



UNIVERSIDAD  
CATÓLICA DE CUENCA  
COMUNIDAD EDUCATIVA AL SERVICIO DEL PUEBLO

**UNIDAD ACADÉMICA DE ADMINISTRACIÓN**

**CARRERA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y EMPRESARIALES**

MODELO DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA EXPENDEDORA DE  
MAQUINAS DISPENSADORAS DE JUGOS NATURALES, DENOMINADA MANA CÍA.

LTDA. UBICADA EN AZOGUES

TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
INGENIERO EMPRESARIAL

NOMBRE DEL ESTUDIANTE:

**Marco Antonio Navas Sanango**

**Director:**

**Ing. FABIAN RAMIREZ VALAREZO, MBA**

**2019**

## DECLARACIÓN

Yo, Marco Antonio Navas Sanango, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

---

Marco Antonio Navas Sanango

## CERTIFICACIÓN

Certifico que el presente trabajo fue desarrollado por Marco Antonio Navas Sanango, bajo mi supervisión.

---

Ing. Fabián Ramírez Valarezo MBA

Director

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA

## DEDICATORIA

Este trabajo de investigación dedico a mi esposa e hijos quienes han sido un pilar fundamental para alcanzar una meta más en mi vida. También, a mis padres por su apoyo incondicional y los consejos llenos de sabiduría que me han impartido a lo largo de mi vida; así como, a mis hermanas que, a través de su apoyo moral, bromas y su forma única de ser han sido un gran apoyo mi vida.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco, a mi esposa por su apoyo incondicional, así como a mi papá y mamá por el esfuerzo económico que han realizado en los primeros años de mis estudios universitarios. También, a mis hijos y hermanos que siempre me están dando ánimo para seguirá adelante. Además, a todos los docentes de esta universidad que por medio de múltiples actividades impartieron sus y enseñanzas durante mi travesía universitaria. De manera especial al Ing. Fabián Ramírez que ha hecho posible este trabajo de investigación.

## ÍNDICE

<b>CAPÍTULO I NATURALEZA DEL MODELO DE NEGOCIO.....</b>	<b>1</b>
1.1. INTRODUCCIÓN.....	1
1.2. OBJETIVOS DE LA EMPRESA.....	2
1.2.1. Objetivo General .....	2
1.2.2. Objetivos Específicos .....	2
1.3. NOMBRE DE LA EMPRESA.....	3
1.4. PRODUCTO A COMERCIALIZAR.....	3
1.5. ANÁLISIS DEL ENTORNO.....	4
1.5.1. Macro entorno .....	4
1.5.1.1. Factores Económicos .....	4
1.5.1.2. Factores Demográficos .....	5
1.5.1.3. Factores Tecnológicos .....	7
1.5.1.4. Factores Culturales y Sociales .....	7
1.5.1.5. Micro Entorno.....	8
1.5.1.6. Clientes .....	8
1.5.1.7. Competidores .....	8
<b>CAPÍTULO II ESTUDIO DE MERCADO.....</b>	<b>9</b>
2.1. DEFINICIÓN DEL SERVICIO.....	9

<b>2.2. ANÁLISIS DE LA DEMANDA.....</b>	<b>9</b>
<b>2.2.1. Información primaria.....</b>	<b>10</b>
<b>2.2.1.1. Determinación de la Muestra.....</b>	<b>10</b>
<b>2.2.1.2. Análisis de los resultados de las encuestas.....</b>	<b>11</b>
<b>2.2.1.3. Determinación de la demanda.....</b>	<b>26</b>
<b>2.2.1.4. Proyección de la demanda.....</b>	<b>27</b>
<b>2.2.1.5. Análisis de la Oferta.....</b>	<b>28</b>
<b>2.2.1.6. Demanda potencial insatisfecha.....</b>	<b>28</b>
<b>2.3. ESTUDIO DE COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO.....</b>	<b>29</b>
<b>2.3.1. Determinación de precios.....</b>	<b>29</b>
<b>2.3.2. Proveedores.....</b>	<b>30</b>
<b>2.3.3. Comercialización.....</b>	<b>32</b>
<b>2.3.3.1. Estrategias de introducción al mercado.....</b>	<b>33</b>
<b>2.4. PLAN ESTRATÉGICO ANÁLISIS INTERNO DE MANÁ CÍA. LTDA. ....</b>	<b>34</b>
<b>2.4.1. Misión.....</b>	<b>34</b>
<b>2.4.3. Valores.....</b>	<b>34</b>

<b>2.4.4. Análisis FODA.....</b>	<b>36</b>
<b>CAPÍTULO III ESTUDIO TÉCNICO Y LEGAL .....</b>	<b>36</b>
<b>3.1. LOCALIZACIÓN ÓPTIMA.....</b>	<b>36</b>
<b>3.1. CAPACIDAD INSTALADA ÓPTIMA .....</b>	<b>38</b>
<b>3.2. PROCESO PRODUCTIVO DEL JUGO DE NARANJA.....</b>	<b>39</b>
<b>3.3. EQUIPOS Y MAQUINARIA .....</b>	<b>39</b>
<b>3.4. DISTRIBUCIÓN INTERNA .....</b>	<b>41</b>
<b>3.5. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL .....</b>	<b>42</b>
<b>3.6. ESTUDIO LEGAL Y FACTORES LEGALES RELEVANTES.....</b>	<b>45</b>
<b>3.6.1. Marco legal .....</b>	<b>45</b>
<b>3.6.2. Tipos de compañías: .....</b>	<b>45</b>
<b>3.6.3. Justificación de la compañía escogida.....</b>	<b>45</b>
<b>3.6.4. Compañía de responsabilidad limitada: .....</b>	<b>46</b>
<b>3.6.5. Pasos a seguir para constituir una compañía:.....</b>	<b>47</b>
<b>CAPÍTULO IV ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO.....</b>	<b>49</b>
<b>4.1 INVERSIÓN INICIAL.....</b>	<b>50</b>

<b>4.2. FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO .....</b>	<b>52</b>
<b>4.2.1. Amortización del Crédito .....</b>	<b>53</b>
<b>4.3. ACTIVOS FIJOS .....</b>	<b>54</b>
<b>4.4. DETERMINACIÓN DE COSTOS .....</b>	<b>54</b>
<b>4.4.1. Estructura de costos.....</b>	<b>55</b>
<b>4.5. CAPITAL DE TRABAJO .....</b>	<b>56</b>
<b>4.6. PROYECCIÓN DE INGRESOS .....</b>	<b>57</b>
<b>4.7. ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS .....</b>	<b>58</b>
<b>4.7.1. Estado de resultados proyectado .....</b>	<b>58</b>
<b>4.7.2. Balance General Proyectado .....</b>	<b>59</b>
<b>4.8. EVALUACIÓN FINANCIERA.....</b>	<b>60</b>
<b>4.8.1. Valor Actual Neto “VAN” .....</b>	<b>60</b>
<b>4.8.2. Tasa Interna de Retorno “TIR” .....</b>	<b>61</b>
<b>4.8.3. Análisis de sensibilidad del VAN y la TIR.....</b>	<b>61</b>
<b>CAPÍTULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>63</b>
<b>5.1. Conclusiones .....</b>	<b>63</b>

<b>5.2. Recomendaciones .....</b>	<b>63</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>64</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>66</b>

### ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Determinación del nombre de la empresa .....	3
Tabla 2 Proyección del crecimiento poblacional de la provincia del Cañar .....	6
Tabla 3 Lugar en donde reside .....	11
Tabla 4 Consumo de bebidas .....	12
Tabla 5 Tipo de bebidas más consumidas .....	13
Tabla 6 Marcas de bebidas más consumida .....	14
Tabla 7 Medios de publicidad más utilizados .....	16
Tabla 8 Nivel de satisfacción de los clientes .....	18
Tabla 9 Frecuencia de consumo de bebidas .....	19
Tabla 10 Precio promedio de las bebidas .....	20
Tabla 11 Características de consumo de bebidas .....	22
Tabla 12 Precio promedio de consumo jugos naturales .....	23
Tabla 13 Potencial consumo de jugo de naranja natural .....	25
Tabla 14 Determinación de la Demanda .....	26
Tabla 15 <i>Demanda Proyectada</i> .....	27
Tabla 16 <i>Oferta proyectada</i> .....	28

Tabla 17	Demanda potencial insatisfecha.....	29
Tabla 18	<i>Costo de vaso de jugo de naranja</i> .....	30
Tabla 19	Cuadro de operaciones asignadas .....	44
Tabla 20	Detalle de remuneraciones .....	44
Tabla 21	Inversión Inicial .....	51
Tabla 22	Resumen de la inversión y su financiamiento.....	52
Tabla 23	Detalle de aporte de accionistas .....	52
Tabla 24	Tabla de amortización.....	53
Tabla 25	Detalle de activos fijos.....	54
Tabla 26	Costos y gastos proyectados .....	55
Tabla 27	Cálculo de la Depreciación .....	56
Tabla 28	Cálculo de la Amortización.....	56
Tabla 29	Capital de trabajo .....	57
Tabla 30	Proyección de Ingresos .....	57
Tabla 31	Estado de resultados proyectado .....	58
Tabla 32	Calculo del VAN y de la TIR.....	60
Tabla 33	Flujo de caja proyectado .....	62

## RESUMEN

Esta investigación propone un modelo de negocios para la implementación de máquinas automatizadas que permiten la comercialización de jugo de naranja en lugares de concentración masiva de los habitantes en la ciudad de Azogues, poniendo énfasis en la importancia de mantener una alimentación saludable y en la búsqueda de brindar un producto natural de alta calidad, de fácil asequibilidad y al alcance de todo bolsillo.

Para lo cual, se realizará un análisis del entorno, lo que permitirá conocer el medio en dónde se desarrollará el proyecto; así como, se aplicará un estudio de mercado en la ciudad de Azogues a fin de tener una idea más clara de la aceptación del producto ante los potenciales consumidores; identificación de los productos sustitutos y las preferencias de los clientes, determinación de la oferta y demanda, entre otros aspectos.

También, se efectuará un estudio técnico y legal, lo cual permitirá determinar la ubicación óptima de las oficinas de la empresa, así como los lugares estratégicos en donde se colocarán las máquinas que expenderán los jugos; el personal necesario; así como, los permisos y trámites legales que hay que cumplir para constituir la compañía. Finalmente, se realizará el estudio técnico financiero con la finalidad de conocer la inversión inicial del proyecto, la rentabilidad del negocio, tiempo de recuperación de la inversión entre otros aspectos.

*Palabras Claves:*

Máquinas dispensadoras de jugos, mercado, innovación, jugos naturales

**ABSTRACT**

This research proposes a business model for the implementation of automated machines that allow the commercialization of orange juice in places of mass concentration of the inhabitants in the city of Azogues, emphasizing the importance of maintaining a healthy diet and in the search to provide a high quality natural product, easily accessible and within reach of every pocket.

For which an analysis of the environment will be carried out, which will allow knowing the medium in which the project will be developed; as well as a market study will be applied in the city of Azogues in order to have a clearer idea of the acceptance of the product before the potential consumers; identification of substitute products and customer preferences, determination of supply and demand, among other aspects.

Also, a technical and legal study will be carried out, which will allow determining the optimal location of the company's offices, as well as the strategic places where the machines that will dispense the juices will be placed; the necessary staff; as well as, the permits and legal procedures that must be fulfilled to constitute the company. Finally, the financial technical study will be carried out in order to know the initial investment of the project, the profitability of the business, the time of recovery of the investment among other aspects.

Keywords:

Juice dispensing machines, market, innovation, natural juices

## **CAPÍTULO I NATURALEZA DEL MODELO DE NEGOCIO**

### **1.1. INTRODUCCIÓN**

Hoy en día el mercado local ofrece un sinnúmero de bebidas procesadas desde las más sencillas como es una botella de agua pura hasta bebidas más sofisticadas, como son las energizantes, gaseosas, frutales, entre otras. Esta oferta obedece a un mercado creciente y demandante de bebidas procesadas; resultado de la adopción de hábitos de consumo de los países desarrollados, en donde la mayor parte de alimentos están pre cocidos y listos para servirse; es decir, no se requiere de mayor tiempo para consumirlos.

Por otro lado, en los últimos tiempos en las unidades educativas como son los de nivel básico y superior existe un mayor control en los bares respecto a las bebidas y snacks que se expenden, en razón de preservar la salud de los niños y adolescentes; así como, evitar el consumo de comida y bebidas chatarra, las mismas que al utilizarse en exceso producen obesidad.

Con estos antecedentes, se procedió a realizar un análisis de las ventajas de consumir los jugos naturales de fruta versus los artificiales; así como, la gran disponibilidad de naranjas en el mercado local y nacional, bajo costo de este tipo de materia prima y los beneficios saludables resultado del consumo de productos frescos procesados al instante; son factores que se han utilizado para desarrollar la propuesta de ofrecer jugo natural de naranja despachado a través de una máquina expendedoras.

## **1.2. OBJETIVOS DE LA EMPRESA**

Para el desarrollo de este trabajo de investigación se han establecido objetivos tanto generales como específicos, los mismos que se detallan a continuación:

### **1.2.1. Objetivo General**

Diseñar un modelo de negocios para la creación de una empresa dedicada al expendio de máquinas dispensadoras de jugos naturales, en centros educativos y espacios públicos de la ciudad Azogues que fomente el consumo de bebidas naturales en la ciudadanía.

### **1.2.2. Objetivos Específicos**

- Estudiar el entorno, cultural, ambiental, socio económico, así como, los diversos aspectos que influyen en la creación de una empresa.
- Determinar el potencial mercado de consumo de jugos naturales.
- Definir el proceso productivo y los medios logísticos para una ubicación óptima del centro de operaciones y las máquinas dispensadoras de jugo.
- Evaluar la viabilidad tanto financiera como económica de la empresa y su aporte de rentabilidad.

### 1.3. NOMBRE DE LA EMPRESA

Una vez analizado el entorno, así como, varios aspectos influyentes en este tipo de negocio, se ha seleccionado el nombre de MANA Cía. Ltda. Este nombre es de fácil recordación y se relaciona con el alimento identificado como maná; que, de acuerdo con la Biblia, en el libro del Éxodo, Dios proveyó a su pueblo de Israel en el desierto para alimentarlos. Por otro lado, el nombre se motivó aún más al considerar las sílabas del primer nombre y el apellido del autor; dando como resultado lo siguiente:

Tabla 1  
*Determinación del nombre de la empresa*

Nombre	Significativo	Original	Atractivo	Claro	Descriptivo	Agradable	Total
MANA	5	5	5	5	4	5	29
DELI FRUIT	3	4	3	3	3	5	21
COMISARIATO DEL JUGO	4	3	3	5	5	3	23

*Nota:* Resultado del análisis del entorno (elaboración propia)

### 1.4. PRODUCTO A COMERCIALIZAR

El producto a comercializar es el jugo de naranja natural, a través de máquinas dispensadoras de jugos naturales procesados al instante. Se ha determinado iniciar con jugo de naranja, en razón de que a más de saciar la sed y refrescar, contiene muchas vitaminas y minerales, contribuyendo al bienestar de los consumidores.

Las máquinas se ubicarán en sitios públicos como planteles educativos, terminales terrestres, parques; es decir, lugares donde exista gran afluencia de personas.

## **1.5. ANÁLISIS DEL ENTORNO**

Antes de incurrir en cualquier tipo de negocio, es imprescindible realizar un análisis del entorno tanto a nivel macro como micro; esto permitirá conocer de una manera más cercana el mercado al que se desea ingresar, la potencial demanda, así como la oferta existente, y otros aspectos sociales y culturales que requieren imprescindible consideración.

### **1.5.1. Macro entorno**

Dentro del análisis del macro entorno se han considerado los factores económicos, demográficos, tecnológicos, culturales y sociales; con lo cual se tendrá una visión más cercana de cómo pueden aportar positiva o negativamente al desarrollo del tipo de negocio planteado.

#### **1.5.1.1. Factores Económicos**

La ciudad de Azogues, al ser capital de la provincia del Cañar, en los últimos años presenta un gran crecimiento económico; de acuerdo con lo expresado por el diario El Comercio (2018) informa que:

El comercio y la construcción son las actividades que más crecen en los cantones Azogues, La Troncal, Cañar, El Tambo y Biblián, dice el presidente de la Cámara de Comercio e Industrias de Azogues, Cornelio Prieto. Este gremio tiene 280 afiliados y más del 90% se dedica a la venta de artículos suntuarios, primera necesidad, ropa, tecnología y, sobre todo, materiales de construcción. (pág. 2)

También, es importante recalcar que el crecimiento económico de la provincia y en especial de la ciudad de Azogues en gran parte obedece a las remesas enviadas por parte de los migrantes que se encuentran ya sea en los Estados Unidos de Norte América así como en los países europeos, en especial España e Italia.

De acuerdo con el Banco Central del Ecuador, Cañar recibió USD 2 033 millones por remesas, entre el 2008 y 2017. Es la cuarta provincia que más recursos de este tipo recibe, detrás de Guayas, Azuay y Pichincha. La producción por sector 19,6% Construcción, 14,27% Transporte, 13,61% Agricultura y Ganadería, 10,79% Comercio, 9,42% Manufactura. (El Comercio, 2018, pág. 1)

Es decir, el sector del comercio aún puede seguir expandiéndose a fin de tener una mayor participación en la economía de la ciudad; basados en una mejor eficiencia económica, lo cual también conllevará al crecimiento económico de la provincia en general. De acuerdo, con las proyecciones realizadas por alcalde de la época Dr. Virgilio Saquicela, según El Comercio (2018) “A finales de año abriremos un moderno mercado con una inversión de USD 10 millones. Son dos edificios de siete plantas, para 1 300 comerciantes; la idea es dinamizar la economía” (pág. 2).

### **1.5.1.2. Factores Demográficos**

Es importante considerar la población en este tipo de estudio, por lo que de acuerdo con el Instituto de Estadística y Censos INEC en el fascículo Provincial Cañar, resultado del CENSO 2010, se expresa que el cantón Azogues participa con el 30,5% de hombres y 31.70% de mujeres, con una población total de 70.064 personas, lo cual se puede observar en el siguiente gráfico.

### ¿CUÁL ES LA SITUACIÓN A NIVEL DE LOS CANTONES?

Cantones	Hombres	%	Mujeres	%	Total
Azogues	32.088	30,5	37.976	31,7	70.064
Biblián	9.193	8,7	11.624	9,7	20.817
Cañar	27.370	26,0	31.953	26,6	59.323
La Troncal	27.320	26,0	27.069	22,6	54.389
El Tambo	4.364	4,1	5.111	4,3	9.475
Déleg	2.629	2,5	3.471	2,9	6.100
Suscal	2.271	2,2	2.745	2,3	5.016
<b>Total</b>	<b>105.235</b>	<b>100%</b>	<b>119.949</b>	<b>100%</b>	<b>225.184</b>

*Figura 1* Población de la provincia del Cañar y sus cantones

Fuente: Fascículo Provincial Cañar Censo 2010, extraído de: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos , 2019)

El INEC, también ha realizado proyecciones del crecimiento poblacional por cantones desde el año 2010 en adelante; es así que para el año 2017 se estima que Azogues dispondría de una población de 82,479 habitantes.

Tabla 2

#### *Proyección del crecimiento poblacional de la provincia del Cañar*

Código	Nombre de Cantón	2015	2016	2017	2018	2019	2020
301	AZOGUES	79,917	81,212	82,497	83,770	85,030	86,276
302	BIBLIAN	22,889	23,074	23,253	23,423	23,586	23,741
303	CAÑAR	65,729	66,372	66,996	67,601	68,185	68,747
304	LA TRONCAL	66,266	68,317	70,401	72,523	74,678	76,872
305	EL TAMBO						

		11,153	11,413	11,673	11,935	12,198	12,462
306	DELEG	6,626	6,662	6,695	6,727	6,755	6,782
307	SUSCAL	5,870	5,998	6,128	6,257	6,387	6,516

Fuente: Proyección cantonal total, extraído de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>

### 1.5.1.3. Factores Tecnológicos

Los avances en tecnología e innovación en el Ecuador han ido creciendo en los últimos años, especialmente por los programas de investigación que impulsan las universidades, y por el retorno de estudiantes que se especializan en el extranjero. Es por eso que existen empresas ecuatorianas que se dedican a crear todo tipo de equipos y maquinarias de alta calidad y confiabilidad.

De acuerdo a la investigación realizada se ha identificado que en el Ecuador se elaboran las máquinas dispensadoras de jugos naturales; por lo que es una ventaja tanto en costos como en los beneficios de disponer el servicio de mantenimiento al alcance del mercado local, evitando altos gastos de importación que gran parte de las veces encarecen los costos de inversión. Así como, se contribuirá al consumo nacional de este tipo de maquinaria.

### 1.5.1.4. Factores Culturales y Sociales

El consumo de refrescos gaseosos y bebidas azucaradas han ganado mercado en la ciudad de Azogues en los últimos años; sin embargo, grandes campañas a nivel nacional tratan de crear conciencia sobre alimentarse de mejor manera para evitar graves enfermedades como la obesidad, diabetes, cáncer, etc. Por esta razón la oferta del producto va dirigida al consumo de

bebidas completamente naturales, en este caso jugo de naranja, que es un producto saludable y lleno de beneficios para la salud de las personas.

#### **1.5.1.5. Micro Entorno**

Por medio del análisis del micro-entorno se espera conocer más a profundidad tanto a los clientes, como a los competidores del mercado en donde se desea ingresar.

#### **1.5.1.6. Clientes**

El producto diseñado es el jugo de naranja natural, está dirigido a todo tipo de clientes, desde los niños hasta las personas de la tercera edad, pues al ser completamente natural, ayuda a refrescar y prevenir ciertas enfermedades. En primera instancia se pretende introducir el producto en un centro educativo y en el terminal terrestre de la ciudad de Azogues, lugares de alto flujo de personas. Posteriormente se analizará la posibilidad de ampliar a todos los centros educativos de la ciudad y lugares de gran afluencia como mercados, parques y sitios estratégicos de la ciudad.

#### **1.5.1.7. Competidores**

En la ciudad de Azogues existen pequeños negocios que ofrecen jugos de frutas naturales, batidos en general, así como sándwiches y snacks, es la competencia más directa que se ha identificado.

Por otro lado, no se ha diagnosticado la existencia de máquinas dispensadoras de jugos, por lo que esta idea innovadora con tecnología novedosa sería una de las primeras en el mercado, la misma que es fácil de utilizar y con un producto económico.

## **CAPÍTULO II ESTUDIO DE MERCADO**

### **2.1. DEFINICIÓN DEL SERVICIO**

El producto a ofrecer se define como jugo de naranja natural, distribuido y comercializado por medio de máquinas expendedoras ubicadas en espacios públicos. Es decir, luego de colocar una moneda en la máquina, automáticamente esta desprende un vaso y se exprimen 4 naranjas cayendo el jugo en el vaso de aproximadamente 12 onzas. De esta manera los clientes disfrutarán de una bebida natural al instante.

Se han determinado puntos estratégicos para colocar este tipo de máquinas, como son los centros educativos tanto públicos como privados, centros comerciales, terminal terrestre, entre otros.

### **2.2. ANÁLISIS DE LA DEMANDA**

Con la finalidad de conocer la demanda existente en el mercado se ha considerado necesario utilizar las fuentes primarias y secundarias de información, sobre lo cual se desprende lo siguiente.

### 2.2.1. Información primaria

A fin de conocer el mercado y sus características se eligió la encuesta como medio de obtención de información directa de los habitantes en cuanto a sus necesidades y preferencias de consumo de bebidas. En el diseño de la encuesta se han planteado 11 preguntas, las mismas que se encuentran en Anexos.

#### 2.2.1.1. Determinación de la Muestra

Para determinar la muestra de la población a ser encuestada, se requiere de la aplicación de una fórmula estadística que permita establecer el número adecuado de encuestados, considerando los parámetros relacionados, según la fórmula determinada por el autor Baca Urbina (2010):

$$n = \frac{NZ^2pq}{E^2 N - 1 + Z^2pq}$$

La nomenclatura de cada letra es la siguiente:

N = Población total

Z = Distribución normalizada. Si Z = 1.65 el porcentaje de confiabilidad es de 90%

p = proporción de aceptación deseada para el producto (0.5).

q = proporción de rechazo (0.5).

E = porcentaje deseado de error (0.10)

Para la aplicación de la fórmula antes descrita se requiere conocer el número de habitantes del cantón Azogues; dicha información se consiguió en la página web del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). De acuerdo a la proyección realizada para el año 2017 la

proyección de la población es de 82.497 habitantes incluidos hombres y mujeres; obteniendo el siguiente resultado:

$$n = \frac{82.497 \cdot 1.65^2 \cdot 0.5 \cdot (0.5)}{0.10^2 \cdot 82497 - 1 + 1.65^2 \cdot 0.5 \cdot (0.5)}$$

$$n = \frac{56.150}{825.64}$$

$$n = 68 \text{ encuestas}$$

### 2.2.1.2. Análisis de los resultados de las encuestas

Una vez aplicadas las encuestas se han obtenido los siguientes resultados:

#### Pregunta 1: ¿Vive en la ciudad de Azogues?

Tabla 3  
*Lugar en donde reside*

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	53	78%
No	15	22%
<b>TOTAL</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>

Nota: Elaboración propia, obtenida de la aplicación de encuestas.

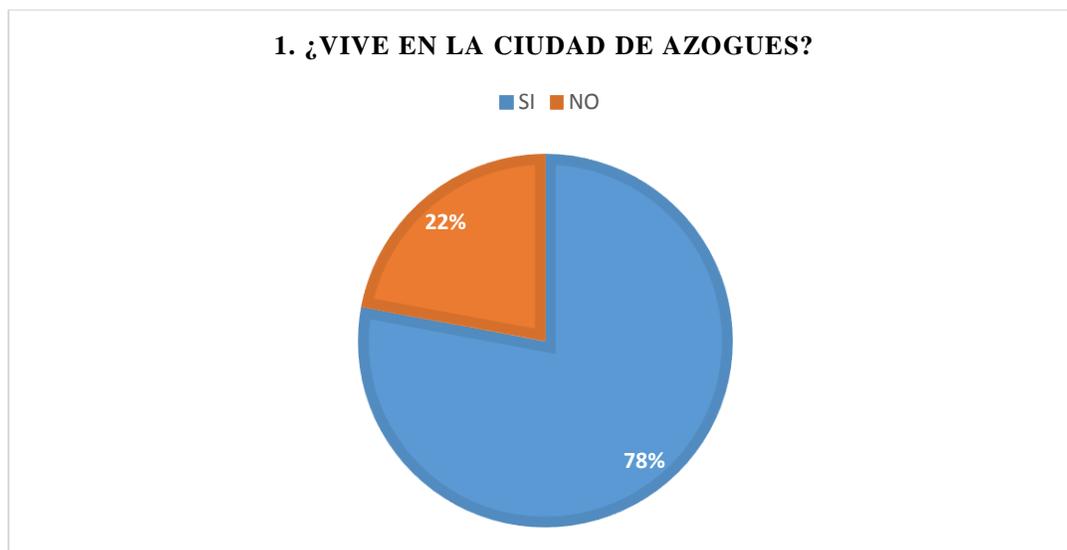


Figura 2 Lugar en dónde vive

Extraído: aplicación de encuestas

**Análisis:**

Se aplicaron 68 encuestas, de las cuales el 78% correspondieron a personas que residen en la ciudad de Azogues y el 22% restante se realizaron a personas que viven en ciudades aledañas al cantón. No obstante, las personas a las que se aplicaron las encuestas, se les ubicó en los posibles lugares en donde se localizarán las máquinas expendedoras de jugo de naranja.

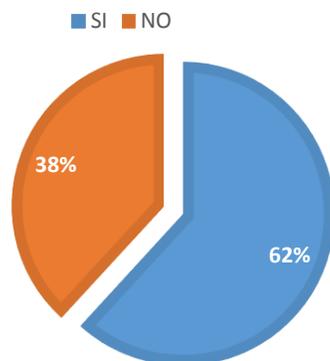
**Pregunta 2: ¿Consume usted bebidas frutales, refrescos o demás bebidas naturales o no, expandidas en el comercio local?**

Tabla 4  
*Consumo de bebidas*

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	42	62%
No	26	38%
<b>TOTAL</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>

Nota: Elaboración propia, obtenida de la aplicación de encuestas.

**2. ¿CONSUME USTED BEBIDAS FRUTALES, REFRESCOS O DEMÁS BEBIDAS NATURALES O NO, EXPENDIDAS EN EL COMERCIO LOCAL?**



*Figura 3* Consumo de bebidas  
Extraído: aplicación de encuestas

**Análisis:**

En la pregunta número dos, del total de encuestados se obtuvo que el 62% si consumen todo tipo de bebidas en los centros comerciales, por lo que se puede apreciar que si existe una tendencia relativamente alta para el consumo de este tipo de refrescos. Mientras que un 38% no tienen preferencia por este tipo de líquidos.

**Pregunta 3: ¿Qué tipo de bebidas suele consumir en el mercado local?**

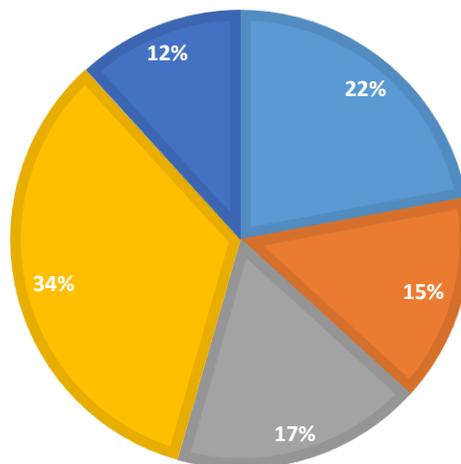
Tabla 5  
*Tipo de bebidas más consumidas*

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Gaseosas	15	22%
Bebidas energizantes	10	15%
Jugos concentrados	12	18%
Jugos 100% fruta	23	34%
Batidos	8	12%
<b>TOTAL</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>

Nota: Elaboración de propia, obtenida de la aplicación de encuestas.

### 3. QUÉ TIPO DE BEBIDAS SUELE CONSUMIR EN EL MERCADO LOCAL?

■ Gaseosas   
 ■ Bebidas energizantes   
 ■ Jugos concentrados   
 ■ Jugos 100% fruta   
 ■ Batidos



*Figura 4* Tipos de bebidas más consumidas  
 Extraído: aplicación de encuestas

#### Análisis:

De acuerdo a los resultados de las encuestas se obtuvo que hoy en día aún existe preferencia por el consumo de jugos de fruta natural, en razón de que el 34% expresó su preferencia por esta bebida, luego le siguen las gaseosas con el 22%, posteriormente están los jugos concentrados con el 18%, también ratán las bebidas energizantes con el 15% y finalmente los batidos con el 12% de preferencia. Este resultado es un aspecto positivo que contribuye al desarrollo de la idea de negocio.

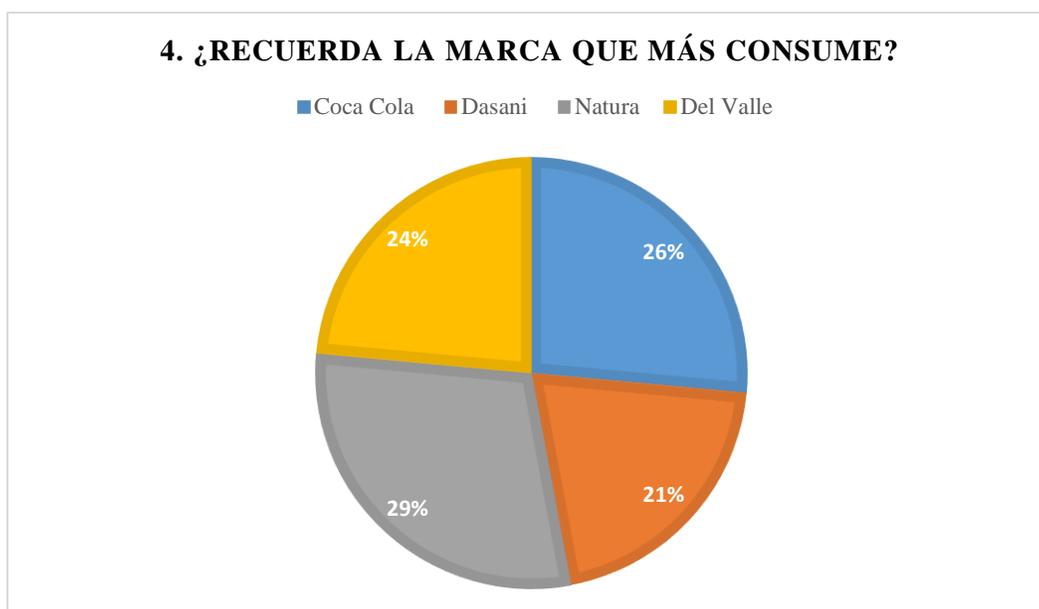
#### Pregunta 4: ¿Recuerda la marca que más consume?

Tabla 6  
*Marcas de bebidas más consumida*

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
-------------	------------	------------

Coca Cola	18	26%
Dasani	14	21%
Natura	20	29%
Del Valle	16	24%
<b>TOTAL</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>

Nota: Elaboración de propia, obtenida de la aplicación de encuestas.



*Figura 5* Marcas de bebidas más consumidas  
Extraído: aplicación de encuestas

**Análisis:**

Según las respuestas obtenidas en la pregunta cuatro se identifica que la marca más reconocida es Natura con el 29%, seguida se encuentra Coca Cola con el 26%, posteriormente esta Del Valle con el 24% y finalmente esta Dasani con el 21%. Gran parte de los encuestados relacionaron el jugo de naranja con la marca Natura. Con esta información se puede apreciar que siempre el nombre del producto debe estar ligado a la necesidad que se desea satisfacer.

**Pregunta 5: ¿A través de qué medio de comunicación conoció el producto que más consume?**

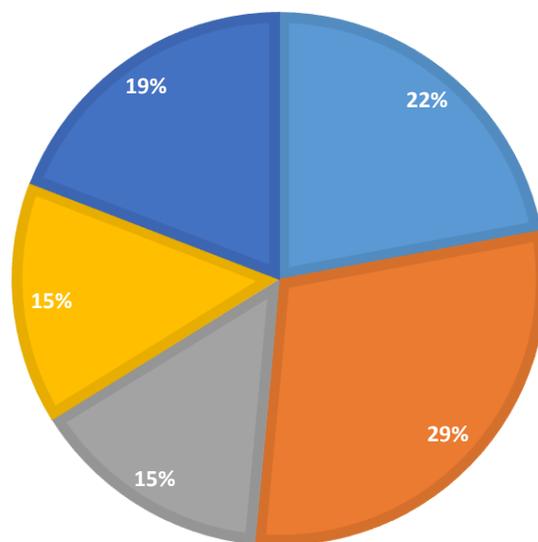
Tabla 7  
*Medios de publicidad más utilizados*

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Publicidad en televisión y radio	15	22%
Redes Sociales	20	29%
Revistas / publicaciones impresas	10	15%
Referencias	10	15%
Publicidad de calle	13	19%
<b>TOTAL</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>

Nota: Elaboración propia, obtenida de la aplicación de encuestas.

**5. ¿A TRAVÉS DE QUE MEDIO DE COMUNICACIÓN CONOCIO EL PRODUCTO QUE MÁS CONSUME?**

■ Publicidad en televisión      ■ Redes Sociales      ■ Revistas / publicaciones impresas  
■ Referencias      ■ Publicidad de calle



*Figura 6 Medios de publicidad más utilizados*  
Extraído: aplicación de encuestas

**Análisis:**

De acuerdo a la información obtenida de las encuestas se identifica que el 29% de publicidad llega por medio de las redes sociales como son Facebook; un 22% se entera por medio de la televisión y radio; seguido con el 19% está la publicidad en la calle; y, en un menor porcentaje esta la información en revistas y referencias. Dicha indagación permitirá identificar el medio publicitario más adecuado para este tipo de negocio.

**Pregunta 6: ¿Qué tan satisfecho se siente con la bebida que consume?**

Tabla 8

*Nivel de satisfacción de los clientes*

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy satisfecho	9	13%
Satisfecho	25	37%
Poco satisfecho	34	50%
<b>TOTAL</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>

Nota: Elaboración propia, obtenida de la aplicación de encuestas.



*Figura 7* Nivel de satisfacción de los clientes  
Extraído: aplicación de encuestas

**Análisis:**

Según los datos obtenidos el 50% de los encuestados expresaron que se encuentran poco satisfechos con el tipo de bebidas existentes en el mercado local, un 37% respondieron que, si se encuentran satisfechos, mientras que tan solo un 13% está muy satisfecho. Con estos resultados

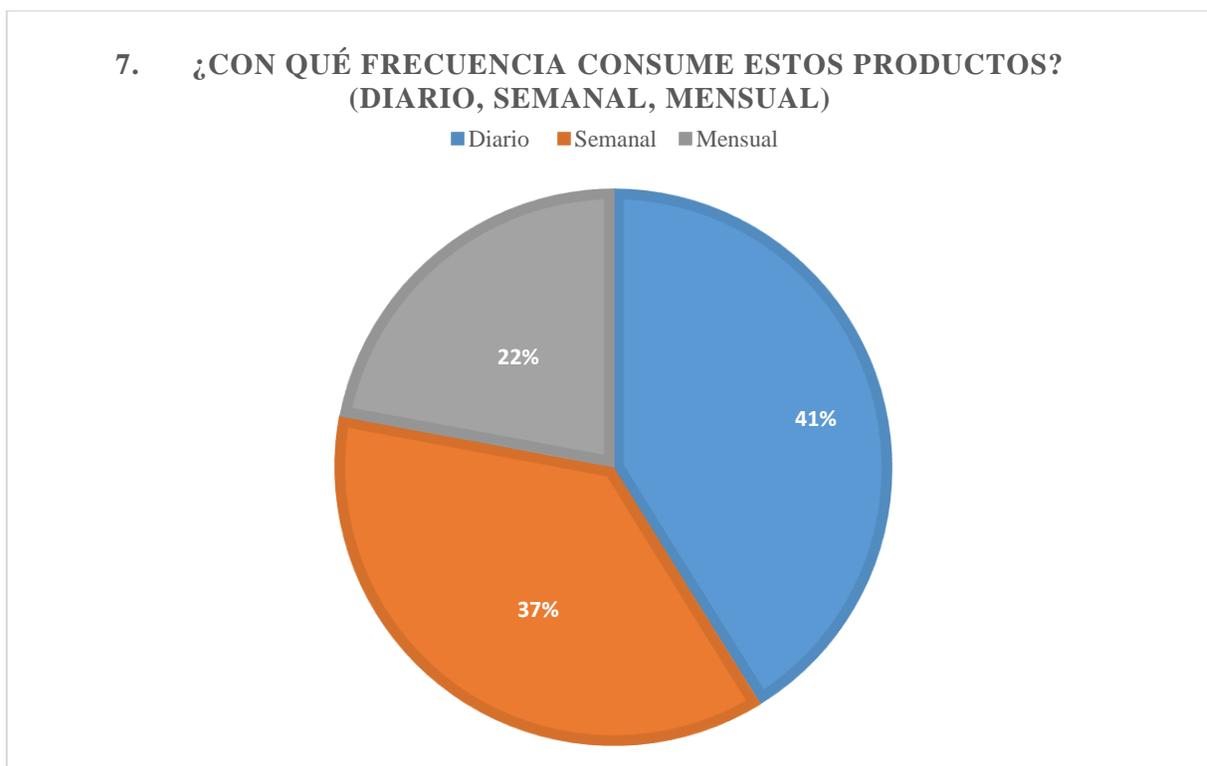
se puede apreciar que el mercado cada día es más demandante y existe aún una gran cantidad de ciudadanos por satisfacer con nuevos tipos de bebidas.

**Pregunta 7: ¿Con qué frecuencia consume estos productos? (diario, semanal, mensual)**

Tabla 9  
*Frecuencia de consumo de bebidas*

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Diario	28	41%
Semanal	25	37%
Mensual	15	22%
<b>TOTAL</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>

Nota: Elaboración propia, obtenida de la aplicación de encuestas.



*Figura 8* Frecuencia de consumo de bebidas  
Extraído: aplicación de encuestas

### **Análisis:**

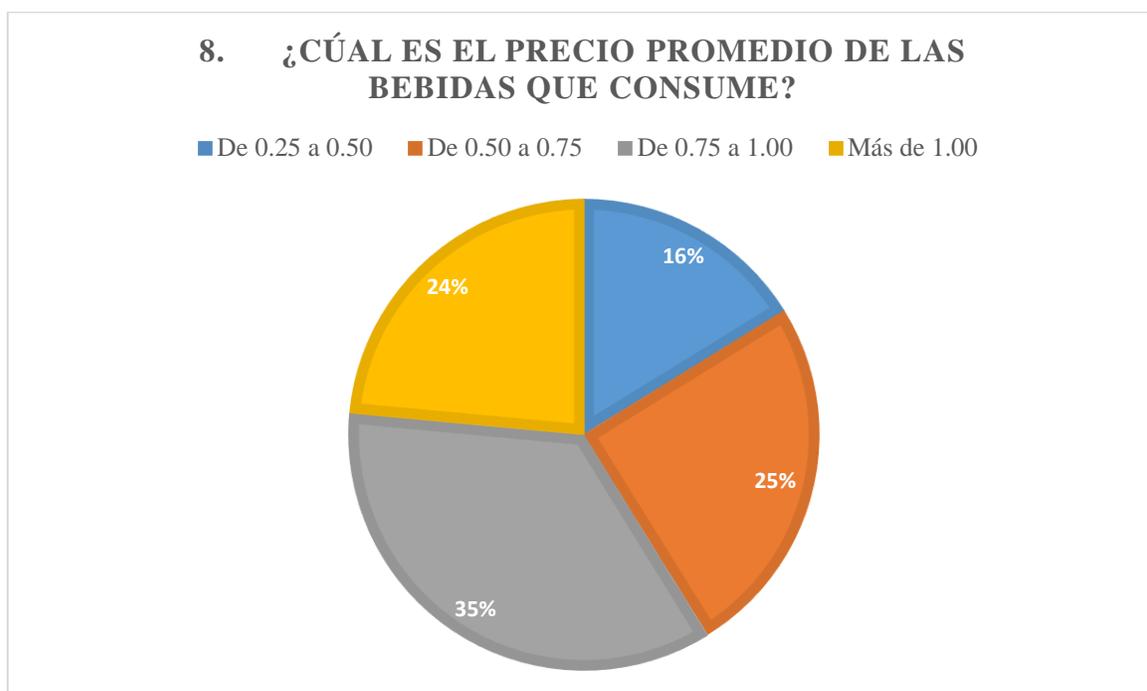
De acuerdo con la información obtenida de los encuestados el 41% expreso que a diario consume este tipo de refrescos lo cual es un aspecto positivo, en razón de que existe una demanda de esta clase de refrescos. También, se reconoce un consumo semanal de un 37% de los encuestados; y, finalmente se ubica el consumo mensual con el 22% de participación. Es decir, se observa la existencia de cubrir la necesidad de sed con cualquier tipo de bebida, en razón de que los consumidores alguna vez en su vida van a optar por adquirir cualquier tipo de bebida ofertada en el mercado local que este a su alcance.

### **Pregunta 8: ¿Cuál es el precio promedio de las bebidas que consume?**

Tabla 10  
*Precio promedio de las bebidas*

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
De 0.25 a 0.50	11	16%
De 0.50 a 0.75	17	25%
De 0.75 a 1.00	24	35%
Más de 1.00	16	24%
<b>TOTAL</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>

Nota: Elaboración propia, obtenida de la aplicación de encuestas.



*Figura 9* Precio promedio de las bebidas  
Extraído: aplicación de encuestas

### **Análisis:**

En base a los resultados obtenidos de la aplicación de la encuesta, el 35% respondió que el precio promedio que paga por este tipo de bebidas es de 0.75 centavos a 1.00 dólar. Es decir, los ciudadanos tienen destinado alrededor de un dólar para este tipo de bebidas. También se puede observar que existe una tendencia empatada entre los consumidores que destinan más de un dólar y un presupuesto de 0.50 centavos a 0.75 centavos de dólar; esto resulta comprensible porque una parte de los encuestados son estudiantes, a los cuales se les ha considerado como potenciales clientes.

**Pregunta 9: ¿Al escoger un tipo de bebida individual, usted la escoge por calidad, cantidad o precio? Considerando que uno es la característica más importante y tres la menos importante.**

Tabla 11  
*Características de consumo de bebidas*

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Calidad	13	19%
Cantidad	27	40%
Precio	28	41%
<b>TOTAL</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>

Nota: Elaboración propia, obtenida de la aplicación de encuestas.



Figura 10 Características de consumo de bebidas  
Extraído: aplicación de encuestas

### **Análisis:**

Según los encuestados indican que la adquisición de una bebida la realizan por dos factores como son el precio (41%) y la cantidad (40%), es decir casi existe un empate en cuanto a las preferencias de los consumidores. En menor porcentaje se encuentra la calidad del producto con el 19% de participación. Esta información ayudará a determinar un precio óptimo para el producto que se desea ofertar.

**Pregunta 10: Haciendo una observación a su consumo, ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un producto natural al 100%?**

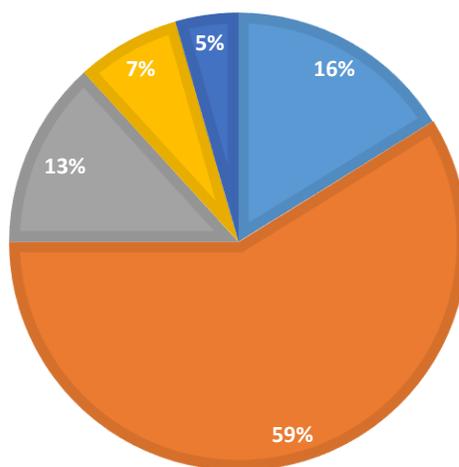
Tabla 12  
*Precio promedio de consumo jugos naturales*

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
De 0.25 a 0.50	11	16%
De 0.50 a 1.00	40	59%
De 1.00 a 1.50	9	13%
De 1.50 a 2.00	5	7%
Más de 2.00	3	4%
<b>TOTAL</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>

Nota: Elaboración propia, obtenida de la aplicación de encuestas.

### 10. HACIENDO UNA OBSERVACIÓN A SU CONSUMO, ¿CUÁNTO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR UN PRODUCTO NATURAL AL 100%?

■ De 0.25 a 0.50 ■ De 0.50 a 1.00 ■ De 1.00 a 1.50 ■ De 1.50 a 2.00 ■ Más de 2.00



*Figura 11* Precio promedio de consumo jugos naturales  
Extraído: aplicación de encuestas

#### **Análisis:**

De acuerdo a los resultados de las encuestas se observa que los potenciales consumidores en un 59% estarían dispuestos a pagar la cantidad que va de 0.50 centavos a 1.00 dólar por una bebida natural. Es decir, la mayoría de personas tiene en promedio destinado la cantidad de un dólar para el consumo de una bebida. En menor proporción 16% están las personas que disponen de menos de 0.50 centavos de dólar para la adquisición de una bebida; y, en porcentajes menores al 10% están las personas que disponen de más de 1.00 dólar para una bebida.

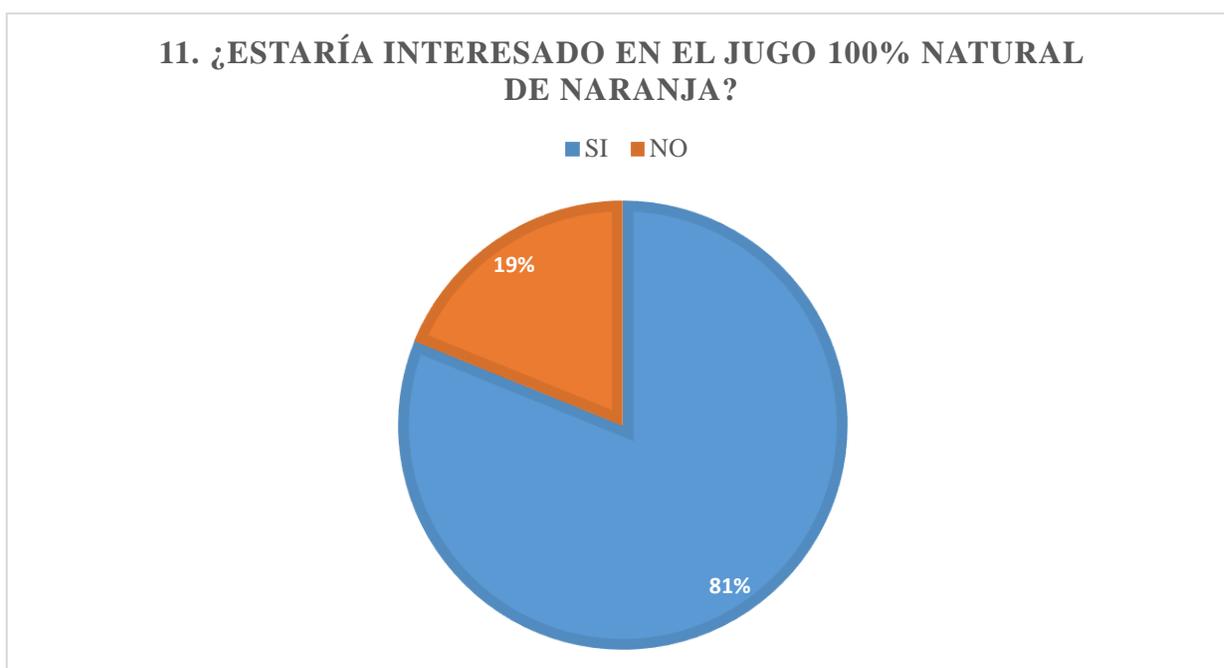
**Pregunta 11: ¿Estaría interesado en el jugo 100% natural de naranja?**

Tabla 13

*Potencial consumo de jugo de naranja natural*

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	55	81%
No	13	19%
<b>TOTAL</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>

Nota: Elaboración propia, obtenida de la aplicación de encuestas.



*Figura 12* Potencial consumo de jugo de naranja natural  
Extraído: aplicación de encuestas

**Análisis:**

Resultado de esta pregunta, un 81% de los encuestados contestaron afirmativamente que consumirían el jugo de fruta natural, mientras que un 19% respondió que no. Es decir, existe un nicho de mercado potencial por satisfacer en cuanto a bebidas se refiere.

### Conclusión de los resultados:

De acuerdo a la información obtenida de las encuestas, se determina que existe un gran nicho de mercado en área de bebidas ya que los potenciales clientes no se encuentran satisfechos en su totalidad; es decir el nivel de insatisfacción es del 50%. Por otro lado, un 81% de los encuestados si consumirían el jugo de fruta natural; así como, los potenciales clientes tienen destinado un presupuesto de alrededor de 1.00 dólar para adquirir cualquier tipo de bebida, dentro de la cual estaría el jugo de fruta natural ofertado.

#### 2.2.1.3. Determinación de la demanda

Para determinar la demanda, se ha considerado el total de la población encuestada que adquiere el producto, es decir un 81% de los encuestados expresaron que adquirirían el producto; resultado un consumo total anual de 66.823 bebidas anuales, o 278 bebidas diarias.

Tabla 14  
*Determinación de la Demanda*

POBLACIÓN		JUGOS DE NARANJA		TOTAL CONSUMO PRODUCTO ANUAL
NO. DE HABITANTES	CONSUMO DE BEBIDAS	100%	CONSUMO/PROMEDIO	
				81.00%
82,497	66,823	66,823	66,823	66,823

Nota: Elaboración propia, obtenida de la aplicación de encuestas.

#### 2.2.1.4. Proyección de la demanda

Una vez identificada la demanda se ha procedido a realizar su proyección tomando en cuenta un crecimiento estimado del 2%, dicho crecimiento es el mismo que utiliza el Instituto de Estadística y Censos (INEC) en los crecimientos poblacionales por cantones, disponible en la página web de la institución.

Se ha considerado la población total del cantón Azogues en razón de que los jugos que se buscan ofertar no solamente es para los centros educativos sino para ciudadanía en general de acuerdo a la estrategia se dispondrá de dos máquinas, las mismas que estará ubicadas en un centro educativo y otra en el terminal terrestre interprovincial de la ciudad.

La fórmula utilizada para la proyección de la demanda es  $M = c(1 + i)^n$ , una vez aplicada la misma se obtienen los siguientes valores.

Tabla 15  
*Demanda Proyectada*

Demanda proyectada	
Años	No. Consumidores
(-)	66,823
1	69,522
2	70,913
3	72,331
4	73,778
5	75,253

Nota: Elaboración propia, obtenida de la aplicación de encuestas.

### 2.2.1.5. Análisis de la Oferta

Se observó un consumo de diversos productos como son bebidas gaseosas, energizantes, jugos naturales procesados entre otros, los mismos que son expendidos en supermercados y tiendas de barrio, posteriormente resultado de la investigación efectuada no se ha identificado una oferta directa, en razón de que no existen máquinas dispensadoras de jugo de naranja natural en el sector; por lo que, se ha considerado la oferta de bebidas existentes en el mercado en general. Para la proyección de la oferta se utilizó la misma fórmula de proyección de la demanda y se consideró que la población encuestada consume productos sustitutos en un 19%, de acuerdo a la respuesta de la pregunta No. 11, obteniendo los siguientes resultados:

Tabla 16  
*Oferta proyectada*

Proyección de la Oferta	
Años	No. Consumidores
(-)	15,674
1	16,308
2	16,634
3	16,967
4	17,306
5	17,652

Nota: Elaboración propia, obtenida de la aplicación de encuestas.

### 2.2.1.6. Demanda potencial insatisfecha

Finalmente, se determinó una proyección de la demanda potencial insatisfecha, obteniendo los siguientes resultados:

Tabla 17  
*Demanda potencial insatisfecha*

Año	Demanda No. Consumidores	Oferta No. Consumidores	Demanda potencial insatisfecha No. Consumidores
1	69,522	16,308	53,215
2	70,913	16,634	54,279
3	72,331	16,967	55,364
4	73,778	17,306	56,472
5	75,253	17,652	57,601

Nota: Elaboración propia, obtenida de la aplicación de encuestas.

### 2.3. ESTUDIO DE COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO

Con la finalidad de realizar una introducción adecuada del producto en el mercado local, así como determinar un precio apropiado, efectuar una promoción y publicidad óptima, se han analizado varios aspectos que buscan hacer exitosa esta empresa.

#### 2.3.1. Determinación de precios

Para la determinación del precio se utilizó los resultados de las encuestas en donde en promedio los potenciales clientes destinan alrededor de 1.00 dólar para la adquisición de una bebida. Con este antecedente se determinó que cada vaso de jugo de naranja natural expendido por la maquina dispensadora tiene el valor de USD 1.00 dólar.

Además, de acuerdo a los cálculos económicos y financieros se estima que el costo de cada vaso de jugo de naranja sería de 0.50 centavos de dólar; por lo que al determinar el precio a 0.50

centavos de dólar existiría una rentabilidad el 100%, en la siguiente tabla se puede observar el costo del vaso de jugo de naranja.

Tabla 18  
*Costo de vaso de jugo de naranja*

Cantidad	Detalle	Precio Unitario	Total
3	Naranjas	0.06	0.18
1	Vaso plástico	0.04	0.04
1	Uso maquina	0.02	0.02
1	Mano de Obra	0.07	0.07
1	CIF	0.02	0.02
	<b>Sub Total</b>		<b>0.32</b>
1	Gastos Administrativos	0.16	0.16
1	Gastos Financiero	0.01	0.01
1	Gastos Ventas	0.00	0.00
	<b>Costo Total</b>		<b>0.50</b>

Nota: Elaboración propia, obtenida de la aplicación de encuestas.

### 2.3.2. Proveedores

Con la finalidad de obtener la materia prima todo un tiempo son importar si es temporada o no de la fruta seleccionada, en este caso de naranjas, se identificado los siguientes proveedores que entregan al por mayor la fruta, bajo las especificaciones solicitadas. Entre los proveedores seleccionados están:

- a) **El Fruton:** De acuerdo a la información de la página web El Fruton (2019) tiene como objetivo dar la posibilidad a las personas de obtener un producto fresco y recién cosechado en el domicilio con todas las garantías que exige las normas de seguridad alimentaria, la experiencia que mantienen es muy amplia dentro del Ecuador con una trayectoria bien merecida dentro de este campo, se validar este argumento en todas las

redes sociales, en las cuales se destaca brindar un producto de calidad acompañado de un servicio excelente.

Entre los servicios que ofrece están:

- ✓ Frutas y vegetales de primera calidad
- ✓ Productos seleccionados, lavados y empacados
- ✓ Servicio con entrega a domicilio
- ✓ Servicio de fruta lunch para oficinas y domicilios
- ✓ Ventas al por mayor con precios especiales para entidades
- ✓ Servicio de entrega en todo el país incluido las islas

Este proveedor es reconocido en el mercado nacional y tiene una amplia trayectoria ofertando los diferentes tipos de frutas y vegetales de acuerdo a los requerimientos del consumidor.



*Figura 13* Logotipo de la empresa el Fruton  
Extraído:[http://elfruton.com/index.php?cms\\_rewrite=about-us&controller=cms](http://elfruton.com/index.php?cms_rewrite=about-us&controller=cms)

- b) Legumsa: Es una empresa distribuidora de frutas y legumbres a nivel nacional, de acuerdo con lo descrito en su página web Legumsa Distribuidora (2019), indica que es la primera distribuidora de legumbres y frutas en la ciudad de Guayaquil y el País con altos estándares de calidad desde la cosecha hasta nuestros clientes, el servicio ofertado facilita los pedidos y la entrega de los productos a tiempo en cualquier negocio, proporcionando mayor ahorro con los mejores precios. Las bodegas cuentan con cámaras de frío para

mantener en buen estado los productos y así no pierden sus propiedades hasta el momento de la preparación de alimentos. Distribuidora Legumsa, cuenta con transportes propios como camioneta, furgones térmicos, que mantienen a una temperatura ideal. Cuidando el medio ambiente y ofreciendo la comodidad necesaria, entregando todos los productos en gavetas. Además, se realizan ventas a crédito.

Esta empresa también está reconocida en el mercado nacional, al igual que la anterior ofrece una diversidad de legumbres y frutas, de acuerdo a los requerimientos de los consumidores; lo cual es un valor agregado al servicio que ofrece.



*Figura 14 Identificación de Legumsa*  
Extraído de: <http://www.legumsa.com/nosotros.html>

### **2.3.3. Comercialización**

En lo que compete a la comercialización del producto, se ha planificado colocar las máquinas dispensadoras en dos centros educativos de gran afluencia y en el terminal terrestre de la ciudad. De esta manera el producto estará al alcance de todo el público. Se ha seleccionado los centros educativos privados, en razón de que se busca el consumo de debidas naturales en los pequeños y

adolescentes, disminuyendo la preferencia de las bebidas con una mayor cantidad de preservantes como son las gaseosas, energizantes entre otras.

Al disponer de este tipo de máquinas dispensadoras de jugo natural, procesado en el instante que se desea consumir, se dispone de una comercialización rápida y óptima que llega a todo público.

### **2.3.3.1. Estrategias de introducción al mercado**

Para introducir el producto en el mercado local se ha establecido utilizar el medio publicitario de Facebook, en razón de que no tiene costo y carteles publicitarios colocados en lugares estratégicos de los centros educativos.

**Logotipo:** Se ha diseñado el siguiente logotipo para la empresa, el mismo que tiene como objetivo poseionar la marcar en la mente del consumidor, y es el siguiente:



*Figura 15* Logotipo  
Nota: Elaboración de Marco Navas

**Slogan:** Se ha determinado utilizar el siguiente slogan “*Mana la bebida de dioses al alcance de todo bolsillo*”

## **2.4. PLAN ESTRATÉGICO ANÁLISIS INTERNO DE MANÁ CÍA. LTDA.**

### **2.4.1. Misión**

Comercializar jugos naturales a través de máquinas expendedoras, brindando calidad y eficiencia en la entrega del producto.

### **2.4.2. Visión**

Posicionarnos como una marca líder en la ciudad de Azogues y ser reconocidos por la alta calidad de nuestro producto, satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes.

### **2.4.3. Valores**

Se han determinado impulsar los siguientes valores en la empresa.

- **Confianza.** - Es importante en el interior de la empresa porque esa misma confianza se transmite a los clientes, se trabaja de mejor manera y existe una dinámica entre el jefe y trabajadores, además las ideas fluyen de mejor manera para bien de la empresa.
- **Responsabilidad.** - Un valor importante pues demuestra el compromiso de los trabajadores para con la empresa, cada persona tiene una determinada labor que cumplir y lo debe hacer de la mejor manera.
- **Pasión.** - El trabajo se lo debe realizar con gusto, con agrado y concentrado cuidando cada detalle para que el producto final que ofrece la empresa sea de alta calidad.

- Aprendizaje. - El personal debe estar en constante capacitación y estar dispuesto a aprender cosas nuevas.
- Puntualidad. - Es un valor que dice mucho de la persona y del compromiso con su trabajo.
- Trabajo en Equipo. - En cualquier empresa es indispensable el trabajo en equipo para demostrar la unión del grupo y conseguir una alta calidad en el servicio que se ofrece a los clientes.
- Calidad. - La empresa en todos los procesos necesarios para entregar el producto final debe demostrar calidad, garantizando la confianza que los clientes depositan en nuestra empresa.

#### 2.4.4. Análisis FODA

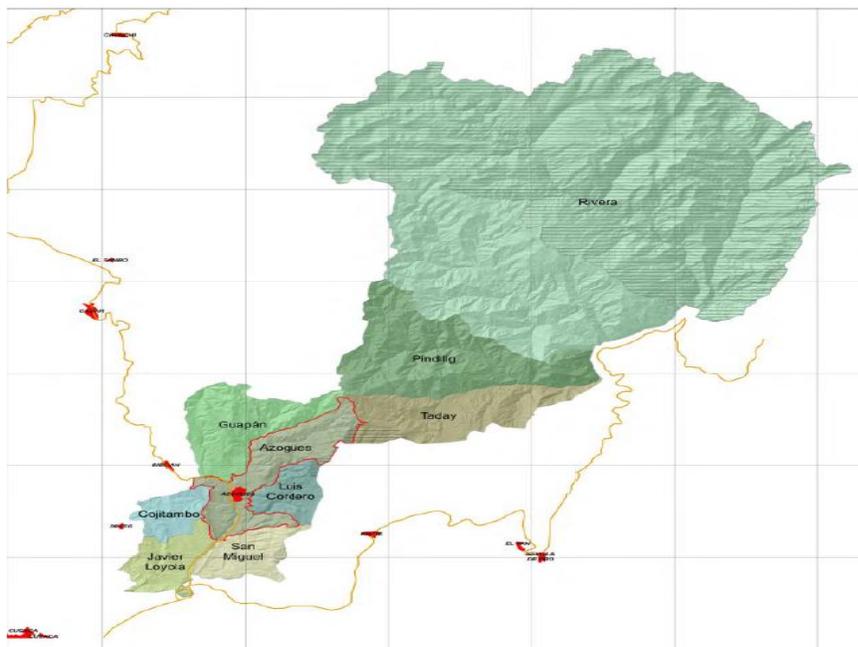


### CAPÍTULO III ESTUDIO TÉCNICO Y LEGAL

#### 3.1. LOCALIZACIÓN ÓPTIMA

Con la finalidad de determinar una localización adecuada tanto para las instalaciones de las oficinas como para las máquinas dispensadoras de jugo se ha procedido a analizar los aspectos relevantes que permiten establecer una adecuada localización. Para esto se ha realizado un análisis a nivel macro y micro.

- **Macro localización:** El proyecto se encuentra ubicado en Ecuador, en la provincia del Cañar, específicamente en la ciudad de Azogues.



*Figura 16 Mapa de la ciudad de Azogues*

Extraído de: <http://app.sni.gob.ec/sin>

[link/sni/PORTAL\\_SNI/data\\_sigad\\_plus/sigadplusdocumentofinal/0360000230001\\_PBV\\_OT%20AZOGUES%202015\\_13-03-2015\\_15-19-54.pdf](http://app.sni.gob.ec/sin/link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdocumentofinal/0360000230001_PBV_OT%20AZOGUES%202015_13-03-2015_15-19-54.pdf)

- **Micro localización:** Las oficinas y bodegas se encuentran ubicadas en la ciudad de Azogues, sector de Borrero sobre una superficie de 207,36 m<sup>2</sup>; zona de fácil acceso a los puntos de venta. Se trata de un bien inmueble, perteneciente a uno de los socios. Según la investigación de campo y simulación de operaciones, el tiempo de acceso estimado es alrededor de 15 minutos.

Mientras que las máquinas dispensadoras de jugo estarán ubicadas en dos instituciones educativas y el terminal terrestre, es decir en el centro de la ciudad de Azogues. Las

instituciones se han escogido por el mayor número de estudiantes que poseen, así como no se requiere de permisos especiales son La Providencia y La Salle.

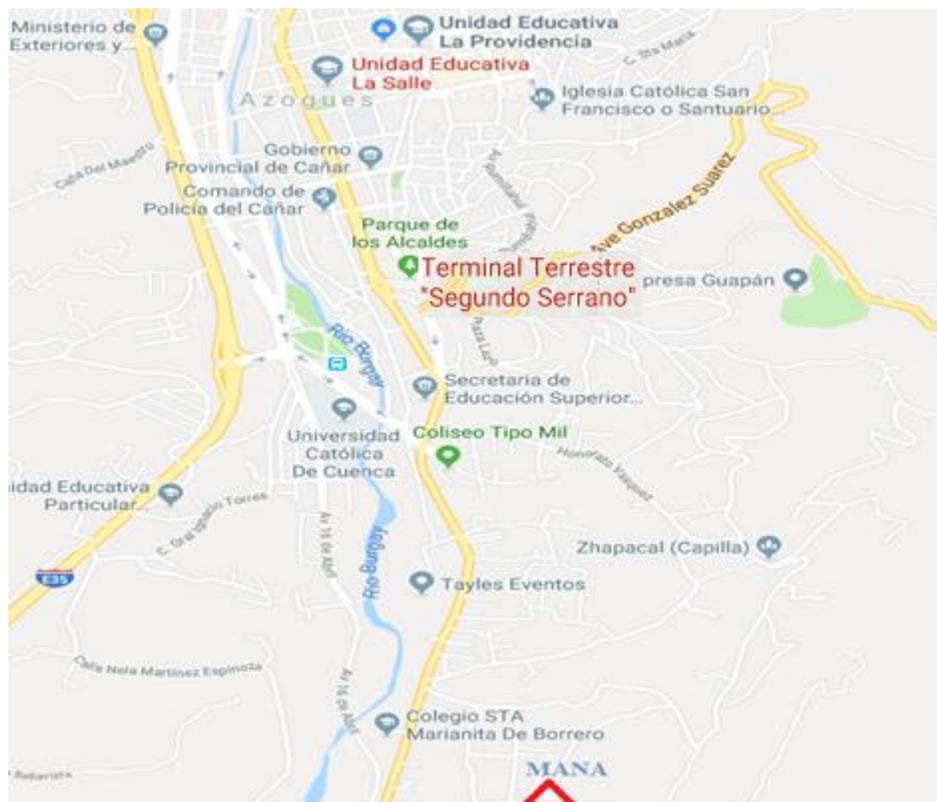


Figura 17 Ubicación de las oficinas y las maquinas  
Extraído de: <https://www.google.com/maps/@-2.7717227,-78.8437304,16z>

### 3.1. CAPACIDAD INSTALADA ÓPTIMA

De acuerdo a las indicaciones efectuadas por el proveedor se indicó que la capacidad de cada máquina dispensadora es de +/- 600 naranjas; y, se utiliza alrededor de 3 naranjas por vaso de jugo lo que da una capacidad de producción de 200 vasos; y se demora alrededor de un minuto en el proceso de extracción del jugo de naranja.

### **3.2. PROCESO PRODUCTIVO DEL JUGO DE NARANJA**

El proceso productivo que se sigue para la obtención de un vaso de jugo de naranja, inicia desde la recepción de la materia prima y finaliza con la entrega del producto solicitado. Se la diseñado el siguiente proceso:

- Recepción y almacenamiento de fruta.
- Selección de la fruta y lavado con agua por inmersión y aspersion.
- Clasificación de la fruta óptima según criterios de tamaño y maduración.
- Transporte de la fruta a los puntos de venta, mantenimiento preventivo de máquina (limpieza) y carga de la fruta y consumibles (vasos, publicidad y dinero para cambio) en máquina.
- Retiro y tratamiento de desechos.
- Descargas contables. Cuadrar existencias y dinero.
- Tareas de mantenimiento en planta y misceláneos.

### **3.3. EQUIPOS Y MAQUINARIA**

De acuerdo a la hoja técnica remitida por Vending Solutions Ecuador (2019), empresa encargada de distribuir máquinas expendedoras automáticas; informa que las máquinas que se desean adquirir tienen las siguientes características:

- Monedero Japonés CH-100 acepta monedas de \$0,25 \$0,50 y \$1,00
- Capacidad +/- 600 naranjas

- Voltaje de entrada: 110 Voltios 60 hz
- Capacidad para 200 vasos de 12 onzas
- Estructura exterior en acero laminado al frío de 1,1 milímetros de espesor tratado contra la corrosión con pintura electrostática al horno.
- Alma de estructura con tubo cuadrado de 4 x 4 x 1,5
- Vidrio templado y laminado de 6mm anti vandálico Mecanismo interior para el exprimidor en polímero macromolecular que no adquiere bacterias, desarmable y lavable.
- Motor interior para el exprimidor de 1HP a 110v 60 Hz
- Engranajes en acero de transmisión fresados.
- Interior de la máquina en acero inoxidable mate antibacterial.
- Sistema de semi-lavado para evitar daño en las paredes de la máquina.
- Canastilla de naranjas superior en acero al carbono.
- Sistema dispensador de vasos con actuador de 110voltios y sensor de capacidad de vasos.
- Cerradura antivandálica llave tubular de máquina vending.
- Medidas 1,80 m de altura, 0,80 m de ancho y 0,80 m de profundidad. (Las ruedas le elevan 8cm mas) (La canastilla eleva 30cm mas)
- Ruedas en Duralón vulcanizado de 100 Kg c/u de carga
- Tiene la tecnología suficiente para avisar al dueño de la máquina por mensajes de texto (SMS) el stock de producto y la falta de vasos. (TELEMÁTICA).
- Extras:
- Monedero MEI Cashflow 7000 \$700
- Billetero MEI \$450
- Tarjeta de Crédito \$900

- Pantalla publicitaria 7" \$150
- Pantalla Publicitaria 10,5" \$200
- Brandeo total de la máquina \$200 (incluye diseño)



*Ilustración Máquina expendedora de jugo de naranja es la MJN-100  
Extraído: Hoja técnica remitida por Vending Solutions Ecuador*

### **3.4. DISTRIBUCIÓN INTERNA**

Con la finalidad de crear un ambiente agradable para los trabajadores se ha distribuido las oficinas y bodegas de almacenamiento bajo el siguiente esquema:

- Zona de descarga. Arribo y descarga de materia prima y suministros.
- Zona de tratamiento. Espacio para el lavado y seleccionado de la fruta.
- Zona de almacenamiento “1”. Espacio de almacenamiento fruta procesada y clasificada.
- Zona de almacenamiento “2”. Espacio de almacenamiento para suministros y demás materiales, como los publicitarios, limpieza, etc.

- Bodega. Espacio en donde se conserva la materia prima y suministros a repartir.
- Oficina. Área administrativa.

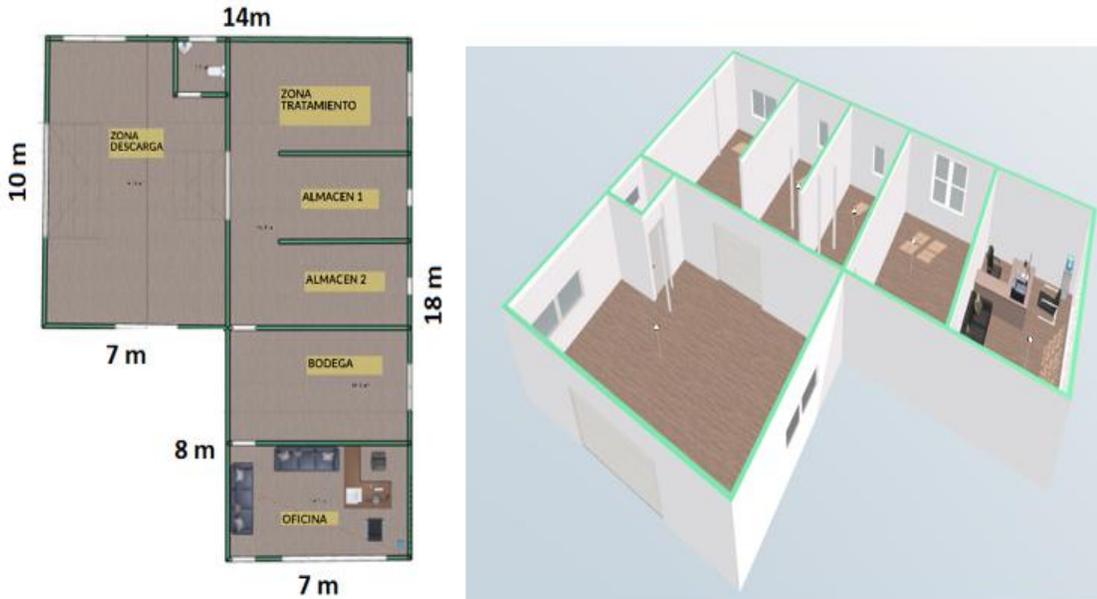


Figura 18 Diseño y distribución de espacio en Bodega  
Extraído: Elaboración propia

### 3.5. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Al analizar la estructura organizacional, se determinó que se requieren únicamente de dos personas para el funcionamiento adecuado de la misma. Estos trabajadores estarán encargados de actividades específicas, en donde el uno efectuara las laboras administrativas y el otro las operacionales; es decir se requiere de un administrador y un operador respectivamente. Los resultados de la gestión administrativa serán comunicados a los accionistas quienes son los dueños de la empresa.



*Figura 19* Organigrama de funciones y responsabilidades  
Extraído: Elaboración propia.

- **Accionistas:** Son los dueños de la empresa, para lo cual han realizado un aporte de capital. Además, son las personas que toman las decisiones trascendentales de la compañía.
- **Administrador:** Este puesto requiere de una persona con visión; capaz de aplicar y desarrollar todos los conocimientos acerca de la planeación, organización, dirección y control creados para ese fin; donde sus objetivos están en la misma dirección de las metas y propósitos de la empresa. Se encarga de la correcta distribución y empleo de recursos y herramientas. Se responsabiliza: por las relaciones comerciales; por las relaciones con los clientes; de los asuntos contables, tributarios y legales; inventarios; de la operatividad de planta y puntos de venta; de la supervisión de compras y del trabajo del operador, entendido esto como el adecuado destino de su esfuerzo laboral, por medio de la planificación y contingencia de imprevistos.
- **Operador:** Las actividades del operador se sintetizan en el “Cuadro de operaciones asignadas”, esta persona tiene tareas asignadas a cumplir en dentro del horario de 8 horas diarias.

Tabla 19  
*Cuadro de operaciones asignadas*

<b>Operación</b>	<b>Descripción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Tiempo</b>
1. Recepción materia prima	Ingreso y constatación de materia prima y más suministros.	1 – 2 veces por semana	00:30
2. Lavado y clasificación de naranjas	Lavado por inmersión y aspersion Clasificado por tamaño y criterio de maduración.	1 – 2 veces por semana	2:00
3. Almacenado	Almacenamiento, control de existencias e inventario	1 – 2 por semana	00:30
4. Reparto y carga. Servicios al punto.	Carga de materia prima en las máquinas automatizadas; reposición de consumibles: vasos y cambio para vueltos. Control de material publicitario. Mantenimiento y limpieza máquina y espacio.	Diario	3:00
5. Mantenimiento planta	Mantenimiento general de la planta.	Diario	00:45

Nota: Elaboración propia

Las remuneraciones que se han propuesto para el administrador es de USD 600.00 dólares y para el operador es de USD 400.00 más los beneficios de Ley correspondientes.

Tabla 20  
*Detalle de remuneraciones*

<b>Cargo</b>	<b>No. Personas</b>	<b>No. Meses</b>	<b>Sueldo Básico</b>	<b>Décimo Tercero</b>	<b>Décimo Cuarto</b>	<b>Vacaciones</b>	<b>Fondo de Reserva</b>	<b>IESS</b>	<b>Total Mensual</b>	<b>Total Anual</b>
Administrador	1	12	600.00	50.00	32.83	25.00	50.00	123.00	880.83	10,570.00
Operario	1	12	400.00	33.33	32.83	16.67	33.33	82.00	598.17	7,178.00
<b>TOTAL</b>									<b>\$ 1,479.00</b>	<b>\$ 17,748.00</b>

Nota: Elaboración propia

### **3.6. ESTUDIO LEGAL Y FACTORES LEGALES RELEVANTES**

#### **3.6.1. Marco legal**

#### **3.6.2. Tipos de compañías:**

Según la Ley de compañías existen cinco tipos de compañías, las mismas que se constituyen en base a los requerimientos de los inversionistas y los requisitos que se necesitan cumplir; entre las compañías que se puede constituir en el Ecuador están las siguientes:

- La compañía en nombre colectivo.
- La compañía en comandita simple y dividida por acciones.
- La compañía de responsabilidad limitada
- La compañía anónima.
- La compañía de economía mixta.

#### **3.6.3. Justificación de la compañía escogida**

Luego de realizar un análisis de las ventajas y desventajas de cada empresa se determinó que la compañía de responsabilidad limitada es la más apropiada, en razón de que se requiere de tres socios que aportarán económicamente con el capital inicial requerido para adquisición de las máquina y demás suministros; así como también los trámites son sencillos y rápidos. Además, los beneficios tributarios que se obtienen al constituir una empresa hoy en día permiten la exoneración de impuestos por doce años, siempre que las empresas sean creadas fuera de las

zonas con mayor desarrollo industrial como son Quito y Guayaquil. Estos beneficios buscan ayudar a las empresas a capitalizarse y crecer en el mercado en el que operan.

#### **3.6.4. Compañía de responsabilidad limitada:**

Según lo estipulado en el artículo 92 de la Ley de Compañías, se expresa que:

“La compañía de responsabilidad limitada es la que se contrae entre dos o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva, a la que se añadirá, en todo caso, las palabras "Compañía Limitada" o su correspondiente abreviatura.”

(Nacional, Ley de Compañías, 2014, pág. 17)

También se ha identificado que una compañía de responsabilidad limitada según el artículo 94 tiene como finalidad “la realización de toda clase de actos civiles o de comercio y operaciones mercantiles permitidos por la Ley, excepción hecha de operaciones de banco, seguros, capitalización y ahorro.” (Nacional, Ley de Compañías, 2014, pág. 23)

Por otro lado, la misma Ley de Compañías indica que es necesario un capital social de \$ 400.00 (cuatrocientos dólares americanos) para constituir una compañía de este tipo; dicho capital a su vez está dividido en participaciones. Así como se requiere de un mínimo de dos socios; si se excede a un máximo de 15 socios se procederá con el cambio a otro tipo de compañía o la disolución respectiva. (Nacional, Ley de Compañías, 2014, pág. 22)

### 3.6.5. Pasos a seguir para constituir una compañía:

En el Ecuador existen ciertos requisitos que se deben cumplir para la creación de una empresa, según (LexPro, 2019) estos son:

- a) **Reservar un nombre:** Una vez elegido el nombre de la empresa, acudir a la Superintendencia de Compañías. Ahí mismo revisar que no exista ninguna empresa con el mismo nombre.
- b) **Elaborar los estatutos:** Es el contrato social que regirá a la sociedad y se validan mediante una minuta firmada por un abogado.
- c) **Abrir una “cuenta de integración de capital”:** Esto se realiza en cualquier banco del país. Los requisitos básicos, que pueden variar dependiendo del banco, son:
  - Poseer un capital mínimo de \$400 para compañía limitada y un capital de \$800 para compañía anónima.
  - Una Carta de socios en la que se debe detallar la participación de cada uno de los socios.
  - 2 Copias de cédula y papeleta de votación de cada uno de los socios.
  - Después pedir el “certificado de cuentas de integración de capital”.
- d) **Elevar a escritura pública:** Acudir a cualquier notario Público y llevar consigo la reserva del nombre, el certificado de cuenta de integración de capital y la minuta con los estatutos.
- e) **Aprobar el estatuto:** Llevar también la escritura pública a la Superintendencia de Compañías, para su revisión y aprobación mediante resolución.

- f) **Publicar en un diario:** La Superintendencia de Compañías entregará 4 copias de la resolución y un extracto para realizar una publicación en un diario de circulación nacional.
- g) **Obtener los permisos municipales:** Acudir al municipio de la ciudad donde se crea la empresa, donde deberá:
- Pagar la patente municipal
  - Pedir el certificado de cumplimiento de obligaciones
- h) **Inscribir la compañía:** Con toda la documentación anterior, acudir al Registro Mercantil del cantón donde fue constituida la empresa, para inscribir la sociedad.
- i) **Realiza la Junta General de Accionistas:** Realizar una Junta con los socios dónde deben nombrar a los representantes de la empresa (presidente, gerente, etc.), según se haya definido en los estatutos.
- j) **Obtener los documentos habilitantes:** Con la inscripción en el Registro Mercantil, en la Superintendencia de Compañías se entregarán los documentos para abrir el RUC de la empresa.
- k) **Inscribir el nombramiento del representante:** Nuevamente en el Registro Mercantil, inscribir el nombramiento del administrador de la empresa designado en la Junta de Accionistas, con su razón de aceptación. Esto debe ocurrir dentro de los 30 días posteriores a su designación.
- l) **Obtener el RUC:** El Registro Único de Contribuyentes (RUC) se obtiene en el Servicio de Rentas Internas (SRI), con:
- El formulario correspondiente debidamente lleno.
  - Original y copia de la escritura de constitución.

- Original y copia de los nombramientos.
  - Copias de cédula y papeleta de votación de los socios.
  - Una carta de autorización del representante legal a favor de la persona que realizará el trámite correspondiente.
- m) Obtener la carta para el banco:** Con el RUC, en la Superintendencia de Compañías se entregarán una carta dirigida al banco donde abrió la cuenta, para poder disponer del valor depositado.

## **CAPÍTULO IV ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO**

El estudio económico y financiero del proyecto permitirá conocer la viabilidad financiera y la rentabilidad del negocio, así como sus proyecciones, para lo cual se analizaras los siguientes aspectos primordiales en una empresa.

#### 4.1 INVERSIÓN INICIAL

La inversión inicial requerida para el proyecto es de un total USD 37,870.10 dólares; la misma que se encuentra distribuida en varios rubros como son la pre inversión, adecuaciones, vehículo, equipo de trabajo, equipo administrativo, gastos de constitución, y capital de trabajo. Es importante indicar que el capital de trabajo determinado se ha considerado para un mes, en razón de que las ventas en su totalidad son al contado y se espera disponer de una alta liquidez.

En la siguiente tabla se puede observar a destalle cada rubro que forma parte de la inversión inicial.

Tabla 21  
*Inversión Inicial*

Detalle	Costo Parcial	Costo Total
<b>PREINVERSIÓN</b>		<b>600.00</b>
Estudios	600.00	
<b>ADECUACIONES</b>		<b>900.00</b>
Mobiliario	400.00	
Adecuación	500.00	
<b>VEHÍCULOS</b>		<b>10,000.00</b>
Mini Van	10,000.00	
<b>EQUIPO DE TRABAJO</b>		<b>21,000.00</b>
<u>Máquinas</u>		
Máquina elaboradoras de Jugos	21,000.00	
<b>EQUIPO ADMINISTRATIVO</b>		<b>285.00</b>
Escritorios (uno)	150.00	
Silla Ejecutiva	75.00	
Sillas varias	60.00	
<b>EQUIPO COMPUTACIÓN</b>		<b>900.00</b>
Computadora	600.00	
Impresora	250.00	
Teléfono	50.00	
<b>GASTOS LEGALES DE CONSTITUCION</b>		<b>1,200.00</b>
Gastos de Constitución Compañía	1,200.00	
<b>SUB TOTAL INVERSION INICIAL</b>		<b>34,885.00</b>
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>		<b>2,985.10</b>
<b>Gastos de operación</b>		<b>1,573.77</b>
Materias Primas y Materiales	975.60	
Mano de obra directa	598.17	
<b>Gastos de administración</b>		<b>1,391.33</b>
Personal	880.83	
Gastos de Oficina	510.50	
<b>Gastos de ventas</b>		<b>20.00</b>
Publicidad	20.00	
<b>Escalamiento y Contingencias</b>		<b>100.00</b>
Varios	100.00	
<b>INVERSIÓN TOTAL</b>		<b>37,870.10</b>

Elaboración propia

## 4.2. FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO

De acuerdo a la información obtenida para el financiamiento del proyecto se estima que este contará con el aporte de tres accionistas los mismos que realizarán un aporte de USD 30,000.00 dólares y el resto se buscará obtener un crédito en el sector financiero.

Tabla 22  
*Resumen de la inversión y su financiamiento*

Detalle	%	Total
Activo fijo	-	32,185.00
Activo diferido	-	2,700.00
Capital de trabajo	-	2,985.10
Imprevistos y escalamiento	-	100.00
<b>Total Inversión</b>		<b>37,970.10</b>
<b>Accionistas</b>	<b>79%</b>	<b>30,000.00</b>
<b>Prestamo</b>	<b>21%</b>	<b>7,970.10</b>

Elaboración propia

El aporte de los accionistas se efectuará en partes iguales de acuerdo a la siguiente tabla, por lo que tendrán igual participación accionaria, así como responsabilidad, deberes y derechos en la compañía.

Tabla 23  
*Detalle de aporte de accionistas*

Concepto	Aportes	Inversión	Porcentaje de participación
Aporte de Accionistas		30,000.00	79%
Accionista A (33.33%)	10,000.00		
Accionista B (33.33%)	10,000.00		
Accionista C (33.33%)	10,000.00		

Elaboración propia

#### 4.2.1. Amortización del Crédito

En lo que compete al crédito a solicitar, del estudio realizado a las diferentes instituciones financieras, se identificó que Ban Ecuador es una institución bancaria estatal que está financiando proyectos de emprendimiento a tasas de interés bajas a fin de fomentar esta línea de negocio. Por lo que el crédito a obtener es de USD 7,970.10 dólares a una tasa de interés de 10.50% anual al tratarse de un crédito comercial para financiar lo que corresponde a capital de trabajo.

Tabla 24  
*Tabla de amortización*

Descripción		Valor	Tiempo	
Crédito		7,970.10		
Tasa de interés		10.50%	Anual	
Plazo		5	años	
Cuotas semestrales		4		
Periodo	Capital	Interes	Cuota	Saldo
				7,970.10
1.00	308.10	209.22	517.32	7,662.00
2.00	316.19	201.13	517.32	7,345.81
3.00	324.49	192.83	517.32	7,021.32
4.00	333.01	184.31	517.32	6,688.32
5.00	341.75	175.57	517.32	6,346.57
6.00	350.72	166.60	517.32	5,995.85
7.00	359.92	157.39	517.32	5,635.93
8.00	369.37	147.94	517.32	5,266.56
9.00	379.07	138.25	517.32	4,887.49
10.00	389.02	128.30	517.32	4,498.47
11.00	399.23	118.08	517.32	4,099.24
12.00	409.71	107.61	517.32	3,689.53
13.00	420.47	96.85	517.32	3,269.07
14.00	431.50	85.81	517.32	2,837.56
15.00	442.83	74.49	517.32	2,394.73
16.00	454.45	62.86	517.32	1,940.28
17.00	466.38	50.93	517.32	1,473.90
18.00	478.63	38.69	517.32	995.27
19.00	491.19	26.13	517.32	504.08
20.00	504.08	13.23	517.32	0.00
	<b>3,471.63</b>	<b>1,701.52</b>	<b>5,173.15</b>	

Elaboración propia

### 4.3. ACTIVOS FIJOS

Para un adecuado funcionamiento de la compañía es necesario adquirir los siguientes activos fijos, el costo total estimado es de USD 32,185.00 dólares.

Tabla 25  
*Detalle de activos fijos*

Cantidad	Descripción	Costo Unitario	Costo Total	% Depreciar
	<b>MAQUINARIAS</b>			
3	Máquinas expendedoras de Jugo	7,000.00	21,000.00	10%
	<b>EQUIPOS ELECTRONICOS SOFTWARE</b>			
1	Computadora Portátil	600.00	600.00	33.33%
1	Impresora multifunción	250.00	250.00	33.33%
1	Teléfono	50.00	50.00	33.33%
	<b>VEHÍCULO</b>			
1	Mini-Van	10,000.00	10,000.00	20%
	<b>MUEBLES Y ENSERES</b>			
1	Escritorio	150.00	150.00	10%
1	Silla de escritorio	75.00	75.00	10%
3	Sillas varias	20.00	60.00	10%
	<b>TOTAL</b>	<b>18,145.00</b>	<b>32,185.00</b>	

Elaboración propia

### 4.4. DETERMINACIÓN DE COSTOS

Con la finalidad de identificar los costos directos e indirectos que la compañía tiene que incurrir se han realizado los debidos estudios, permitiendo estructurar de manera adecuada el costo del producto a ofertar. También se han discriminado los gastos administrativos y de ventas, a fin de asignar adecuadamente un rubro por este concepto.

#### 4.4.1. Estructura de costos

Se ha efectuado una determinación de los costos y gastos necesarios para el funcionamiento de la empresa, así como se realizó una proyección de los mismos, obteniendo los siguientes resultados:

Tabla 26  
*Costos y gastos proyectados*

PERÍODO	1	2	3	4	5
<i>Tasa incremento anual servicio</i>		2.00%	2.00%	2.00%	2.00%
<b>COSTO DE VENTAS</b>					
Remuneraciones operativas	7,178.00	7,321.56	7,467.99	7,617.35	7,769.70
Materiales	11,707.20	11,941.34	12,180.17	12,423.77	12,672.24
Suministros & Otros	1,894.20	1,932.08	1,970.73	2,010.14	2,050.34
<b>SUBTOTAL</b>	<b>20,779.40</b>	<b>21,194.98</b>	<b>21,618.88</b>	<b>22,051.26</b>	<b>22,492.29</b>
<b>GASTOS DE ADMINISTRACION</b>					
Remuneraciones administrativas	10,570.00	10,781.40	10,997.03	11,216.97	11,441.31
Gastos de oficina	300.00	306.00	312.12	318.36	324.73
Servicios arriendo	3,120.00	3,182.40	3,246.05	3,310.97	3,377.19
Servicios Básicos	811.80	828.04	844.60	861.49	878.72
<b>SUBTOTAL</b>	<b>14,801.80</b>	<b>15,097.84</b>	<b>15,399.79</b>	<b>15,707.79</b>	<b>16,021.94</b>
<b>GASTOS DE VENTAS</b>					
Publicidad	240.00	244.80	249.70	254.69	259.78
<b>SUBTOTAL</b>	<b>240.00</b>	<b>244.80</b>	<b>249.70</b>	<b>254.69</b>	<b>259.78</b>
<b>COSTOS FINANCIEROS</b>					
Intereses préstamo	787.48	647.50	492.23	320.01	128.98
<b>SUBTOTAL</b>	<b>787.48</b>	<b>647.50</b>	<b>492.23</b>	<b>320.01</b>	<b>128.98</b>
<b>TOTAL COSTOS Y GASTOS EFECTIVOS</b>	<b>36,608.68</b>	<b>37,185.12</b>	<b>37,760.61</b>	<b>38,333.75</b>	<b>38,902.99</b>
(l+m+n+o+q)					
<b>DEPRECIACIONES</b>					
Depreciaciones y amortizaciones	4,968.50	4,968.50	4,968.50	4,668.50	4,668.50
<b>SUBTOTAL</b>	<b>4,968.50</b>	<b>4,968.50</b>	<b>4,968.50</b>	<b>4,668.50</b>	<b>4,668.50</b>
<b>TOTAL COSTOS Y GASTOS</b>	<b>41,577.18</b>	<b>42,153.62</b>	<b>42,729.11</b>	<b>43,002.25</b>	<b>43,571.49</b>

Elaboración propia

Tanto las depreciaciones y amortizaciones se calcularon de acuerdo a lo establecido en el reglamento para la aplicación de la Ley de Régimen Tributario Interno de acuerdo a la siguiente tabla.

Tabla 27  
*Cálculo de la Depreciación*

Cantidad	Descripción	Costo Unitario	Costo Total	% Depreciar	Depreciación Año 1	Depreciación Año 2	Depreciación Año 3	Depreciación Año 4	Depreciación Año 5	Valor Residual
	<b>MAQUINARIAS</b>				-	-	-	-	-	-
3	Máquinas expendedoras de Jugo	7,000.00	21,000.00	10%	2,100.00	2,100.00	2,100.00	2,100.00	2,100.00	10,500.00
	<b>EQUIPOS ELECTRONICOS SOFTWARE</b>				-	-	-	-	-	-
1	Computadora Portátil	600.00	600.00	33.33%	200.00	200.00	200.00	-	-	0.00
1	Impresora multifunción	250.00	250.00	33.33%	83.33	83.33	83.33	-	-	0.00
1	Teléfono	50.00	50.00	33.33%	16.67	16.67	16.67	-	-	0.00
	<b>VEHÍCULO</b>				-	-	-	-	-	-
1	Mini-Van	10,000.00	10,000.00	20%	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	-
	<b>MUEBLES Y ENSERES</b>				-	-	-	-	-	-
1	Escritorio	150.00	150.00	10%	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	75.00
1	Silla de escritorio	75.00	75.00	10%	7.50	7.50	7.50	7.50	7.50	37.50
3	Sillas varias	20.00	60.00	10%	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	30.00
	<b>TOTAL</b>	<b>18,145.00</b>	<b>32,185.00</b>		<b>4,428.50</b>	<b>4,428.50</b>	<b>4,428.50</b>	<b>4,128.50</b>	<b>4,128.50</b>	<b>10,642.50</b>

Tabla 28  
*Cálculo de la Amortización*

Cantidad	Descripción	Costo Unitario	Costo Total	% Depreciar	Amortización Año 1	Amortización Año 2	Amortización Año 3	Amortización Año 4	Amortización Año 5	Valor Residual
	<b>PRE INVERSIÓN</b>									
1	Estudios	600.00	600.00	20%	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00	-
	<b>CONSTITUCIÓN DE LA COMPAÑÍA</b>									
1	Gastos Constitución	1,200.00	1,200.00	20%	240.00	240.00	240.00	240.00	240.00	-
	<b>ADECUACIÓN</b>									
1	Mobiliario	400.00	400.00	20%	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	-
1	Adecuación	500.00	500.00	20%	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	-
	<b>TOTAL</b>		<b>2,700.00</b>		<b>540.00</b>	<b>540.00</b>	<b>540.00</b>	<b>540.00</b>	<b>540.00</b>	<b>-</b>

#### 4.5. CAPITAL DE TRABAJO

En base al análisis realizado se ha determinado que se requiere de un capital de trabajo estimado para un mes de operaciones de USD 3,708.22 dólares. Se ha considera este valor en razón de que se espera tener una alta liquidez ya que las ventas son en efectivo.

Tabla 29  
*Capital de trabajo*

Detalle	Costo Parcial	Costo Total
<b>Gastos de operación</b>		<b>1,566.89</b>
Materias Primas y Materiales	968.72	
Mano de obra directa	598.17	
<b>Gastos de administración</b>		<b>1,391.33</b>
Personal	880.83	
Gastos de Oficina	510.50	
<b>Gastos de ventas</b>		<b>20.00</b>
Publicidad	20.00	
<b>Escalamiento y Contingencias</b>		<b>100.00</b>
Varios	100.00	
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>		<b>3,078.22</b>

Elaboración propia

#### 4.6. PROYECCIÓN DE INGRESOS

En base a la demanda insatisfecha, así como al precio estimado de USD 1, se han proyectado los ingresos, los mismos que se pueden observar en la siguiente tabla.

Tabla 30  
*Proyección de Ingresos*

Detalle	AÑOS				
	1	2	3	4	5
<b>Producto</b>					
Vaso de Jugo de Naranja	53,215	54,279	55,364	56,472	57,601
<b>PRECIOS DE VENTA PROMEDIO</b>					
<b>SERVICIO:</b>					
Precio por vaso de jugo de naranja	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>53,214.52</b>	<b>54,278.82</b>	<b>55,364.39</b>	<b>56,471.68</b>	<b>57,601.11</b>

Elaboración propia

## 4.7. ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS

Entre los estados financieros proyectados están el estado de resultados, el balance general lo cual permitirá conocer la proyección de la información financiera y sus resultados, así como la sostenibilidad de la empresa en el corto, mediano y largo plazo.

### 4.7.1. Estado de resultados proyectado

En la siguiente tabla se encuentra el estado de resultados proyectado, en donde como resultado final se observa una rentabilidad desde el primer año de operaciones.

Tabla 31  
*Estado de resultados proyectado*

PERÍODO	1	2	3	4	5
<i>Tasa incremento anual servicio</i>		2.00%	2.00%	2.00%	2.00%
<b>COSTO DE VENTAS</b>					
Remuneraciones operativas	7,178.00	7,321.56	7,467.99	7,617.35	7,769.70
Materiales	11,707.20	11,941.34	12,180.17	12,423.77	12,672.24
Suministros & Otros	1,894.20	1,932.08	1,970.73	2,010.14	2,050.34
<b>SUBTOTAL</b>	<b>20,779.40</b>	<b>21,194.98</b>	<b>21,618.88</b>	<b>22,051.26</b>	<b>22,492.29</b>
<b>GASTOS DE ADMINISTRACION</b>					
Remuneraciones administrativas	10,570.00	10,781.40	10,997.03	11,216.97	11,441.31
Gastos de oficina	300.00	306.00	312.12	318.36	324.73
Servicios arriendo	3,120.00	3,182.40	3,246.05	3,310.97	3,377.19
Servicios Básicos	811.80	828.04	844.60	861.49	878.72
<b>SUBTOTAL</b>	<b>14,801.80</b>	<b>15,097.84</b>	<b>15,399.79</b>	<b>15,707.79</b>	<b>16,021.94</b>
<b>GASTOS DE VENTAS</b>					
Publicidad	240.00	244.80	249.70	254.69	259.78
<b>SUBTOTAL</b>	<b>240.00</b>	<b>244.80</b>	<b>249.70</b>	<b>254.69</b>	<b>259.78</b>
<b>COSTOS FINANCIEROS</b>					
Intereses préstamo	787.48	647.50	492.23	320.01	128.98
<b>SUBTOTAL</b>	<b>787.48</b>	<b>647.50</b>	<b>492.23</b>	<b>320.01</b>	<b>128.98</b>
<b>TOTAL COSTOS Y GASTOS EFECTIVOS</b>	<b>36,608.68</b>	<b>37,185.12</b>	<b>37,760.61</b>	<b>38,333.75</b>	<b>38,902.99</b>
(l+m+n+o+q)					
<b>DEPRECIACIONES</b>					
Depreciaciones y amortizaciones	4,968.50	4,968.50	4,968.50	4,668.50	4,668.50
<b>SUBTOTAL</b>	<b>4,968.50</b>	<b>4,968.50</b>	<b>4,968.50</b>	<b>4,668.50</b>	<b>4,668.50</b>
<b>TOTAL COSTOS Y GASTOS</b>	<b>41,577.18</b>	<b>42,153.62</b>	<b>42,729.11</b>	<b>43,002.25</b>	<b>43,571.49</b>

Elaboración propia

#### 4.7.2. Balance General Proyectado

Detalle	2019	2020	2021	2022	2023
<b>ACTIVOS</b>					
<b>Activos Corrientes</b>					
Bancos	18,833.27	32,737.60	46,919.81	61,383.21	76,603.27
Inventario Materia Prima	1,951.20	1,990.22	2,030.03	2,070.63	2,112.04
Inventario Suministros de Oficina	315.70	322.01	328.45	335.02	341.72
<b>Total Activos Corrientes</b>	<b>21,100.17</b>	<b>35,049.84</b>	<b>49,278.29</b>	<b>63,788.86</b>	<b>79,057.04</b>
<b>Activos Fijos</b>					
Vehículo - Mini Van	10,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00
Maquinas Elaboradoras de Jugo	21,000.00	21,000.00	21,000.00	21,000.00	21,000.00
Muebles y Enseres de Oficina	285.00	285.00	285.00	285.00	285.00
Equipo de Computación	900.00	900.00	900.00	900.00	900.00
(-) Depreciación Acumulada Activa	-4,428.50	-8,857.00	-13,285.50	-17,414.00	-21,542.50
<b>Total Activos Fijos</b>	<b>27,756.50</b>	<b>23,328.00</b>	<b>18,899.50</b>	<b>14,771.00</b>	<b>10,642.50</b>
<b>Otros Activos</b>					
Gastos de Constitución	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00
Adecuación & Estudios	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00
(-) Amortización Gtos. De Constitución	-540.00	-1,080.00	-1,620.00	-2,160.00	-2,700.00
<b>Total Otros Activos</b>	<b>2,160.00</b>	<b>1,620.00</b>	<b>1,080.00</b>	<b>540.00</b>	<b>-</b>
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>51,016.67</b>	<b>59,997.84</b>	<b>69,257.79</b>	<b>79,099.86</b>	<b>89,699.54</b>
<b>PASIVOS</b>					
<b>Pasivos Corrientes</b>					
Cuentas x Pagar Proveedores	1,731.62	1,766.25	1,801.57	1,837.61	1,874.36
Servicios Básicos x Pagar	67.65	69.00	70.38	71.79	73.23
Cuentas x Pagar Terceros	1,233.48	1,258.15	1,283.32	1,308.98	1,335.16
Participación Trabajadores x Pagar	1,745.60	1,818.78	1,895.29	2,020.41	2,104.44
<b>Total Pasivo Corriente</b>	<b>4,778.35</b>	<b>4,912.18</b>	<b>5,050.57</b>	<b>5,238.79</b>	<b>5,387.19</b>
<b>Pasivos L/P</b>					
Obligaciones Bancarias	6,346.57	4,887.49	3,269.07	1,473.90	0.00
<b>Total Pasivos L/P</b>	<b>6,346.57</b>	<b>4,887.49</b>	<b>3,269.07</b>	<b>1,473.90</b>	<b>0.00</b>
<b>TOTAL PASIVOS</b>	<b>11,124.92</b>	<b>9,799.67</b>	<b>8,319.63</b>	<b>6,712.69</b>	<b>5,387.19</b>
<b>PATRIMONIO</b>					
<b>Capital Social</b>					
Capital Socio A	10,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00
Capital Socio B	10,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00
Capital Socio C	10,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00
Utilidades Acumuladas		9,891.75	20,198.16	30,938.16	42,387.17
Utilidad Del Ejercicio	9,891.75	10,306.42	10,739.99	11,449.01	11,925.18
<b>Total Patrimonio</b>	<b>39,891.75</b>	<b>50,198.16</b>	<b>60,938.16</b>	<b>72,387.17</b>	<b>84,312.35</b>
	<b>51,016.67</b>	<b>59,997.84</b>	<b>69,257.79</b>	<b>79,099.86</b>	<b>89,699.54</b>

Elaboración propia

## 4.8.EVALUACIÓN FINANCIERA

Toda empresa requiere de una evaluación financiera, por medio de esta se conoce y analizar tanto el origen de los ingresos como el de los gastos; además, se pueden realizar movimientos que ayuden a obtener una mejor rentabilidad, por medio de la optimización de los recursos y sin disminuir la calidad de los productos.

### 4.8.1. Valor Actual Neto “VAN”

El Valor Actual Neto, identificado también como VAN, este indicador financiero resulta al traer los flujos futuros a valor presente; dichos flujos son el resultado de ingresos y gastos proyectados en determinado tiempo. Por lo que este valor permite conocer la rentabilidad de la inversión de la empresa en comparación con una inversión en papeles del estado u otras opciones de menor o mayor riesgo. Del cálculo realizado se obtienen los siguientes valores.

Tabla 32  
*Calculo del VAN y de la TIR*

AÑO	FLUJO DE EFECTIVO NETO
1	13,578.47
2	13,853.16
3	14,131.47
4	14,368.26
5	28,280.99
<b>Valor Inicial (Inversión)</b>	<b>(26,670.10)</b>
Tasa de descuento	20%
<b>TIR</b>	<b>48.37%</b>
<b>VAN</b>	<b>20,738.11</b>

Elaboración propia

#### **4.8.2. Tasa Interna de Retorno “TIR”**

La TIR, identificada como la tasa interna de retorno, corresponde al porcentaje de interés que genera el proyecto, el resultado obtenido para este proyecto es una TIR 48,37% la cual es aceptable; en razón de que si se invirtiera el capital en una institución financiera local únicamente se obtendría una tasa pasiva entre el 5% o 7%. Además, no se contribuiría con el desarrollo económico del país por medio de nuevas empresas.

#### **4.8.3. Análisis de sensibilidad del VAN y la TIR**

Se ha realizado varias simulaciones; entre las cuales se ha considerado una disminución de en los ingresos del 15% y el resto de las variables constantes, obteniendo como resultado que el proyecto ya no es rentable, al obtener un VAN negativo de USD 3,931.03 y una TIR positiva de 14.33%. Por lo tanto, se puede concluir que la empresa tiene un margen para mover sus ingresos de +/- 10%, situación que se puede observar en la siguiente tabla.

Tabla 33  
*Flujo de caja proyectado*

Detalle	Costos Pre-operación	AÑOS				
		1	2	3	4	5
<b>A. INGRESOS OPERACIONALES</b>						
Venta de Jugo de Naraja Natural		47,893.07	48,850.93	49,827.95	50,824.51	51,841.00
<b>Total</b>		<b>47,893.07</b>	<b>48,850.93</b>	<b>49,827.95</b>	<b>50,824.51</b>	<b>51,841.00</b>
<b>B. EGRESOS OPERACIONALES</b>						
Costos		20,779.40	21,194.98	21,618.88	22,051.26	22,492.29
Costos de Administración		14,801.80	15,097.84	15,399.79	15,707.79	16,021.94
Costos de Ventas		240.00	244.80	249.70	254.69	259.78
<b>Total</b>		<b>35,821.20</b>	<b>36,537.62</b>	<b>37,268.37</b>	<b>38,013.74</b>	<b>38,774.01</b>
<b>C. FLUJO OPERACIONAL (A-B)</b>	-	<b>12,071.88</b>	<b>12,313.31</b>	<b>12,559.58</b>	<b>12,810.77</b>	<b>13,066.99</b>
<b>D. INGRESOS NO OPERACIONALES</b>						
Valor Residual activos						\$ 10,642.50
Valor Residual capital de trabajo						\$ 2,985.10
<b>Total</b>	-	-	-	-	-	<b>13,627.60</b>
<b>E. EGRESOS NO OPERACIONALES</b>						
Inversiones						
Pre-inversiones	-600.00					
Adecuación	-900.00					
Equipamiento	-22,185.00					
Capital de Trabajo	-2,985.10					
Pago de impuesto a la renta		-	-	-	-	-
Pago de crédito		2,069.26	2,069.26	2,069.26	2,069.26	2,069.26
Pago de utilidades		1,745.60	1,818.78	1,895.29	2,020.41	2,104.44
<b>Total</b>	<b>-26,670.10</b>	<b>3,814.86</b>	<b>3,888.04</b>	<b>3,964.55</b>	<b>4,089.68</b>	<b>4,173.70</b>
<b>F. FLUJO NO OPERACIONAL (D-E)</b>		<b>-3,814.86</b>	<b>-3,888.04</b>	<b>-3,964.55</b>	<b>-4,089.68</b>	<b>9,453.90</b>
<b>G. FLUJO NETO GENERADO (C+F)</b>	<b>-26,670.10</b>	<b>8,257.01</b>	<b>8,425.27</b>	<b>8,595.03</b>	<b>8,721.10</b>	<b>22,520.88</b>
<b>H. FLUJO NETO ACUMULADO</b>	<b>-26,670.10</b>	<b>-18,413.09</b>	<b>-9,987.81</b>	<b>-1,392.79</b>	<b>7,328.31</b>	<b>29,849.20</b>
<b>Tasa Descuento</b>	<b>20%</b>					
<b>VAN</b>	<b>4,292.02</b>					
<b>TIR</b>	<b>26.06%</b>					

Elaboración propia

## CAPÍTULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 5.1. Conclusiones

- ✓ El emprendimiento al estar en boga tiene muchos aspectos tanto positivos como negativos, para el caso de esta compañía se ha visto que es una opción innovadora que no existe en el mercado local por lo tanto se pronostica una gran aceptación a todo nivel, en especial en el sector estudiantil de acuerdo a la aplicación de las encuestas.
- ✓ La idea planteada busca plasmar el desarrollo de una empresa que, si bien es pequeña en el corto plazo, tiene como objetivo expandirse en el mediano y largo plazo hacia toda la provincia, razón por la cual no se ha creado el negocio como persona natural. Además, la aplicación de los beneficios tributarios y societarios para este tipo de negocio resulta óptimo.
- ✓ Los estudios de factibilidad realizados han presentado resultados positivos para el desarrollo de este negocio, desde el entorno hasta la rentabilidad a obtenerse resultado de ingresar a un nicho de mercado existente y de gran acogida como son el de las bebidas.

### 5.2. Recomendaciones

- ✓ Este proyecto a más de utilizar una idea innovadora con el uso de máquinas dispensadoras de jugos naturales en el mercado local, presenta una alta rentabilidad,

por lo que se recomienda ponerlo en marcha en el corto plazo, y manteniendo una idea de crecimiento en toda la provincia.

- ✓ También se recomienda constituirlo como empresa a fin de aprovechar los incentivos tributarios y societarios que el actual gobierno ofrece a los inversionistas, de esta manera se genera un impulso del sector societario en la provincia en razón de que este es muy limitado.

## BIBLIOGRAFÍA

AZOGUES, G. M. (2015). *Diagnóstico plan del buen vivir y ordenamiento territorial*.

Baca Urbina, G. (2010). *Evaluación de Proyectos*. Mexico DF: Mc Graw Hill.

Diario El Comercio. (20 de 03 de 2019). *El Comercio*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/economia-ecuador-desempeno-cepal-informe.html>

Diario El Telegrafo. (05 de 01 de 2019). *El Telégrafo*. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/industria-exporta-10-000-toneladas-de-plastico-pet>

El Comercio. (26 de Abril de 2018). Radiografía económica de la provincia de Cañar. *El Comercio* , págs. <https://www.elcomercio.com/pages/comercio-construccion-consolidan-provincia.html>.

Instituto Nacional de Estadística y Censos INEC. (22 de 01 de 2019). *Ecuador en Cifras*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manual/Resultados-provinciales/canar.pdf>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos . (15 de 01 de 2019). *Ecuador en cifras* . Obtenido de

<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/canar.pdf>

LexPro. (2019). *LexPro Ecuador*. Obtenido de <http://www.lexproec.com/asesoria-legal-en-materia-societaria.html>

Nacional, C. (1999). Codificación de la Ley de Compañías. En C. Nacional, *Ley de Compañías* . Quito.

Nacional, C. (2014). *Ley de Compañías*. Quito: Registro Oficial.

Vending Solution Ecuador. (2019). *Hoja Técnica de Maquinas de Jugos de Naranjas* . Quito.

## ANEXOS

### Encuesta aplicada

Las siguientes preguntas tienen la finalidad de conocer sus preferencias por las bebidas, lo cual facilitará desarrollar una investigación de mercado para la implementación de máquinas expendedoras de jugo de naranja.

1. ¿Vive en la ciudad de Azogues?

SI

NO

2. ¿Consumen usted bebidas frutales, refrescos o demás bebidas naturales o no, expandidas en el comercio local?

SI

NO

3. ¿Qué tipo de bebidas suele consumir en el mercado local?

Gaseosas

Bebidas energizantes

Jugos con gas

Jugos concentrados

Jugos 100% fruta

Batidos

4. ¿Recuerda la marca que más consume?

Coca Cola

Dasani

Nestle

Gatorade

5. A través de qué medio de comunicación conoció el producto que más consume?

Publicidad en televisión

Redes Sociales

Revistas / publicaciones impresas

Referencias

Publicidad de calle

6. ¿Qué tan satisfecho se siente con la bebida que consume?

Muy satisfecho

Satisfecho

Poco satisfecho

7. ¿Con qué frecuencia consume estos productos? (diario, semanal, mensual)

Diario

Semanal

Mensual

8. ¿Recuerda el precio promedio de los artículos que consume?

De 0.25 a 0.50

De 0.50 a 0.75

De 0.75 a 1.00

Más de 1.00

9. ¿Al escoger un tipo de bebida individual, usted la escoge por calidad, cantidad o precio? Considerando que uno es la característica mas importante y tres la menos.

Calidad

Cantidad

Precio

10. Haciendo una observación a su consumo, ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un producto natural al 100%?

De 0.25 a 0.50

De 0.50 a 1.00

De 1.00 a 1.50

De 1.50 a 2.00

Más de 2.00

¿Estaría interesado en el jugo 100% natural de naranja?

SI

NO



## Recibo digital

Este recibo confirma que su trabajo ha sido recibido por Turnitin. A continuación podrá ver la información del recibo con respecto a su entrega.

La primera página de tus entregas se muestra abajo.

Autor de la entrega: Marco Navas  
Título del ejercicio: REVISIÓN TRABAJO DE TITULACI...  
Título de la entrega: TRABAJO DE TITULACIÓN  
Nombre del archivo: TRABAJO DE MAQUINAS DE NARA.  
Tamaño del archivo: 2.78M  
Total páginas: 79  
Total de palabras: 10,351  
Total de caracteres: 54,704  
Fecha de entrega: 17-oct-2019 11:05a.m. (UTC-0500)  
Identificador de la entrega: 1194821716



## TRABAJO DE TITULACIÓN

### INFORME DE ORIGINALIDAD

**9%**

INDICE DE SIMILITUD

**6%**

FUENTES DE INTERNET

**0%**

PUBLICACIONES

**6%**

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

### FUENTES PRIMARIAS

**1**

[www.lexproec.com](http://www.lexproec.com)

Fuente de Internet

**3%**

**2**

Submitted to Universidad Tecnológica de Honduras

Trabajo del estudiante

**<1%**

**3**

Submitted to Universidad San Francisco de Quito

Trabajo del estudiante

**<1%**

**4**

[docplayer.es](http://docplayer.es)

Fuente de Internet

**<1%**

**5**

[www.researchgate.net](http://www.researchgate.net)

Fuente de Internet

**<1%**

**6**

Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola

Trabajo del estudiante

**<1%**

**7**

Submitted to Universidad Internacional de la Rioja

Trabajo del estudiante

**<1%**

**8**

[repositorio.uchile.cl](http://repositorio.uchile.cl)

Fuente de Internet

## PERMISO DE AUTOR DE TESIS PARA SUBIR AL REPOSITORIO INSTITUCIONAL

Yo, **Marco Antonio Navas Sanango** portador de la cedula de ciudadanía Número **0302009659** en calidad de autor y titular de los derechos patrimonial del trabajo de titulación: **MODELO DE NEGOCIO PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA EXPENDEDORA DE MAQUINAS DISPENSADORAS DE JUGOS NATURALES, DENOMINADA MANA CÍA. LTDA. UBICADA EN AZOGUES**, de conformidad en lo establecido en el artículo 114 del Código orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, reconozco a favor de la Universidad Católica de Cuenca, una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos, así mismo, autorizo a la Universidad para que realice la publicación de este trabajo en el repositorio Institucional de conformidad a lo dispuesto en el artículo 114 de la ley orgánica de Educación Superior

Azogues, 18 de octubre de 2019

  
**Marco Antonio Navas Sanango**  
Ci. 0302009659  
Estudiante UCACUE

## EL Bibliotecario de la Sede Azogues

### CERTIFICA:

Que: **NAVAS SANANGO MARCO ANTONIO**, con cédula de ciudadanía Nro. **0302009659**, de la Carrera de **Ingeniería Empresarial**.

No adeuda libros, a esta fecha: **18 de octubre de 2019**



Eco. **Fabián Rodríguez Herrera**

**Bibliotecario**

Biblioteca Universitaria  
RCA: PERILAN POZO QUEVEDO