Data Systems*, 5-8.
- Gutiérrez Albert, e. a. (2003). *Definición de áreas optimas y estudio de factibilidad para la transformación y mercadeo del camu camu en el departamento de Putumayo*. Florencia Caquetá: Panamerican Impresores.
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la Investigación: Las rutas cuantitativa cualitativa y mixta*. México: Mc Graw-Hill.
- Ley, O. d. (2015). *Ley Organica de Salud*. Quito.
- Márquez, M., & Pintado, M. (2015). *Construcción del flujo de caja y su impacto en el riesgo financiero que tiene en la cooperativa de ahorro crédito Jardín Azuayo en la ciudad de Cuenca*. Cuenca.
- Matins et al. (2008). Análisis sensorial de alimentos. *Revista chilena de nutrición vol. 35*, 38-42.
- Mite, J., & Vega, D. (2017). *Estudio de la participación del mercado en bebidas nutritivas en la parroquia Ximena de la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil.
- Parlamento Andino. (2019). *Marco normativo para impulsar el turismo gastronomico extra comunitario e intracomunitario*. Bogotá.
- Pereira, A. (2016). *Creación de una empresa que elabore jugos naturales de frutas y verduras adaptados según el estilo de vida y/o necesidad del cliente*. Bogotá D.C.
- Pimienta, J., & De la Orden Hoz, A. (2017). *Metodología de la investigación*. Mexico: Pearson.
- Tamayo, M. T. (2003). *El proceso de la Investigación científica cuarta edición*. México: Limusa, S.A de C.V.
- Turismo, M. d. (2018). *Reglamento Turistico de Alimentos y Bebidas*. Quito.
- Zorita, E., & Huarte, S. (2015). *Plan de negocios*. Madrid: ESIC.

## Documentos publicados en internet

- Alcazar, M. (17 de febrero de 2017). *Baètica*. Obtenido de Baètica:  
<https://baetica.com/logotipo-isotipo-imagotipo-e-isologo-se-diferencian/>
- ARCSA. (2019). *Agencia Nacional de Regulacion, Control y Vigilancia Sanitaria*. Obtenido de Agencia Nacional de Regulacion, Control y Vigilancia Sanitaria: <https://www.controlsanitario.gob.ec/emision-de-permisos-de-funcionamiento/>
- ARCSA. (27 de diciembre de Recuperado 2020). *Agencia de Regulaciòn, Control y Vigilancia Sanitaria*. Obtenido de Agencia de Regulaciòn, Control y Vigilancia Sanitaria: <https://www.controlsanitario.gob.ec/emision-de-permisos-de-funcionamiento/>
- Arias, A. (28 de Enero de Consultado el 2021). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/rentabilidad.html>
- Bomberos Quito. (recuperado el 15 de enero de 2021). *Bomberos Quito*. Obtenido de Bomberos Quito: <https://www.bomberosquito.gob.ec/permiso-ocupacion/>
- Capitalfx. (28 de mayo de 2020). *Rankia*. Obtenido de Rankia:  
<https://www.rankia.co/blog/laenciclopediadeltrading/4631925-tipos-inversion-financiera>
- Chauvin, S. (28 de Enero de Consultado 2021). *Mujeres de empresa.com*. Obtenido de Mujeres de empresa.com:  
<http://www.mujeresdeempresa.com/jugos-naturales-ricos-en-vitaminas-minerales-y-potasio/>
- Clarín.com. (18 de 12 de 2015). *Clarín Buena Vida*. Obtenido de Clarín Buena Vida: [https://www.clarin.com/nutricion/beneficios-frutilla\\_0\\_rkLkhAOw7x.html](https://www.clarin.com/nutricion/beneficios-frutilla_0_rkLkhAOw7x.html)
- Codjia, M. (1 de febrero de 2018). *Cuida tu dinero*. Obtenido de Cuida tu dinero:  
<https://www.cuidatudinero.com/13175680/tipos-de-desembolso-de-efectivo>
- COE Nacional. (2020). *PROTOCOLO GENERAL DE MEDIDAS DE BIOSEGURIDAD PARA ESTABLECIMIENTOS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS: RESTAURANTES Y CAFETERIAS, AL MOMENTO DE SU REAPERTURA, EN EL CONTEXTO DE LA EMERGENCIA SANITARIA POR COVID-19*. Obtenido de <https://www.gestionderiesgos.gob.ec/wp-content/uploads/2020/06/REAPERTURA-AB-FINAL.pdf>
- Corral, Y. (2009). Validez y confiabilidad de los instrumentos de investigación para la recolección de datos. *Revista Ciencia de la Educación*. Vol. 19 – N° 33. Obtenido de  
<http://www.riuc.bc.uc.edu.ve/bitstream/123456789/1949/1/ycorral.pdf>

- Cruz, J. V. (Abril de 2019). *Redagricola*. Obtenido de Redagricola:  
<https://www.redagricola.com/pe/buenas-perspectivas-del-mercado-global-de-alimentos-y-bebidas-naturales/>
- Distrito Metropolitano de Quito. (2020). *Distrito Metropolitano de Quito*. Obtenido de Distrito Metropolitano de Quito: <https://www.bomberosquito.gob.ec/>
- Ecocosas. (02 de diciembre de 2019). *Ecocosas*. Obtenido de <https://ecocosas.com/cocina-y-alimentos/semillas-de-calabaza-zapallo/>
- Ecured. (28 de Enero de Consultado el 2021). *Ecured*. Obtenido de Ecured:  
[https://www.ecured.cu/Bebidas\\_no\\_Alcoh%C3%B3licas#:~:text=Concepto%3A,de%20frutas%2C%20extractos%20vegetales%20permitidos.](https://www.ecured.cu/Bebidas_no_Alcoh%C3%B3licas#:~:text=Concepto%3A,de%20frutas%2C%20extractos%20vegetales%20permitidos.)
- Eddy, D. (8 de Octubre de 2009). *Hortalizas*. Obtenido de Hortalizas:  
<https://www.hortalizas.com/miscelaneos/semillas-organicas/>
- El Universo. (19 de julio de 2018). *La importancia de las frutas en la nutrición diaria*. Obtenido de La importancia de las frutas en la nutrición diaria:  
[https://www.eluniverso.com/vida/2018/07/19/nota/6865352/importancia-frutas#:~:text=1\)%20Las%20frutas%20nos%20aportan,y%20mayor%20calidad%20de%20vida.](https://www.eluniverso.com/vida/2018/07/19/nota/6865352/importancia-frutas#:~:text=1)%20Las%20frutas%20nos%20aportan,y%20mayor%20calidad%20de%20vida.)
- Espinosa, F. (29 de Enero de 2018). *El poder del consumidor*. Obtenido de El poder del consumidor : <https://elpoderdelconsumidor.org/2018/01/poder-la-semilla-girasol/>
- Espinoza, R. (28 de Enero de Consultado el 2021). *Roberto Espinoza*. Obtenido de Roberto Espinoza: <https://robertoespinoza.es/2017/05/13/benchmarking-que-es-tipos-ejemplos>
- Folkard, G., & Sutherland, J. (1996, vol.8). Moringa oleifera un árbol con enormes potencialidades. *International Network of Food Data Systems*, 5-8.
- GAD, G. A. (2019-2023). *Plan de desarrollo y ordenamiento territorial de la parroquia de Amaguaña*. Obtenido de <http://www.amaguania.gob.ec/wp-content/uploads/2020/08/PDOT-PARROQUIA-AMAGUA%C3%91A-2020-FINAL.pdf>
- GAD, p. (2019). *Actualización del plan de desarrollo y ordenamiento Territorial*. Obtenido de [http://sitp.pichincha.gob.ec/repositorio/disenio\\_paginas/archivos/PDOT%20AMAGUA%C3%91A%202015.pdf](http://sitp.pichincha.gob.ec/repositorio/disenio_paginas/archivos/PDOT%20AMAGUA%C3%91A%202015.pdf)
- Galiana, P. (9 de Noviembre de 2020). *Marketing Digital*. Obtenido de Marketing Digital: <https://www.iebschool.com/blog/las-5-fuerzas-porter-marketing-digital/>
- García, I. (19 de Septiembre de 2017). *Economía simple.net*. Obtenido de Economía simple.net: <https://www.economiasimple.net/glosario/viabilidad>

- García, I. (Abril de 23 de 2018). *Economía simple.net*. Obtenido de Economía simple.net: <https://www.economiasimple.net/glosario/consumidor>
- García, T. (3 de marzo de s/f.). *Etapas del Proceso Investigador: INSTRUMENTACIÓN*. Obtenido de Etapas del Proceso Investigador: INSTRUMENTACIÓN.: [http://www.univsantana.com/sociologia/EI\\_Cuestionario.pdf](http://www.univsantana.com/sociologia/EI_Cuestionario.pdf)
- Gestìon, I. (25 de noviembre de 2019). *StartupGuide IONOS*. Obtenido de StartupGuide IONOS: <https://www.ionos.es/startupguide/gestion/oferta-y-demanda/>
- GooRaymi. (s/f). *GooRaymi*. Obtenido de <https://www.goraymi.com/es-ec/pichincha/quito/rurales/amaguana-aaf8892bf>
- Huerta, D. S. (noviembre de 2018). *Análisis FODA o DAFO*. Obtenido de Análisis FODA o DAFO: <https://foda-dafo.com/>
- INEC. (2010). *Censo de Población, Densidad Poblacional y Superficie de Ecuador*. Obtenido de <https://www.dateas.com/fr/explore/censo-poblacion-densidad-superficie-ecuador/amaguaa-783>
- INEC. (19 de diciembre de 2013). *Instituto Nacional de Estadística y Censo*. Obtenido de INEC: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-nacional-de-salud-y-nutricion-se-presenta-este-miercoles/>
- INEC. (septiembre de 2020). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/empleo-septiembre-2020/>
- INEN, S. E. (Abril de 2017). *REFRESCOS O BEBIDAS NO CARBONATADAS. REQUISITOS* (Primera Revisión ed.). Quito. Recuperado el 15 de Julio de 2021, de [https://www.normalizacion.gob.ec/buzon/normas/nte\\_inen\\_2304-1.pdf](https://www.normalizacion.gob.ec/buzon/normas/nte_inen_2304-1.pdf)
- K, A. (9 de Junio de 2019). *CreceNegocios*. Obtenido de CreceNegocios: <https://www.crecenegocios.com/flujo-de-caja/>
- K, A. (23 de enero de 2020). *CreceNegocios*. Obtenido de CreceNegocios: <https://www.crecenegocios.com/logotipo/>
- Kiziryan, M. (28 de Enero de Consultado el 2021). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/flujo-de-caja.html>
- Komiya, A. (14 de Agosto de 2019). *CreceNegocios*. Obtenido de Crece Negocios: <https://www.crecenegocios.com/estructura-y-modelo-de-un-plan-de-negocios/>
- Kong, R. (9 de octubre de 2018). *ENEB Claustro*. Obtenido de ENEB Claustro: <https://clastroeneb.es/2018/10/09/analisis-pest-y-las-5-fuerzas-porter-dafo-y-came/>

- Kong, R. (8 de mayo de 2019). *ENEB claustro*. Obtenido de ENEB claustro: <https://claustroeneb.es/2019/05/08/el-macroentorno-y-el-microentorno-empresarial/>
- Ley, O. d. (2015). *Ley Organica de Salud*. Quito.
- Lifeder. (28 de Enero de Consultado el 2021). *Lifeder*. Obtenido de Lifeder: Recuperado de <https://www.lifeder.com/tmar-tasa-minima-acceptable-rendimiento/>
- López, J. (28 de Enero de Consultado el 2021). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/inversion.html>
- López, M. (11 de 05 de 2019). *Infasalus*. Obtenido de Infasalus: <https://www.infosalus.com/salud-investigacion/noticia-diez-beneficios-pina-20190511081449.html>
- Martinez, L. (5 de Marzo de 2015). *Prezi*. Obtenido de [https://prezi.com/h9slhiybg3\\_g/concepto-del-precio/](https://prezi.com/h9slhiybg3_g/concepto-del-precio/)
- Matas, A. (marzo de 2018). *SciELO*. Obtenido de SciELO: [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1607-40412018000100038](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1607-40412018000100038)
- Monreal, Á. (29 de 08 de 2019). *LA VANGUARDIA*. Obtenido de LA VANGUARDIA: <https://www.lavanguardia.com/comer/20180813/451313728569/naranja-valor-nutricional-propiedades-beneficios.html>
- Morales, V. V. (28 de Enero de Consultado el 2021). *Economipedia* . Obtenido de Economipedia : <https://economipedia.com/definiciones/valor-actual-neto.html>
- Moyano, L. (2015). *Plan de Negocios* . Lima: Macro EIRL.
- Muñoz, R. (25 de septiembre de 2020). *CEF Marketing XXI*. Obtenido de CEF Marketing XXI: <https://www.marketing-xxi.com/Marketing-siglo-xxi.html>
- Noblecilla, M., & Granado, M. (2017). *Marketing y su aplicacion en diferentes áreas del conocimiento*. Machala: TMACH.
- Nogueira, A. (11 de Julio de 2018). *Hotmart/Blog*. Obtenido de Hotmart/Blog: <https://blog.hotmart.com/es/mix-de-marketing/>
- Nuño, P. (7 de Julio de 2017). *Emprendepyme.net*. Obtenido de Emprendepyme.net: <https://www.emprendepyme.net/que-es-un-estudio-de-mercado.html>
- Nuño, P. (24 de noviembre de 2017). *Emprendepyme.net*. Obtenido de Emprendepyme.net: <https://www.emprendepyme.net/que-es-la-imagen-corporativa.html>

- Olivares, D. (28 de enero de 2019). *Muypymes*. Obtenido de Muypymes: <https://www.muypymes.com/2019/01/28/que-es-el-marketing-mix>
- Olivares, D. (5 de Febrero de 2019). *Muypymes*. Obtenido de Muypymes: <https://www.muypymes.com/2019/02/05/que-es-un-plan-de-negocio>
- OMS, O. M. (22 de Junio de recuperado el 2020). *Organicacion Mundial de la Salud*. Obtenido de Organizacion Mundial de la Salud: <https://www.who.int/dietphysicalactivity/fruit/es/>
- OMS, O. M. (22 de Junio de s/f.). *Organización Mundial de la Salud*. Obtenido de Organización Mundial de la Salud: <https://www.who.int/dietphysicalactivity/fruit/es/>
- Orte, M. (sf de s.f de s.f). *Mia*. Obtenido de Mia: <https://www.miarevista.es/salud/articulo/10-beneficios-de-beber-agua-con-limon-cada-manana-331452767266#:~:text=Entre%20los%20beneficios%20del%20lim%C3%B3n,inmunol%C3%B3gico%20y%20combate%20las%20infecciones>
- Pedrosa, S. (28 de Enero de Consultado el 2021). *Economipedia* . Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/oferta.html>
- Peiro, A. (2015). *Economipedia* . Obtenido de Economipedia : <https://economipedia.com/definiciones/demanda.html>
- Peiró, R. (28 de Enero de Consultado el 2021). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/mercado-objetivo.html>
- Pérez, M. (28 de Enero de Consultado el 2021). *Zona Economica*. Obtenido de Zona Economica: <https://www.zonaeconomica.com/que-es-el-analisis-pestel>
- Pozo, H. (28 de Abril de 2012). *Ley Organica de Economia Popular y Solidaria*. Quito. Obtenido de [http://www.pichincha.gob.ec/phocadownload/LOTAIP\\_Anexos/Lit\\_A/lit\\_a2/7\\_ley\\_organica\\_de\\_economia\\_popular\\_y\\_solidaria.pdf](http://www.pichincha.gob.ec/phocadownload/LOTAIP_Anexos/Lit_A/lit_a2/7_ley_organica_de_economia_popular_y_solidaria.pdf)
- Pursell, S. (30 de Septiembre de 2020). *Marketing*. Obtenido de Marketing: <https://blog.hubspot.es/marketing/foda-personal>
- Quito, D. M. (2019). *Portal de Servicios Municipales*. Obtenido de Portal de Servicios Municipales: <https://pam.quito.gob.ec/PAM/DetalleForm.aspx?Grupo=LUAE#info>
- Quito, G. A. (2020). *GOB.EC portal unico de tramites ciudadanos* . Obtenido de GOB.EC portal unico de tramites ciudadanos: <https://www.gob.ec/gaddmq/tramites/licencia-metropolitana-unica-ejercicio-actividades-economicas->



## **ANEXOS**

**Anexo No.1:** Formato de encuesta

ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE UN LOCAL DE BEBIDAS NATURALES A BASE DE SEMILLAS ORGANICAS EN EL SECTOR DE AMAGUAÑA

**Objetivo del Instrumento:** Este cuestionario tiene como objetivo determinar el consumo de los jugos naturales y la aceptación del lanzamiento de un nuevo producto, dirigida a la población de la Parroquia de Amaguaña

**Instrucciones:** A continuación, se muestra un cuestionario que constara de 10 preguntas, lea detenidamente y responder con una (X) según corresponda

**Instrumento**

1. ¿Consume usted bebidas naturales?

Sí

No

2. ¿Su rango de edad es?

18 a 25

26 a 35

36 a 45

46 a 55

56 a 64

64 en adelante

3. ¿Conoce los beneficios las siguientes semillas orgánicas?

Chía

Girasol

Moringa

Calabaza

4. ¿Qué tipos de jugos suele consumir?

Jugos con frutas elaborados en el momento

Jugos envasados

Jugos elaborados con semillas orgánicas

5. ¿Con que frecuencia consume jugos naturales?

Diario

De 3 a 5 veces por semana

De 1 a 2 veces por semana

No consumo jugo

6. ¿Qué sabores son sus favoritos?

Naranja  Naranja   
Limón  Piña  Otros  .....

7. ¿Cuál es el valor que usted estaría dispuesto a pagar por el producto?

\$2.00

\$2.25

\$2.50

8. ¿Qué lo motivaría a usted a probar un nuevo jugo a base de semillas orgánicas?

Beneficios nutricionales  Que tenga nuevo sabor

Precio accesible

9. ¿Le gustaría que en el sector haya un local que ofrezca bebidas naturales a base de semillas orgánicas?

Sí

No

10. ¿Actualmente en el sector de Amaguaña en que lugares usted consume jugos naturales?

Bares

Hosterías

Restaurantes

no consume

11. ¿A qué hora preferiría consumir el producto?

En la mañana

En la tarde

En la noche

## Anexo No.2: Formato de Validación por expertos

Los formatos presentados a continuación pertenecen a la primera revisión verificada por los expertos, mismos que indicaron que no es necesario el volver a reenviar el cuestionario ya que mediante las correcciones que se realizaron dieron su aprobación para que este fuera aplicado a los habitantes del sector.

### JUICIO DE EXPERTO

#### INSTRUCCIONES:

Coloque una "X" en la casilla correspondiente a su apreciación según los criterios que se detallan a continuación.

CRITERIOS	APRECIACIÓN CUALITATIVA			
	EXCELENTE	BUENO	REGULAR	DEFICIENTE
Presentación del instrumento.	X			
Pertinencia de las variables con los indicadores.	X			
Desarrollo de la Operacionalización		X		
Relevancia del contenido.		X		
Factibilidad de aplicación.	X			

**Apreciación cualitativa:**

---

**Observaciones:**

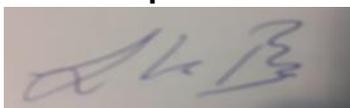
---

**Validado por:** Mgst. Juan Francisco Romero

**Profesión:** Gastrónomo

**Cargo que desempeña:** Director Escuela de Gastronomía

**Firma:** \_\_\_\_\_



**Fecha:** 17/12/2020

## JUICIO DE EXPERTO

### INSTRUCCIONES:

Coloque una "X" en la casilla correspondiente a su apreciación según los criterios que se detallan a continuación.

CRITERIOS	APRECIACIÓN CUALITATIVA			
	EXCELENTE	BUENO	REGULAR	DEFICIENTE
Presentación del instrumento.		X		
Pertinencia de las variables con los indicadores.		X		
Desarrollo de la Operacionalización		X		
Relevancia del contenido.	X			
Factibilidad de aplicación.	X			

### Apreciación cualitativa:

Operacionalización está correcta.

### Observaciones:

Realizar los cambios sugeridos en los comentarios

### Apreciación cualitativa:

Instrumento mide lo planteado en el objetivo correspondiente

### Observaciones:

**Validado por:** Mgst. Marcelo Nieto

**Profesión:** Administrador de Empresas

**Cargo que desempeña:** Docente tiempo completo UNIB.E

**Firma:** \_\_\_\_\_

**Fecha:** 18/12/2020

**Anexo No.3:** Receta estándar del jugo de naranja con chía.

FORMATO RECETA ESTÁNDAR				
Nº Receta	<b>1</b>			
<b>NOMBRE DE LA RECETA</b>	Jugo de naranja con chía			
<b>NÚMERO DE PAX</b>	1			
<b>TIPO DE RECETA</b>	Bebida			
<b>CHEF RESPONSABLE</b>	Daisy Llumiquinga			
<b>CIUDAD/REGIÓN</b>	Quito			
Ingredientes	Cant	Unidad	V. Unitario	V. total
Naranjas	4	Und	0,15	\$ 0,60
Azúcar	0,05	Kg	1,10	\$0,06
Chía	0,015	Kg	6,00	\$0,09
Decoración de naranja			s/c	s/c
<b>COSTO DE MATERIA PRIMA</b>				\$0,75
<b>MARGEN DE ERROR (7-10%)</b>				\$0,07
<b>COSTO TOTAL DE LA PREPARACIÓN</b>				\$0,82
<b>COSTO POR PORCIÓN</b>				\$0,82
<b>COSTO INTERNO DE FABRICACION (15%)</b>				\$0,12
<b>MANO DE OBRA (30%)</b>				\$0,28
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS (30%)</b>				\$0,28
<b>CANTIDAD TOTAL</b>				\$1,50
<b>UTILIDAD</b>				\$0,50
<b>PVP</b>				\$2,00
<b>PROCEDIMIENTO</b>				
1. Lavar y pelar la fruta				
2. Coloque la fruta con el azúcar la chía y el agua en una licuadora y procese bien				
3. Pase el jugo por un colador				
4. Colocar hielo en el vaso colocar la mezcla				
5. Colocar la decoración				
6. Servir				

**Anexo No.4:** Receta del jugo de limón con calabaza.

FORMATO RECETA			
<b>No. RECETA</b>	2		
<b>NOMBRE DE LA RECETA</b>	Jugo de limón con semilla de calabaza		
<b>NÚMERO DE PAX</b>	2		
<b>TIPO DE RECETA</b>	Bebida		
<b>CHEF RESPONSABLE</b>	Daysi Llumiquinga		
<b>CIUDAD/REGIÓN</b>	Quito		
INGREDIENTE	CANT	UND	MISE EN PLACE
Agua	1	Lt	
Limón	2	Und	Lavar y cortar
Azúcar	0,050	Kg	
Semilla de Calabaza	0,015	Kg	
Decoración			
PROCEDIMIENTO			
1. Lavar y pelar la fruta			
2. Coloque la fruta con el azúcar, la calabaza y el agua en una licuadora y procese bien			
3. Pase el jugo por un colador			
4. Colocar hielo en el vaso colocar la mezcla			
5. Colocar la decoración final			
6. Servir			

**Anexo No.5:** Receta del jugo de naranjilla con moringa.

FORMATO RECETA			
<b>No. RECETA</b>	3		
<b>NOMBRE DE LA RECETA</b>	Jugo de naranjilla con moringa		
<b>NÚMERO DE PAX</b>	2		
<b>TIPO DE RECETA</b>	Bebida		
<b>CHEF RESPONSABLE</b>	Daysi Llumiquinga		
<b>CIUDAD/REGIÓN</b>	Quito		
<b>INGREDIENTE</b>	<b>CANT</b>	<b>UND</b>	<b>MISE EN PLACE</b>
Agua	1	Lt	
Naranjilla	4	Und	Lavar
Azúcar	0,050	Kg	
Moringa	0,015	Kg	
Decoración			
<b>PROCEDIMIENTO</b>			
1. Lavar y pelar la fruta			
2. Coloque la fruta con el azúcar, la moringa y el agua en una licuadora y procese bien			
3. Pase el jugo por un colador			
4. Colocar hielo en el vaso colocar la mezcla			
5. Colocar la decoración			
6. Servir			

**Anexo No.6:** Receta del jugo de piña con semillas de girasol.

FORMATO RECETA			
<b>No. RECETA</b>	4		
<b>NOMBRE DE LA RECETA</b>	Jugo de piña con semillas de girasol		
<b>NÚMERO DE PAX</b>	2		
<b>TIPO DE RECETA</b>	Bebida		
<b>CHEF RESPONSABLE</b>	Daysi Llumiquinga		
<b>CIUDAD/REGIÓN</b>	Quito		
<b>INGREDIENTE</b>	<b>CANT</b>	<b>UND</b>	<b>MISE EN PLACE</b>
Agua	1	Lt	
Piña	1	Und	Lavar y cortar
Azúcar	0,050	Kg	
Semillas de Girasol	0,050	Kg	
<b>PROCEDIMIENTO</b>			
1. Lavar y pelar la fruta			
2. Coloque la fruta con el azúcar, la moringa y el agua en una licuadora y procese bien			
3. Pase el jugo por un colador			
4. Colocar hielo en el vaso colocar la mezcla			
5. Colocar la decoración			
5. Servir			

### Anexo No.7: Proyección de Ventas Año 1, 2,3,4,5

PROYECCIÓN DE VENTAS CON INCREMENTO SEGÚN EL CRECIMIENTO DE LA POBLACIÓN DEL 2,42% ANUAL													
PROYECCIÓN DE VENTAS PRIMER AÑO (Enero - Diciembre)												TOTAL	
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
VENTAS MENSUALES	8.000,00	8.000,00	8.000,00	8.000,00	8.000,00	8.000,00	8.000,00	8.000,00	8.000,00	8.000,00	8.000,00	8.000,00	96.000,00
<b>SUMAN</b>	<b>8.000,00</b>	<b>96.000,00</b>											
PROYECCIÓN DE VENTAS CON INCREMENTO SEGÚN EL CRECIMIENTO DE LA POBLACIÓN DEL 2,42% ANUAL													
PROYECCIÓN DE VENTAS SEGUNDO AÑO (Enero - Diciembre)												TOTAL	
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
VENTAS MENSUALES	8.193,60	8.193,60	8.193,60	8.193,60	8.193,60	8.193,60	8.193,60	8.193,60	8.193,60	8.193,60	8.193,60	8.193,60	98.323,20
<b>SUMAN</b>	<b>8.193,60</b>	<b>98.323,20</b>											
PROYECCIÓN DE VENTAS CON INCREMENTO SEGÚN EL CRECIMIENTO DE LA POBLACIÓN DEL 2,42% ANUAL													
PROYECCIÓN DE VENTAS TERCER AÑO (Enero - Diciembre)												TOTAL	
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
VENTAS MENSUALES	8.391,89	8.391,89	8.391,89	8.391,89	8.391,89	8.391,89	8.391,89	8.391,89	8.391,89	8.391,89	8.391,89	8.391,89	100.702,62
<b>SUMAN</b>	<b>8.391,89</b>	<b>100.702,62</b>											
PROYECCIÓN DE VENTAS CON INCREMENTO SEGÚN EL CRECIMIENTO DE LA POBLACIÓN DEL 2,42% ANUAL													
PROYECCIÓN DE VENTAS CUARTO AÑO (Enero - Diciembre)												TOTAL	
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
VENTAS MENSUALES	8.594,97	8.594,97	8.594,97	8.594,97	8.594,97	8.594,97	8.594,97	8.594,97	8.594,97	8.594,97	8.594,97	8.594,97	103.139,62
<b>SUMAN</b>	<b>8.594,97</b>	<b>103.139,62</b>											
PROYECCIÓN DE VENTAS CON INCREMENTO SEGÚN EL CRECIMIENTO DE LA POBLACIÓN DEL 2,42% ANUAL													
PROYECCIÓN DE VENTAS QUINTO AÑO (Enero - Diciembre)												TOTAL	
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
VENTAS MENSUALES	8.802,97	8.802,97	8.802,97	8.802,97	8.802,97	8.802,97	8.802,97	8.802,97	8.802,97	8.802,97	8.802,97	8.802,97	105.635,60
<b>SUMAN</b>	<b>8.802,97</b>	<b>105.635,60</b>											

### Anexo No.8: Proyección de gastos

LA PROYECCIÓN EN LOS GASTOS TENDRÁ UN INCREMENTO BASADO EN LA INFLACIÓN DEL 1,9% ANUAL (Según datos del BCE)

NOMBRE DE CUENTAS	PROYECCION DE GASTOS PRIMER AÑO (Enero - Diciembre)												TOTAL ANUAL
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
<b>GASTOS DE ADMINISTRACIÓN:</b>													<b>44.290,50</b>
Sueldos	2.450,00	2.450,00	2.450,00	2.450,00	2.450,00	2.450,00	2.450,00	2.450,00	2.450,00	2.450,00	2.450,00	2.450,00	<b>29.400,00</b>
Provisiones (Benef. Ley)	770,59	770,59	770,59	770,59	770,59	770,59	770,59	770,59	770,59	770,59	770,59	770,59	<b>9.247,10</b>
Depreciación de Activos	90,28	90,28	90,28	90,28	90,28	90,28	90,28	90,28	90,28	90,28	90,28	90,28	<b>1.083,40</b>
Servicios Básicos	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	<b>600,00</b>
Gasto Arriendo	280,00	280,00	280,00	280,00	280,00	280,00	280,00	280,00	280,00	280,00	280,00	280,00	<b>3.360,00</b>
Gastos Varios (Caja chico)	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	<b>600,00</b>
<b>GASTOS DE VENTAS:</b>													
Publicidad	67,50	67,50	67,50	67,50	67,50	67,50	67,50	67,50	67,50	67,50	67,50	67,50	<b>810,00</b>
<b>GASTOS FINANCIEROS:</b>													
Interés	133,33	131,11	128,89	126,67	124,44	122,22	120,00	117,78	115,56	113,33	111,11	108,89	<b>1.453,33</b>
													-
<b>SUMAN</b>	<b>3.891,71</b>	<b>3.889,49</b>	<b>3.887,26</b>	<b>3.885,04</b>	<b>3.882,82</b>	<b>3.880,60</b>	<b>3.878,37</b>	<b>3.876,15</b>	<b>3.873,93</b>	<b>3.871,71</b>	<b>3.869,49</b>	<b>3.867,26</b>	<b>46.553,83</b>

**Anexo No.9: Depreciaciones**

<b>Deprec Muebles y enseres del salón</b>		
Costo:	2.640,00	
Porcentaje	10% anual	
# de años:	10 años	
<b>Valor Depreciación</b>		
Anual	Mensual	Diaria
264,00	22,00	0,73

<b>Deprec Utencillos de cocina y de salón</b>		
Costo:	779,80	
Porcentaje	33.33% anual	
# de años:	10 años	
<b>Valor Depreciación</b>		
Anual	Mensual	Diaria
77,98	6,50	0,22

<b>Depreciación Maquinaria</b>		
Costo:	3.747,50	
Porcentaje	10% anual	
# de años:	10 años	
<b>Valor Depreciación</b>		
Anual	Mensual	Diaria
374,75	31,23	1,04

<b>Deprec Equipos de computación</b>		
Costo:	1.100,00	
Porcentaje	33,33% anual	
# de años:	3 años	
<b>Valor Depreciación</b>		
Anual	Mensual	Diaria
366,67	30,56	1,02