

PLAN DE NEGOCIO MICROEMPRESA "SANGRÍA RÍO"

por Bonifaz Heras Gabriel Antonio Brito Arguello Marcos Joel

Fecha de entrega: 18-ago-2019 10:14p.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 1161265541

Nombre del archivo: INTRODUCCI_N-CONCLUSION_SANGRIA.pdf (1.56M)

Total de palabras: 12130

Total de caracteres: 56745

INTRODUCCIÓN

El desarrollo de este plan negocio se basa en el estudio completo del mercado del cantón Milagro específicamente en la ciudadela la Pradera donde se propone un emprendimiento de crear una microempresa Sangría Río, en el transcurso del documento se detalló el proceso que se llevó a cabo para demostrar la factibilidad de esta nueva alternativa de negocio con un producto diferenciado y de calidad.

El objetivo fundamental consiste en la determinación y planificación previa de sus actividades en la creación y ejecución de una distribuidora de Sangrías de colores en donde se hace uso de materia prima como los vinos, frutas frescas, refrescos de uva, manzana y arándano rojos, entre otros, para ello sus costos de producción son accesibles para la elaboración del producto por ende para lograr su respectiva distribución en los distintos puntos de entrega dentro del cantón Milagro, utilizando estrategias de marketing mix que contribuyan en la comercialización del producto Sangría Río el que ha sido establecido como producto principal del negocio. En este plan se toman en cuenta muchos factores que son de gran utilidad para las ventas de las Sangrías estos nos lleva a establecer la empresa Río Sangría a llenar los mercados de este producto que aparte de ser beneficioso por poseer propiedades anticancerígenas también a idealizar a las personas a consumir bebidas con poco grado de alcohol por cultura y tradición.

La organización administrativa de este nuevo emprendimiento se inicia con ⁵⁰ el desarrollo de la filosofía corporativa de la microempresa, la determinación de los cargos que se necesitaran y con ello el diseño del organigrama estructural donde se evidencia los puestos de trabajo. Como medio para fortalecer la gestión interna se elaboraron los respectivos manuales de funciones por cargo, con ello cada empleado tendrá claro sus funciones y podrá operar de una forma eficiente en pro del desarrollo organizacional de la microempresa distribuidora Sangría Río.

La proyección financiera afianzo contundentemente la viabilidad de este nuevo emprendimiento direccionado al mercado de las bebidas con alcohol, dando como resultado un VAN \$ 20.177,50 teniendo con esto capacidad la microempresa de responder ante sus obligaciones (préstamo), esto se afianzo con el TIR de 60% que supera la tasa de descuento o mercado (14%) demostrando el negocio es viable. Por lo tanto, puesta en marcha de esta microempresa se mantendrá en el mercado siempre que se cumpla con los presupuestos establecidos.

CAPÍTULO I

1. PRESENTACIÓN DEL EMPRENDIMIENTO

1.1 Descripción del negocio

La idea de implementar la creación de la distribuidora “Sangría Río” se debe a que al realizar un extenso análisis se pudo observar que no existe la comercialización neta de sangría que posee características diferenciadoras tanto en el producto como en la presentación como lo está desarrollando la marca Río, ofreciendo al cliente el producto con distintos licores, sabores y colores.

La distribuidora sangría río cuenta con dos Promotores para la creación de la idea de negocio, está conformado por Sr. Marcos Brito Arguello y el Sr. Gabriel Bonifaz Heras egresados de la ⁴⁶ carrera de Ingeniería Comercial en la Universidad Estatal de Milagro.

1.2 Misión

Somos una microempresa encargada de distribuir bebidas con alto y bajo ⁴⁹ grado de alcohol, que ofrece entre ellos la SANGRIA RIO como primicia del negocio **en busca de la satisfacción del cliente y** así contribuir en al bienestar de la organización.

1.3 Visión ¹⁹

Río intenta **ser una empresa líder en la producción y distribución de licores basados en frutos tropicales de óptima calidad que ofrece vinos de exclusividad al consumidor, así formar alianzas estratégicas que serán la base para fortalecernos como uno de los más grandes contribuyentes al desarrollo social, salud y ambiental del producto.**

1.3.1 Valores

- Transparencia
- Responsabilidad
- Respeto
- Confianza
- Puntualidad
- Honestidad
- Atención del servicio

1.4 Objetivo General

Establecer una distribuidora de bebidas alcohólicas, mediante un estudio de mercado con el fin de determinar su factibilidad para obtener un fin lucrativo en este negocio y una alta rentabilidad.

1.5 Objetivos Específicos

- Analizar el mercado, la competencia y productos similares.
- Estudiar y comprender las características y particularidades de los consumidores del sector Milagro.
- Definir las estrategias a seguir para alcanzar el éxito deseado.
- Estudiar la viabilidad técnica y económica del proyecto.

1.5 FODA

Tabla 1 Matriz FODA

FORTALEZA	OPORTUNIDADES
1. Utilización de vinos de alta calidad.	1. Patentar mi nueva marca.
2. generar empleo.	2. nuevos centros de distribución.
3. variedad de sabores.	3. incursionar en el mercado nacional.
4. frutos frescos.	4. incremento en la rentabilidad
5. preferencia de la calidad del producto.	

DEBILIDADES	AMENAZAS
1. Pueden fallar los canales de distribución.	1. Crisis económica.
2. poca producción.	2. nuevas leyes en licores con poco grado de alcohol.
3. experiencia.	3. por ser un producto distinto podría no ser reconocido y valorado.
4. conceptualización de la sangría.	4. bajo nivel de crecimiento y desarrollo del negocio.

Elaborado por los autores

CAPÍTULO II

4

2. MERCADEO Y COMERCIALIZACIÓN

2.1 Análisis del mercado

2.1.1 Mercado de consumo

La microempresa “distribuidora sangría rio” pertenece al sector secundario debido a que el comercial que ofrece varios tipos de bebidas.

Sangría es el nombre dado a una bebida de España que resulta de mezclar vino tinto con frutas y jugos de frutas, brandy, agua de soda y especias (incluidos los palitos de canela). Al servir, se colocan cubitos de hielo y se bebe acompañado de trozos de fruta fresca. Esta forma de preparación se convertiría en el famoso vino especiado europeo (Lelyen, 2019).

En la antigua Roma era muy común beber vino en lugar de agua, ya que el alcohol lapidaba los gérmenes habituales en el agua contaminada de la época. Tanto niños como adultos bebieron vinos diarios que fueron condimentados para dar diferentes sabores sabrosos. Esta bebida se llamaba grog o hipopótamo. Dicha costumbre se propagó por el resto de Europa, incluida la Península Ibérica, donde comenzó a llamarse sangría de vino tinto por su color rojo (Lelyen, 2019).

En los siglos XVIII y XIX, en Francia e Inglaterra se empezó a preparar un tipo de sangría que empleaba uvas francesas. Además, se hacía sangría blanca, sangría espumante y sangría a base de melocotones, que se llamaba zurra.

Andalucía, la tierra de la sangría, aunque al entrar en el Medioevo ya en todos los países, incluyendo España, se tomaba vino especiado, lo cierto es que añadir las frutas cortadas se produce por primera vez en Andalucía.

Esta no es una buena región para las uvas, pero cuenta la leyenda que los lugareños le pusieron frutas frescas cortadas a una tina de vino de baja calidad y la dejaron estar por unos días. Notando que el vino mejoraba considerablemente, decidieron agregarle especias, azúcar, brandy y unas ramas de canela. Cuál no sería su sorpresa al descubrir una nueva bebida de exquisito sabor, color y fragancia (Ruiz Speare & Hurtado, 2014).

En la actualidad, según dictan las normas europeas, toda la sangría debe hacerse en España o Portugal y tener menos del 12 por ciento de alcohol por volumen. Sin embargo, se considera que la mejor sangría del mundo es la que se hace en los hogares de la península.

En la historia de la sangría vemos cómo de ser un simple vino especiado pasó a convertirse en esta deliciosa bebida a base de vino tinto y frutas frescas que es altamente apreciada en todos los países del mundo.

2.1.2 Segmento de Mercado de Consumo de Preferencia

Sangría Rio determina que el producto ofertado forma parte del mercado del consumo de preferencia semiduradero puesto que son bebidas que contienen frutas, vinos, refrescos entre otros, el cual una vez que haya sido utilizado mantienen un lapso de tiempo mediano al volverlo utilizar.

2.1.3 Tipo de consumidor

La microempresa Sangría Rio considera que los tipos de consumidores que generalmente adquieren los productos son el impulsivo y tradicionalista dejándose guiar por su gusto y preferencia, motivo por el cual se ofertara una variedad de sabores para captar la atención de ellos y fidelizarlos, de esta manera diferenciarnos de la competencia y mantener un sitio respetable en el mercado (Reinoso, Hernandez, 2015).

2.1.4 Potencial de mercado

Se va destinar los productos a personas mayores de edad en el cantón Milagro, puesto que el producto que se está ofertando es una bebida que contiene alcohol, por ello, los consumidores son de 18 años en adelante y sobre todo no se estaría infringiendo en la ley en lo relacionado al expendio o comercialización de bebidas con alcohol (Bellanire Aquino, 2014).

2.1.5 Identificación y Caracterización de la Demanda

Los clientes con edades entre 18 – 30 años sería demanda a la cual se inclinaría este estudio, puesto que de acuerdo a sus preferencias y edad jovial son los que más adquieren el producto sea por la diversificación de sabores, olores y demás características que tornan

a ser llamativos ante percepción del consumidor. Es importante proyectar al mercado un producto nuevo, innovador y sobre todo que cumpla con las características que se propone (García Solórzano, 2014).

2.1.6 Identificación y Caracterización de la Oferta

Tabla 2. Identificación y Caracterización de la Oferta

PRODUCTOS	CARACTERISTICAS OFERTA
SANGRÍA FRUTOS ROJOS	Se especializa en la uvas y fresas y demás frutos rojos debido a que contiene propiedades como: vitaminas A, B1 (tiamina), B2 (riboflavina) y B3 (niacina)
SANGRÍA FRUTOS CITRÍCOS	Se especializa en naranjas y mandarinas y demás frutos cítricos debido a que contiene propiedades como: ¹⁴ vitaminas del complejo B (B1, B2, B3, B5, B6, PP), la vitamina C en gran cantidad y la vitamina P.
SANGRÍA FRUTOS VERDES	Se especializa en kiwi y manzanas verdes y demás frutos verdes debido a que contiene propiedades como: antioxidantes y vitamina C.

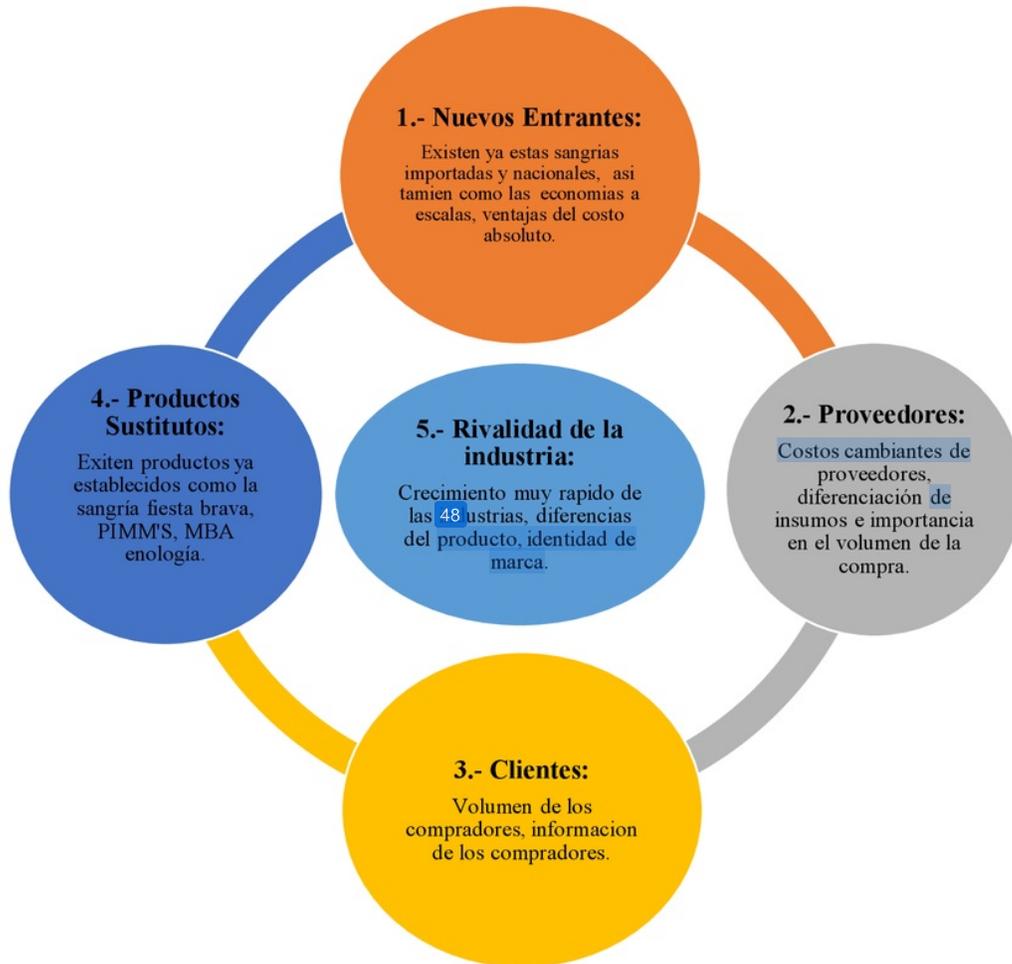
Elaborado por los autores

2.1.7 Ventajas Competitivas

La principal ventaja competitiva de la Sangría Río, que le permite diferenciarse de su competencia es la utilización de frutos orgánicos que contienen resveratrol, esta es una sustancia que se localiza en la piel de la uva negra, fresas, grosellas, mora entre otros que poseen propiedades curativas anticancerígenas. Tales características deben ser manejadas con mucha responsabilidad de esta manera se genera seguridad de los consumidores en adquirir estos productos (Lozada & Arias Pérez, 2016).

2.1.8 Estructura competitiva: Análisis de las cinco fuerzas de Porter

Gráfico 1 Las 5 fuerzas de Porter



Fuente: (Riquelme Leiva, 2015)

Elaborado por los autores

Análisis del poder de negociación

- NUEVOS COMPETIDORES**
- Existencia de barreras entrantes.
 - Economías de escala.
 - Valor de la marca.
 - Costes de cambio.
 - Requerimientos de capital.
 - Acceso a la distribución
- PODER DE PROVEEDORES**
- Amenaza de integración vertical hacia delante de los proveedores.
 - Amenaza de integración vertical hacia atrás de los competidores.
 - Grado de diferenciación de los productos del proveedor.
 - Facilidades o costes para el cambio del proveedor.
- PODER DE NEGOCIACIÓN DEL CLIENTE**
- Sensibilidad del comprador al precio.
 - Ventaja diferencial (exclusividad) del producto.
 - Posibilidad de negociación.
 - Grado de dependencia de los canales de distribución.
 - Existencia de sustitutos.
- PRODUCTOS SUSTITUTOS**
- Coste o facilidad de cambio del comprador.
 - Nivel percibido de diferenciación de producto.
 - Disponibilidad de sustitutos cercanos.
 - Propensión del comprador a sustituir.
 - Precio relativos de los productos sustitutos.
- RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES**
- Poder de los compradores
 - Poder de los proveedores
 - Amenaza de nuevos competidores
 - Amenaza de productos sustitutos

Elaborado por los autores

2.2 Mercado de la demanda ²¹

2.1.1 Segmentación del mercado

La **segmentación** de este mercado es la demográfica ya que se enfocará a las personas por su edad mayores a 18 años, ingresos lo cual el producto sea accesible, tradición y su cultura para todo ello la publicidad se va dirigir a cada uno de estos grupos (Fariás Nazel, 2014).

El consumo de sangría es normal todo el año. Sin embargo, sus picos su demanda se presentan en las **festividades** de septiembre (fiestas milagrosas), octubre (Halloween) y diciembre, además **de las fiestas de Navidad y Año Nuevo**. La tradición **del** consumo de vino se estableció por primera vez en las tierras altas ecuatorianas debido en parte a su historia, comenzando con Quito como ciudad y mercado de referencia. Sin embargo, actualmente hay otros mercados como Guayaquil y Manta, que son potenciales nichos de mercado para la consolidación de marcas existentes y un nuevo espacio para viñedos emergentes (Lastra Ordoñez, 2017).

Relación con el cliente

Nuestros clientes esperan un producto confiable y asistencia personalizada, por ellos ofreceremos servicios estandarizados, confiables y oportunos. Se ofrece una atención totalmente personalizada, con personal que, aparte de ser altamente cualificado, tenga capacidad para escuchar (Cortés Valiente & Cisneros Viter, 2014).

Por otro lado, se suministran redes sociales de fácil acceso y uso para cualquier cliente, con información minuciosa y completa sobre todo lo relacionado con el distribuidora Rio y los pasos que se deben seguir para registrarse para adquirir los productos. También existirá un teléfono fijo para que el servicio al cliente resuelva cualquier pregunta que pueda surgir en línea. Este teléfono no será las 24 horas, pero tendrá la opción de grabar mensajes, para que el problema se resuelva lo antes posible. También las dudas se resolverán por correo electrónico y sitio web (Escuela Management, 2016).

Papeles de compra

La atención al cliente es fundamental para la Distribuidora Rio. Es por esta razón, que debemos conocer las particularidades de la clientela, personalizando al máximo los servicios y tratamientos a las características individuales de cada persona para conocer nuestros clientes potenciales. Por ello, la capacidad de adquisición del consumidor en el

sector de las bebidas, se puede medir mediante el conocimiento del poder adquisitivo de los productos que pueden devengar los clientes de la distribuidora. Para que estas personas adquieran los productos, ¹⁵ tienen que contar con dinero recibido (asumimos), producto de haber ofrecido sus productos o servicios laborales; es decir, un salario o un sueldo (Escuela de Negocios, 2015).

Actualmente la población en general por circunstancias de estudio, trabajo, situaciones familiares o distracción hace que busquen entretenimiento por el movimiento de su vida cotidiana, todos estos factores influyen de manera directa entorno al negocio propuesto, mediante la adquisición de productos diferenciados y accesibles para todos quienes puedan adquirir estas bebidas con alcohol; hombres, jóvenes y mujeres mayores de esas buscan adquirir un producto diferente, que les ofrezcan satisfacción personal, etc. convirtiéndose en nuestros clientes (Lastra Ordoñez, 2017).

2.3 Investigación de Mercado

2.3.1 Delimitación del problema

El universo objeto de estudio estará conformado dentro de la ciudadela la pradera 1er, 2da, 3ra, 4ta, 5ta y 6ta etapa, donde se encuentra una conceptualización de la sangría escaza, no hay variedad sobre el producto por eso la innovación de este al momento de realizarlo al dar un sabor y color único además de tener beneficios anticancerígenos que ofrece este producto, lo cual he realizado un negocio llamado Río Sangría y por ende este generará empleo y sobre todo brindara salud y bienestar en las personas.

2.3.2 Tamaño de la muestra

Datos: N= 166634(población) Z= 1,96 (95%) P y Q=0,5(Probabilidad)

e =0,10 (10% Margen de error) n=? (muestra)

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{(N-1) E^2 + Z^2 P Q}$$

$$n = \frac{(1,96^2) (0,5 \times 0,5) (200)}{(166634-1) (0,8)^2 + (1,96)^2 (0,5 \times 0,5)}$$

Tamaño de la muestra (n) = 339

He recogido cifras en el sector de la pradera para ver la probabilidad de cuantas personas hay en el sector para definir cuantas encuestas realizar (Hernández Sampieri, 2010).

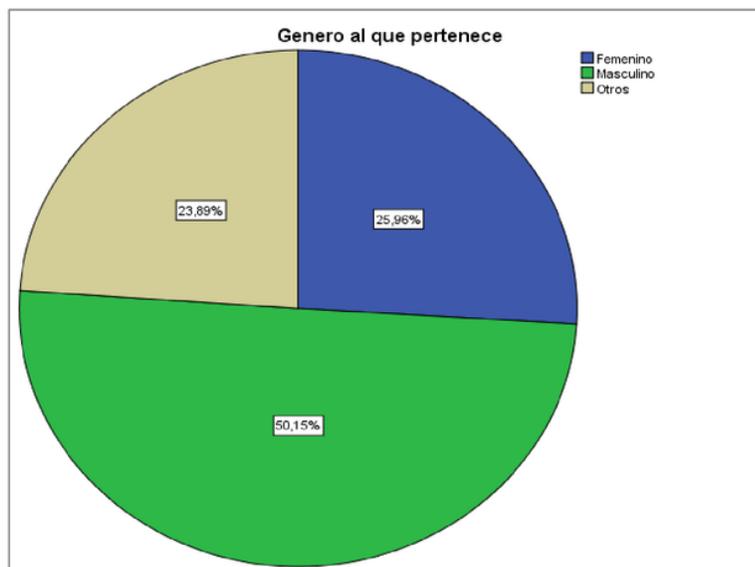
2.3.3 Resultados

Tabla 3 Género de los encuestados

		34 Género al que pertenece			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	88	26,0	26,0	26,0
	Masculino	170	50,1	50,1	76,1
	Otros	81	23,9	23,9	100,0
	Total	339	100,0	100,0	

Elaborado por: Marcos Brito & Gabriel Bonifaz

Gráfico 2 Género de los encuestados



Análisis

La pregunta 1 se realizó con el fin de conocer el género de los encuestados, es decir en el gráfico se observa con un 50.1% son del sexo masculino, el 26.0% de sexo femenino y el 23.9% otros. La información recabada demuestra que la mayoría son hombres y es de quienes se obtendrá la mayor cantidad de información de esta encuesta, además de ser

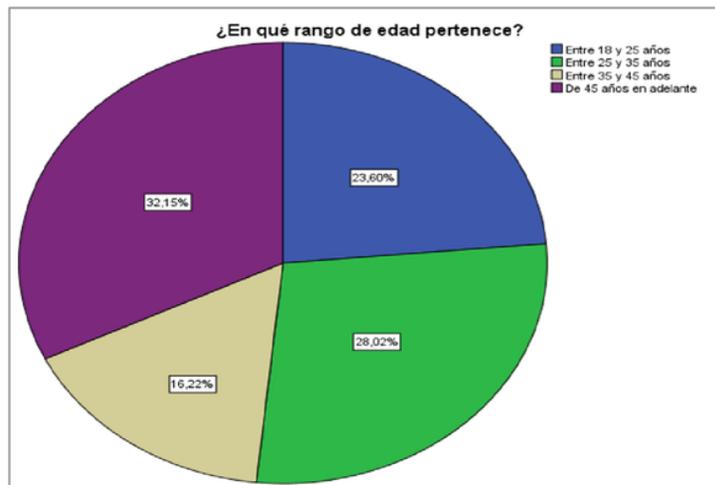
quienes más consumen bebidas con alcohol, pues darán respuestas asertivas para este emprendimiento sin menospreciar al resto de participantes.

Tabla 4 ²⁵ Edad de los encuestados

		¿En qué rango de edad pertenece?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Entre 18 y 25 años	80	23,6	23,6	23,6
	Entre 25 y 35 años	95	28,0	28,0	51,6
	Entre 35 y 45 años	55	16,2	16,2	67,8
	De 45 años en adelante	109	32,2	32,2	100,0
	Total	339	100,0	100,0	

Elaborado por: Marcos Brito & Gabriel Bonifaz

Gráfico 3 Edad de los encuestados



Análisis

La pregunta 2 se realizó con el fin de conocer el promedio de edades de nuestros encuestados, la misma que se la direcciona hacia personas mayores de edad por el motivo de que el proyecto se trata sobre una bebida que contiene licor, podemos observar que el 32.2% que se refiere a la mayoría de nuestra muestra oscila entre los 45 años en adelante, seguido por el 28.0% que se encuentran entre los 25 y 55 años, las personas mayores de

18 años representan el 23.6% de las personas que realizaron la encuesta, y por último tenemos el 16.2% que tienen entre 35 y 45 años de edad.

Tabla 5 Consumo de las bebidas con alcohol

¿Ha tomado alguna vez bebida con alcohol?					
		7		Porcentaje	Porcentaje
		Frecuencia	Porcentaje	válido	acumulado
Válido	Si	199	58,7	58,7	58,7
	No	91	26,8	26,8	85,5
	Tal vez	49	14,5	14,5	100,0
	Total	339	100,0	100,0	

Elaborado por: Marcos Brito & Gabriel Bonifaz

Gráfico 4 Consumo de las bebidas con alcohol



Análisis

La pregunta 3 se realizó con el fin de conocer el promedio de consumo de bebidas con alcohol, podemos observar que el 58, 70% manifestó que efectivamente han consumido bebidas con alcohol, el 26.80% afirmó que no y el 14.5% tal vez. La información recabada

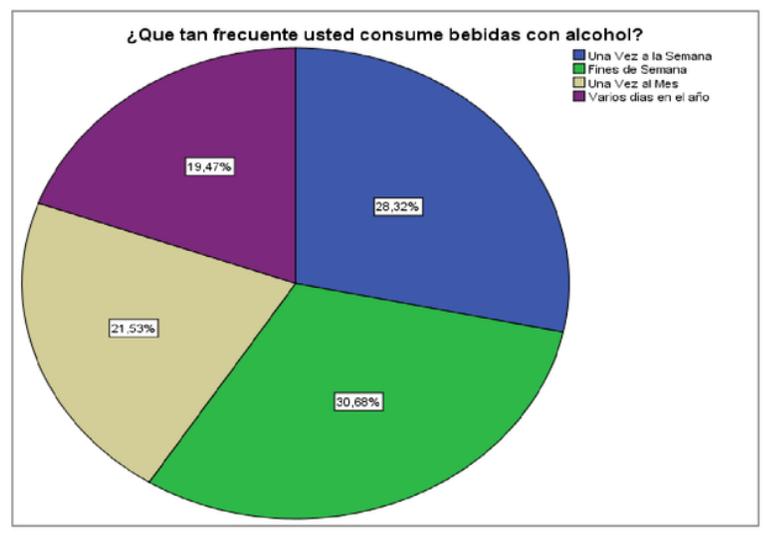
demuestra que efectivamente existe un alto porcentaje de personas que gustan de las bebidas con cierto grado de alcohol.

Tabla 6 Frecuencia de consumo de bebidas con alcohol

¿Qué tan frecuente usted consume bebidas con alcohol?					
		33		Porcentaje	Porcentaje
		Frecuencia	Porcentaje	válido	acumulado
Válido	Una Vez a la Semana	96	28,3	28,3	28,3
	Fines de Semana	104	30,7	30,7	59,0
	Una Vez al Mes	73	21,5	21,5	80,5
	Varios días en el año	66	19,5	19,5	100,0
	Total	339	100,0	100,0	

Elaborado por: Marcos Brito & Gabriel Bonifaz

Gráfico 5 Frecuencia de consumo de bebidas con alcohol



ANÁLISIS

Se preguntó a los encuestados con qué frecuencia consumen bebidas con licor por lo que la gente respondió que el 30.7% respondió fines de semana consumen licor, este grupo de personas optan por comprar bebidas con licor pero no están con afán de saber lo nuevo

de esto, el 28.3% una vez a la semana lo hace debido a que el concepto del alcohol es muy errado, el 21.5% una vez al mes este grupo de personas por algún evento social y el 19.5 % varios días a las semana.

Tabla 7 Referencias de los licores de frutas

¿Qué referencias tienes sobre los licores de frutas					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Buenas	155	45,7	45,7	45,7
	Malas	49	14,5	14,5	60,2
	Mas o Menos	51	15,0	15,0	75,2
	Ninguna	84	24,8	24,8	100,0
	Total	339	100,0	100,0	

Elaborado por: Marcos Brito & Gabriel Bonifaz

Gráfico 6 Referencias de los licores de frutas



Análisis:

La siguiente pregunta que se le realizó a los encuestados fue acerca de la referencia que tienen sobre los licores hechos con frutas, y esta nos arrojó que un 45.7% tiene una buena referencia, la misma que es un porcentaje elevado y muestra que tienen una buena aceptación, seguido por un 24.8% quienes manifestaron que no tienen ninguna, un 15.0% de las personas que contestaron la encuesta mostraron que más o menos tienen referencia

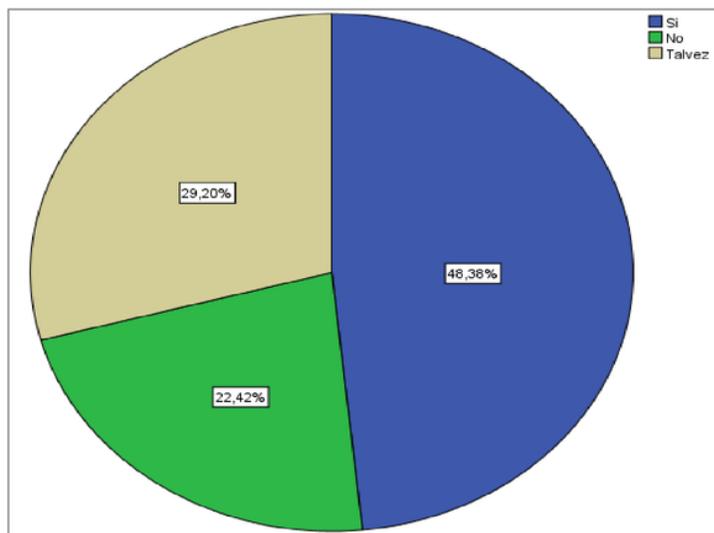
sobre los licores de frutas, es decir no poseen conocimiento sobre estos, y finalmente tan solo el 14.5% contestó que tiene una mala referencia, esto puede ser producto de que alguna vez tuvo una mala experiencia al momento de consumir este tipo de licores.

Tabla 8 Predisposición en consumir una bebida nueva

¿Estaría dispuesto a consumir una bebida hecha a base de vino y refrescos de frutas llamadas "sangría rio"					
		32 Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	164	48,4	48,4	48,4
	No	76	22,4	22,4	70,8
	Tal vez	99	29,2	29,2	100,0
	Total	339	100,0	100,0	

Elaborado por: Marcos Brito & Gabriel Bonifaz

Gráfico 7



Análisis:

En la pregunta 6 realizamos un tipo de pregunta a la cual los encuestados debían responder si o no, Podemos observar en el gráfico la mayoría de las personas con el 48.4% ha aceptado consumir una bebida hecha a base de vino, refresco de manzana y frutas,

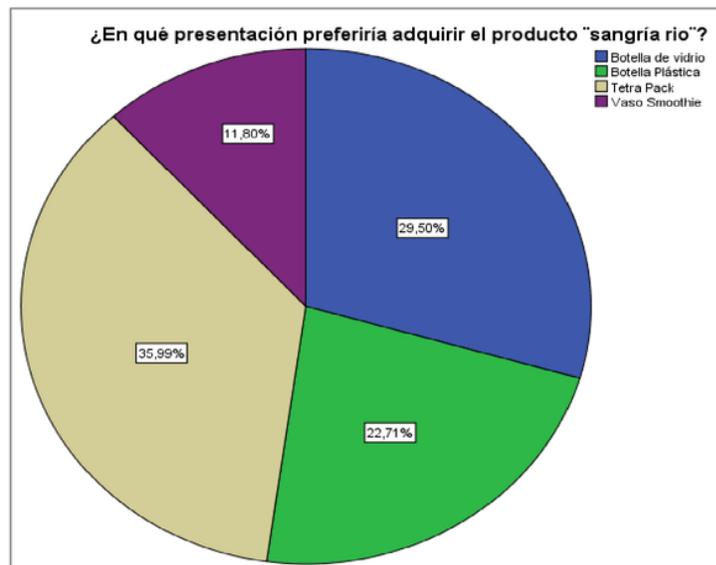
llamada Rio Sangría y el 22.4% de las personas no la prefieren debido a la falta de información o diversos factores que influyen al momento de probar un nuevo licor.

Tabla 9 Gusto y preferencia referente al envase

¿En qué presentación preferiría adquirir el producto "sangría rio"?					
		13		Porcentaje	Porcentaje
		Frecuencia	Porcentaje	válido	acumulado
Válido	Botella de vidrio	100	29,5	29,5	29,5
	Botella Plástica	77	22,7	22,7	52,2
	Tetra Pack	122	36,0	36,0	88,2
	Vaso Smoothie	40	11,8	11,8	100,0
	Total	339	100,0	100,0	

Elaborado por: Marcos Brito & Gabriel Bonifaz

Gráfico 8 Gusto y preferencia referente al envase



Análisis:

En la pregunta 7 los encuestados tuvieron preferencia en la botella de vidrio transparente con el 29.5% debido a una mejor presentación que lo hace más llamativo al producto, las otras personas optaron por vasos Smoothie con un 11.8% ya que está muy familiarizados

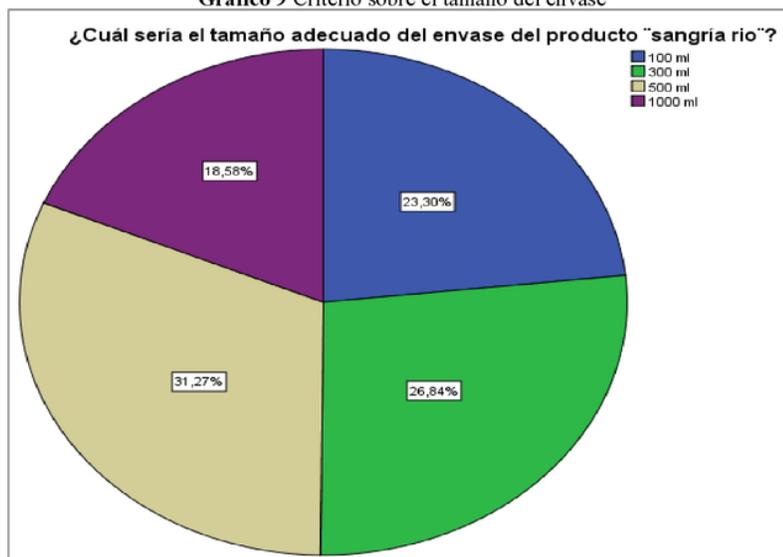
con esta presentación, el 36% tetra pack debido a que el producto se conserva más fresco y puro y el 22.7% escogió botellas de plástico sin saber que el plástico tiene químicos y ellos no están informados sobre aquello.

Tabla 10 Criterio sobre el tamaño del envase

¿Cuál sería el tamaño adecuado del envase del producto "sangría rio"?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	100 ml	79	23,3	23,3	23,3
	300 ml	91	26,8	26,8	50,1
	500 ml	106	31,3	31,3	81,4
	1000 ml	63	18,6	18,6	100,0
	Total	339	100,0	100,0	

Elaborado por: Marcos Brito & Gabriel Bonifaz

Gráfico 9 Criterio sobre el tamaño del envase



Análisis:

45

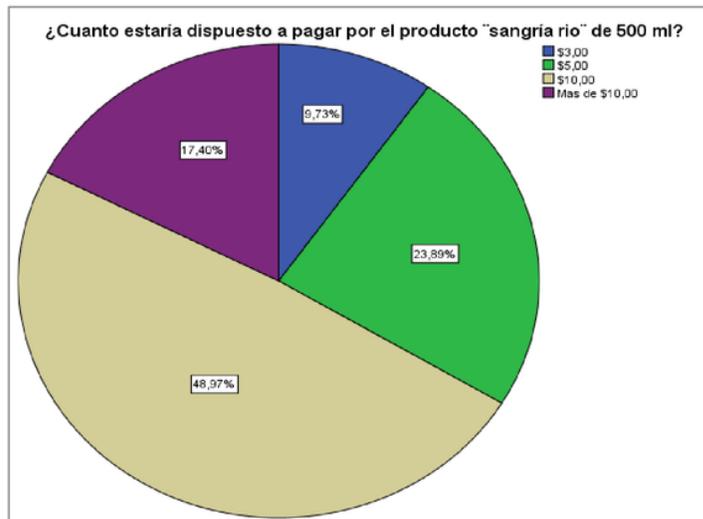
De acuerdo a los resultados de la encuesta se puede observar que el 31.3% prefieren envases de 500 ml, el 26% de 300 ml y el 23.3% de 100 ml. La información recabada demuestra que existen tres alternativas más botadas, sobresaliendo una en especial, para

proponer alguna nueva alternativa de consumo con esta información se conoce las medidas más aceptadas por los consumidores.

Tabla 11 Criterio sobre el precio de un producto

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el producto "sangría rio" de 500 ml?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	\$3,00	33	9,7	9,7	9,7
	\$5,00	81	23,9	23,9	33,6
	\$10,00	166	49,0	49,0	82,6
	Mas de \$10,00	59	17,4	17,4	100,0
	Total	339	100,0	100,0	

Elaborado por: Marcos Brito & Gabriel Bonifaz



Análisis:

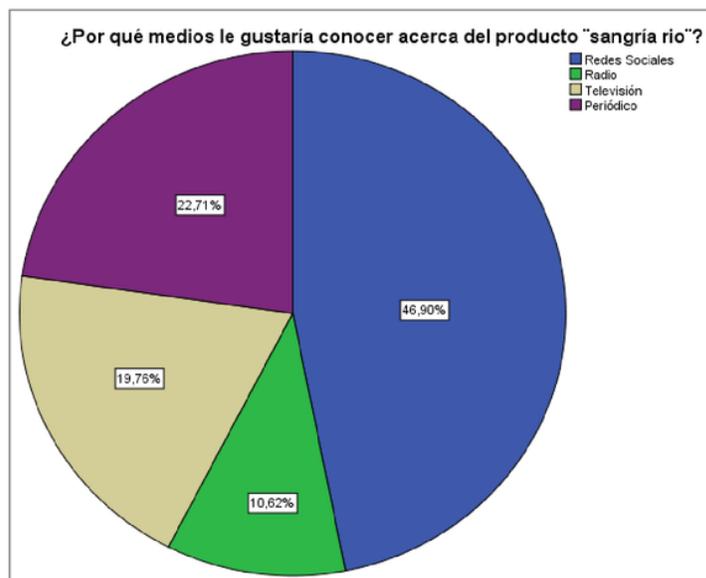
En la pregunta 9, los encuestados al preguntarles sobre cuanto estaría dispuesto a pagar y las personas con un 49.0% dijo que 10\$ es el precio accesible y módico al momento de adquirir el producto, con un 23.9% el precio de 5\$ la gente lo ve como algo bueno para

lo que representa el producto Rio, el 17.4% escogió el precio de más de 10\$ estas personas no les importa cuánto cuesta el producto, un 9.7% estaría dispuesto pagar \$3.

Tabla 12 Medios de comunicación de mayor aceptación

¿Por qué medios le gustaría conocer acerca del producto "sangría rio"?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Redes Sociales	159	46,9	46,9	46,9
	Radio	36	10,6	10,6	57,5
	Televisión	67	19,8	19,8	77,3
	Periódico	77	22,7	22,7	100,0
	Total	339	100,0	100,0	

Elaborado por: Marcos Brito & Gabriel Bonifaz



Análisis

En esta pregunta los ³⁹ medios de comunicación juegan un papel fundamental para dar a conocer el producto y la mayoría de las personas encuestadas como vemos reflejado en el gráfico un 46.9% está relacionado con las redes sociales, están más puestos a la

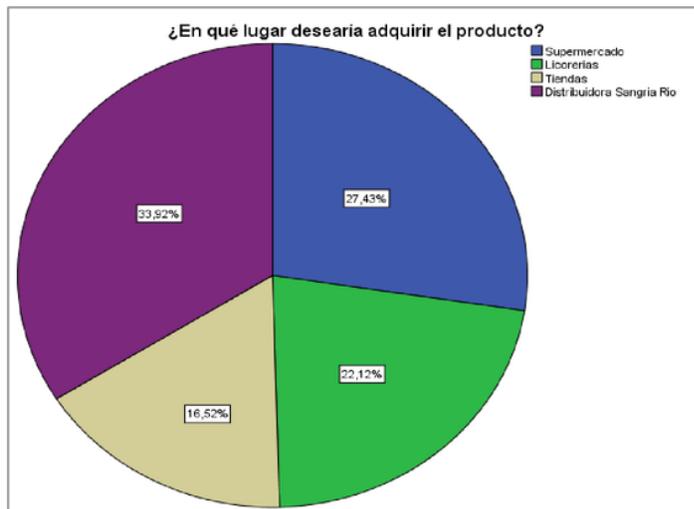
tecnología, y el 22.7% periódico, 19.8% televisión y el otro 10.6% radio estas personas no saben mucho de tecnología por lo que escogieron estos medios.

Gráfico 10 Criterio sobre los lugares de preferencia de los encuestados

¿En qué lugar desearía adquirir el producto?					
		13		Porcentaje	Porcentaje
		Frecuencia	Porcentaje	válido	acumulado
Válido	Supermercado	93	27,4	27,4	27,4
	Licorerías	75	22,1	22,1	49,6
	Tiendas	56	16,5	16,5	66,1
	Distribuidora Sangria Rio	115	33,9	33,9	100,0
	Total	339	100,0	100,0	

Elaborado por: Marcos Brito & Gabriel Bonifaz

Gráfico 11 Criterio sobre los lugares de preferencia de los encuestados



Análisis:

El 33.39% manifestó que le gustaría adquirir el producto en una distribuidora, el 27.4% en un supermercado, el 22.1% en Licorerías. La información obtenida demuestra que existe un alto nivel de aceptación de parte de los encuestados de que el producto sea

ofrecido en una distribuidora, pues de esta manera lo podrán adquirir a precios accesibles y en las cantidades que deseen.

2.4 Plan de Marketing

2.4.1 Análisis de Marketing Mix

Tabla 13 Análisis y poder de negociación

PRECIO	PLAZA	PRODUCTO	PROMOCIÓN
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Precios psicológicos se utiliza la respuesta emocional del cliente para fomentar la venta. ▪ Fijación de precios de acorde al nivel de competencia. ▪ Vender un producto con un precio moderado en un lugar desconocido. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Analizar cuáles son las necesidades de almacenamiento y transportación. ▪ Cumplir con ciertas normas o políticas públicas que el país exige. ▪ Considerar ciertas metas y características en la distribución del producto. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Es importante el tamaño, resistencia y caducidad. ▪ Es un producto perecedero lo cual necesita refrigeración y almacenaje. ▪ Informar acerca de la sangría en las personas de manera que el producto impacte en los consumidores. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Añadir etiquetas con promociones. ▪ Tener acogida mediante obsequios en distintos concursos que se organicen. ▪ Campañas de promoción publicitarias.
PUBLICIDAD	PRESENTACIÓN	COMUNICACIÓN	PERSONA
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cautivar a los consumidores mediante un mensaje emotivo. ▪ Tener la marca del producto el cual tenga personalidad y lleve funcionando mucho tiempo. ▪ Cambiar el orden de publicidad recogiendo información de otros para captar mejor su atención 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Establecer un diseño único a bajo costo. ▪ Mejorar la imagen de la marca. ▪ Tomar todo el tiempo de planificar toda la presentación y agregar cosas interesantes. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ El poder racional es una estrategia muy recurrente por que hace ver lo bueno que es el producto. ▪ La imagen pública de uno mismo al momento de tratar con el comprador debe ser eficaz y moderada. ▪ La obtención de ciertas críticas es esencial para respaldar y tener un buen liderazgo comercial. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sonreír es una actitud de la persona que es clave por que cambia la perspectiva del comprador. ▪ El humor en las personas tiende a brindar confianza, sentirse a gusto y hacer un buen trato. ▪ El contacto visual en la persona es fundamental especialmente para

contemplar sus
necesidades e intereses.

Producto

La sangría rio por excelencia es la hecha con vino tinto, en al menos un 50% de volumen. Y puede tener un grado alcohólico de 7 a 12 y **contener partículas sólidas (pulpa o cortezas de cítricos)**. Esta bebida lleva aguardientes, licores u otras bebidas naturales, siempre que no representen más del 5% del volumen total y de tal modo, que el grado alcohólico no suba más de dos unidades (Gallardo Vera, 2013).

El producto en su preparación contara la presencia de zumos de:

- Fresas
- Manzana roja
- Uvas rojas
- Pera
- Uva verde
- Manzana verde
- Naranjas

Limón, mandarina

Todas estas frutas **frescor a la sangría, estimulando el apetito a la vez que se facilita la digestión. Por otro lado esto aumenta el contenido vitamínico del conjunto debido a la riqueza en vitamina C de los cítricos.**

Logo



Refresca tu vida bebe sangría

Se utilizó un concepto llamativo, es decir donde la gente con solo ver el logo se idealiza en la cabeza de que allí venden bebidas con alto y bajo grado de alcohol.

Slogan

Refresca tu vida bebe sangría

Este slogan es indispensable debido a que lo diferencia de las demás distribuidoras es que aquí se hace un producto nuevo, se comercializa y se disfruta bebiendo Sangría.

Plaza

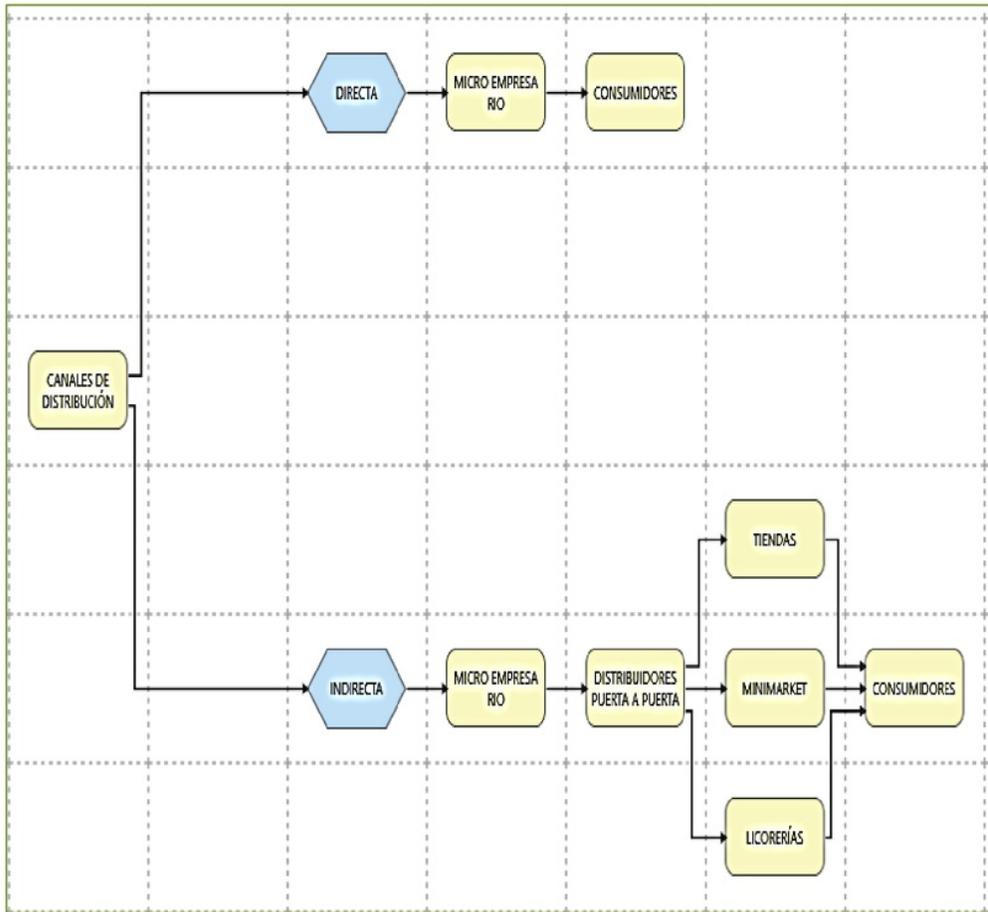
La situación geográfica donde se implementará el presente trabajado de investigación está situada bajo la siguiente orientación:

Delimitación

Tabla 14 Delimitación de la distribuidora

6	
País:	Ecuador
Región:	Litoral o Costa
Provincia:	Guayas
Cantón:	San Francisco de Milagro
Área:	Línea de Investigación
Sector:	La Pradera 1er, 2da, 3ra, 4ta, 5ta y 6ta etapa

Gráfico 12 Flujograma de canales de distribución



Elaborado por los autores

Precio

Conscientes de la situación económica del cantón y el país ofreceremos precios accesibles a todo el público que se detallan a continuación:

Tabla 15 Precios de los servicios

INGRESOS	P.V.P
Sangría a servirse	5,00
Sangría a detallistas	3,65
Sangría a mayoristas	3,00

Promoción

Los productos que ofertara la distribuirá Sangria Rio, para adentrarse en este mercado competitivo deberá recurrir a varias promociones para captar la atención a los clientes y lograr el cumplimiento de las ventas proyectadas.

Entre las promociones que se ofertaran están las siguientes:

- Promociones semanales, por la compra de seis sangrías se llevara gratis otra, esto para los consumidores.
- Las promociones para los tenderos o detallistas, por la compra de \$ 100.00 en producto se le entregará seis sangrías a elección de los sabores por parte del cliente.
- Las promociones a clientes grandes, por la compra de \$300.00 se entregara 12 sangrías a escoger del cliente.
- Cada mes en los días martes de cada semana cada 15 clientes se entregaran 2 camisetas, esferos a los clientes o consumidores de los productos.
- Cada mes de realizar descuentos del 10% por la compra de \$50.00 los productos

Promociones



Figura 1 Camisa



Figura 2 Esferos Rio



Figura 3 Gorra

Publicidad

La publicidad estará direccionada a los medios de comunicación de mayor aceptación del cantón Milagro, como:

Prensa escrita: La Verdad, El Milagreño, etc.

Radio: La voz de Milagro, Atalaya, Onda positiva, etc.

Herramientas publicitarias como: volantes, afiches, vallas publicitarias, tarjetas de presentación que serán distribuidos en puntos estratégicos de la ciudadela la Pradera con del resto del cantón Milagro.

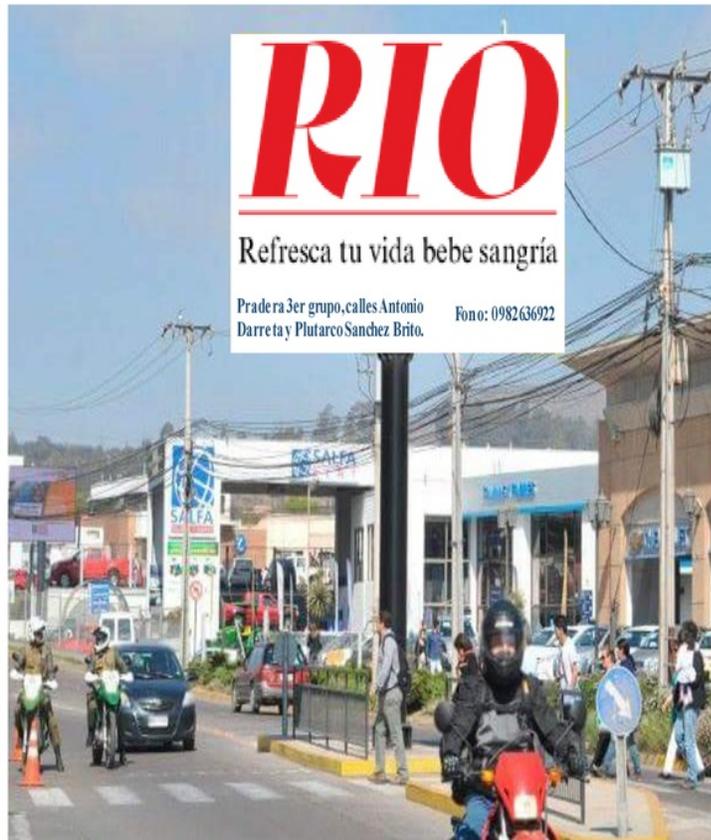
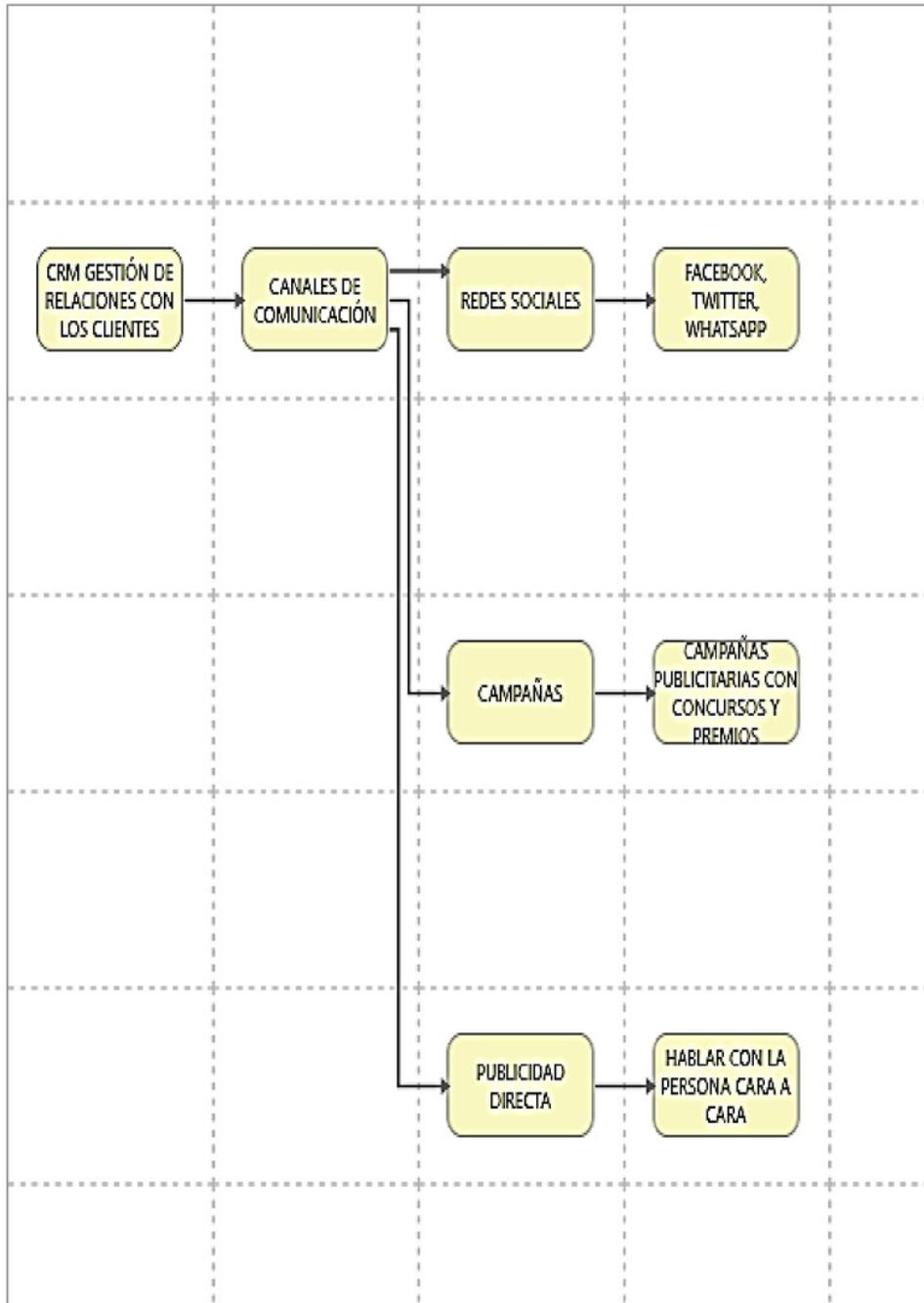


Figura 4 Valla publicitaria

2.4.2 Link del video publicitario

<https://www.youtube.com/watch?v=067L0r8EuoA>

Gráfico 13 Flujo de canales de comunicación



Elaborado por los autores

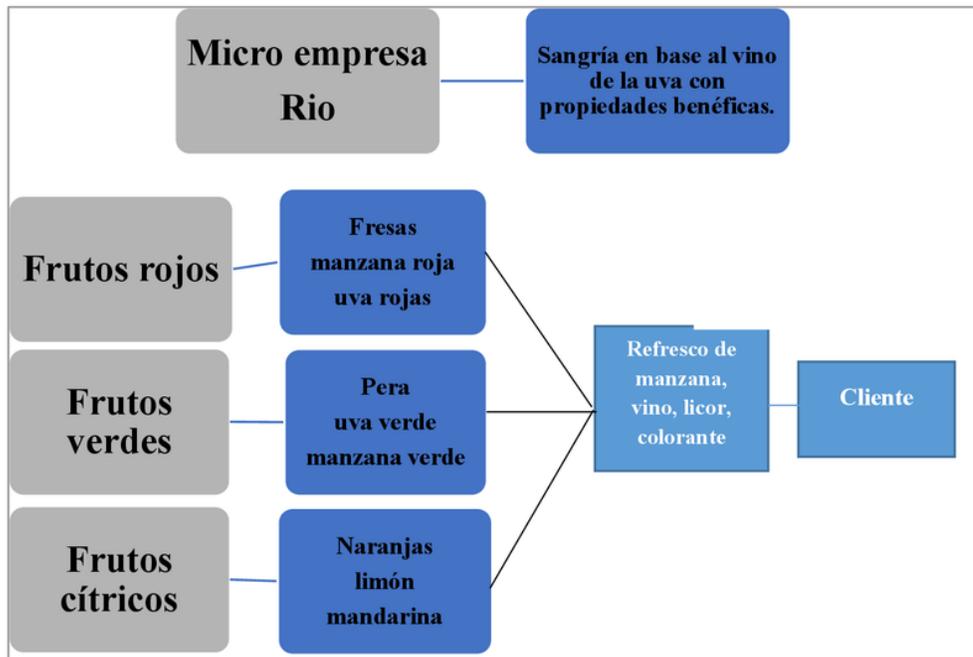
CAPÍTULO III

3. UBICACIÓN DE FACTORES Y UTILIZACION DE FACTORES PRODUCTIVOS

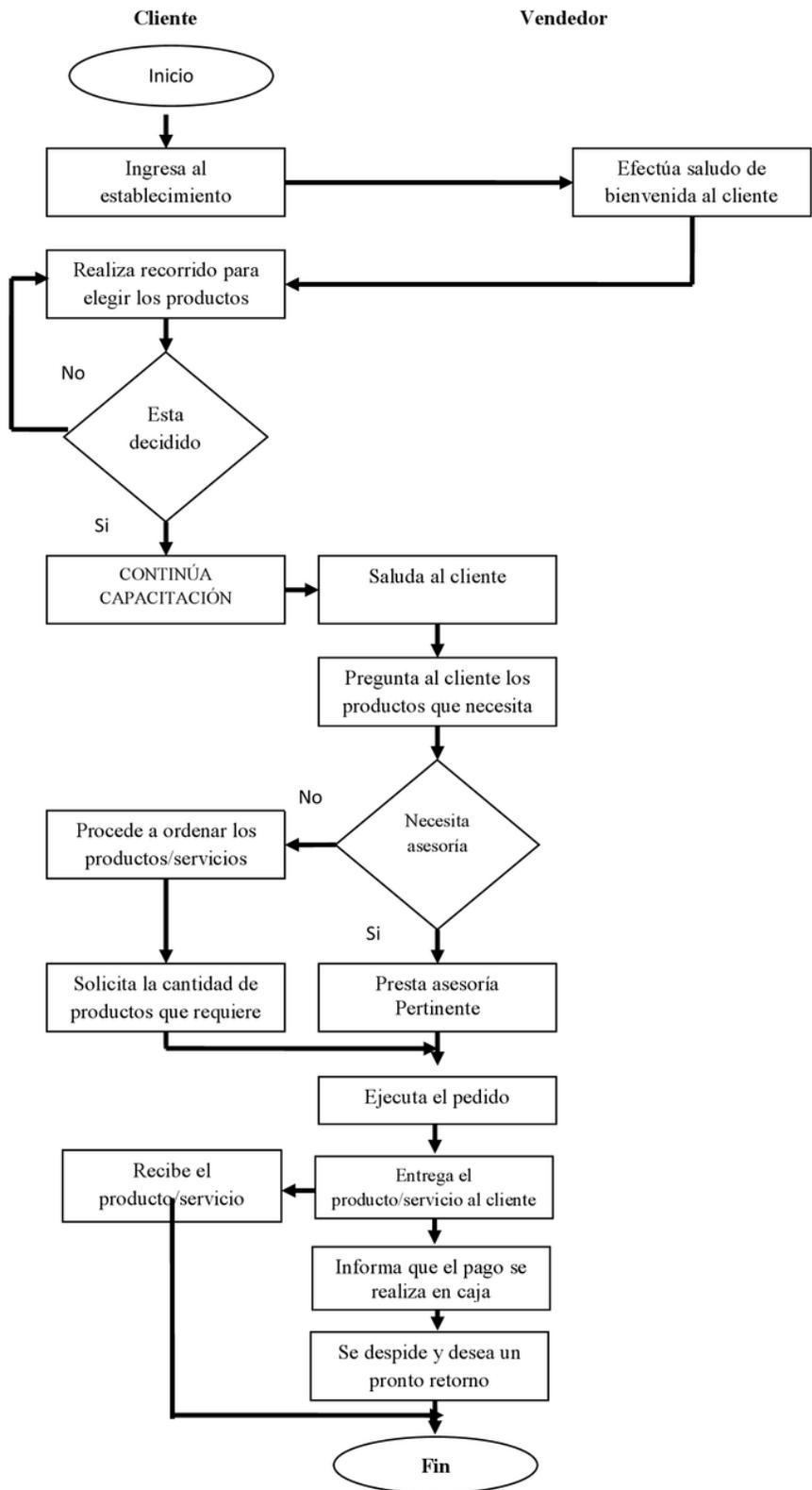
3.1 Diagrama del flujo del proceso del bien o servicio

La Distribuidora Sangría Rio ofertará a mercado una variedad de productos provenientes de frutos rojos, verdes y cítricos que combinados con los elementos esenciales que dan sabor a las sangrías, para que los consumidores y clientes tengan varias alternativas al momento de compra. Para conocer de una forma más específica cuales son las frutas con las cuales se elaboraran las sangrías se ha realizado el siguiente diagrama del bien o servicio que se ofertara al mercado.

Gráfico 14 Diagrama de flujo del bien o servicio



Elaborado por los autores



3.2 Especificaciones de los usuarios/materia prima a utilizarse

La Sangría Rio es una bebida refrescante apta para el paladar de quienes gustan de esta clase de bebidas con alcohol, la empresa prepara en base al vino, licor de melón, refresco de uva o manzana y las frutas como fresa, pera, manzana verde, manzana roja, uvas y el equipo a utilizarse es el refrigerador.

Tabla 16. Especificaciones de Materia Prima

INSUMO	CARACTERISTICAS
Pera	Contiene minerales como el potasio, el fósforo, calcio, magnesio y vitaminas B.
Manzana verde	Es una fibra que contiene vitamina F, aminoácidos cisteína, ácidos glutamínico y sorbitol
Manzana roja	Es una fibra que contiene propiedades antiinflamatorias, ácidos glutamínico y elimina toxinas.
Vino rincón del sol	750 ml Elaborado en Argentina Contenido de alcohol de 12%
Licor de melón	Contenido de alcohol de 16% 700 ml Aroma frutal intenso de melón. Carbohidratos 16. 152 kcal.
Refresco de manzana	Zinc Vitamina A Vitamina D3 500 ml Agua saborizada a manzana Con gas

Elaborado por los autores

3.3 Instalaciones

Las instalaciones de la Distribuidora contara con todas las característica de este tipo de negocios, con amplios espacios para cada área, la misma que contara un pequeño bar en la entrada de la empresa para que los clientes puedan degustar de estas bebidas.



Figura 1 Prototipo de la empresa 3D

Elaborado por los autores

3.4 Maquinarias y equipo con sus respectivos costos

Tabla 17 Maquinaria y Equipo.

EQUIPO	CARACTERISTICAS
Congelador freezer Mabe	Congelador horizontal 200L Blanco. Ahorro de energía y conservación gracias a su sistema de enfriamiento R600 Conservación de vinos
Refrigerador Mabe 14 pies Acero inoxidable	Capacidad 239L Sistema no frost Iluminación led en el conservador 2 anaqueles multiusos Conservación de frutas.
Perchas Metálicas	Fabricados con acero, sólidos y resistentes, productos duraderos. Almacenajes del Producto Terminado

Elaborado por los autores

3.5 Localización del negocio: macro y micro localización

3.5.1 Macro localización

Rio estará localizado en la provincia del guayas que consta con 25 cantones de los cuales está en el cantón Milagro que cuenta con 166.634 habitantes, se muestra a continuación en el gráfico. (Prefectura del Guayas, 2018)

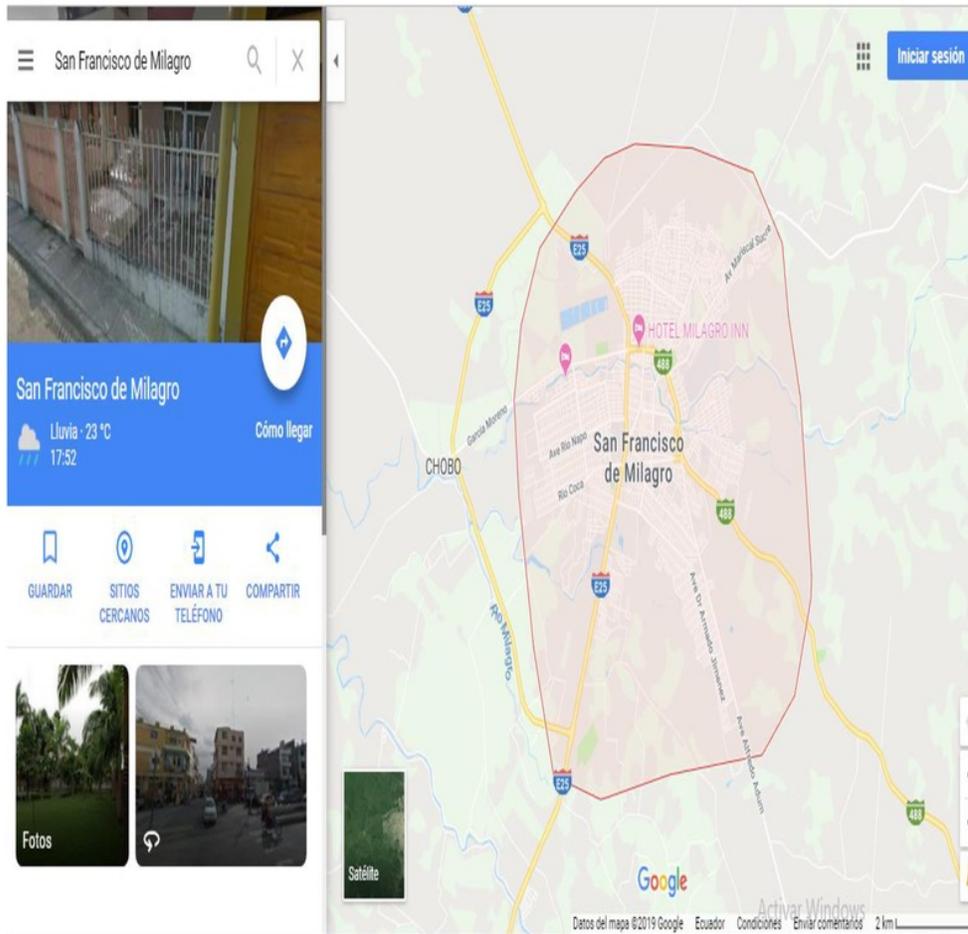


Figura 2 Ubicación San Francisco de Milagro

Fuente: (Google maps., 2019)

3.5.2 Micro localización

Rio se encontrará ubicado en la cdla la Pradera 3er grupo calle 6ta vía mariscal sucre, calles Antonio Darreta y Plutarco Sanchez Brito.

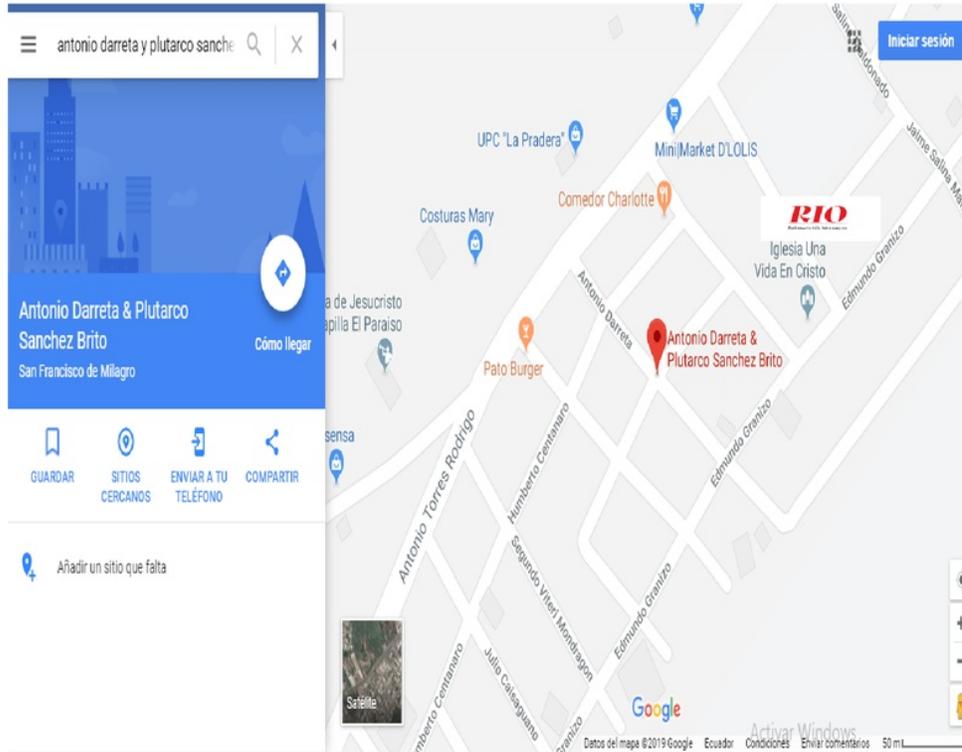


Figura 3 Micro localización google maps

Fuente: (Google Maps., 2019)

3.6 Tamaño

En la micro empresa Rio tendrá 8 m de ancho por 21 m de largo una casa de tres pisos por lo que el local será arrendado en la planta baja pintada de color concho de vino y blanco, no obstante la implementación de las publicidades harán llamativo el comercial y así captar a los clientes de la pradera por lo que sentirán un lugar acogedor y tranquilo.

CAPÍTULO IV

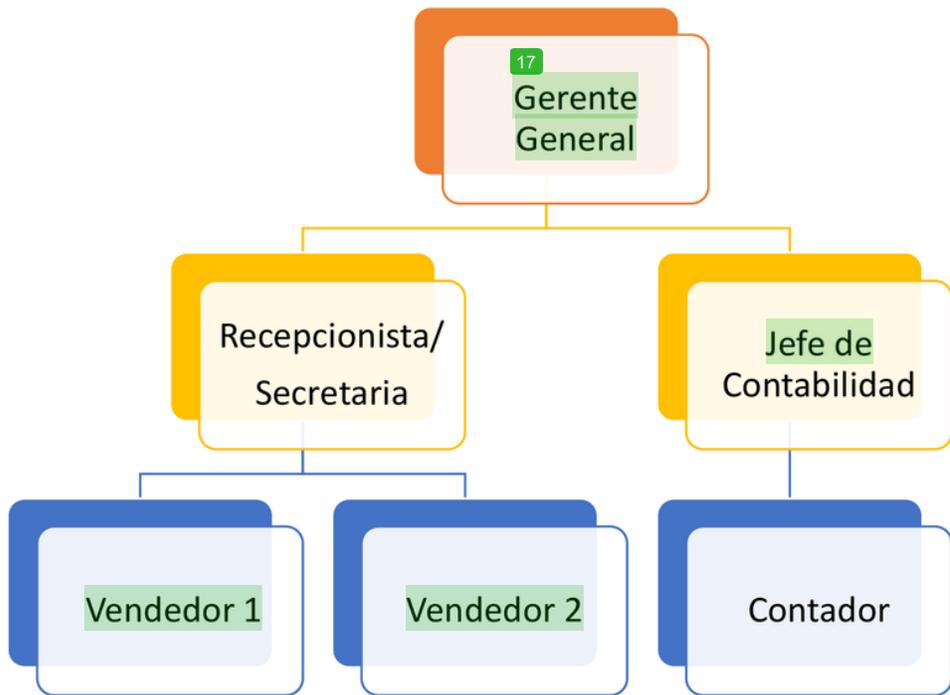
4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

4.1 Tipo de organización

Esta organización tiende a ser formal supone ordenar y coordinar todas las actividades, así como los medios materiales y humanos necesarios. En esta organización estructurada correctamente cada persona tiene una labor específica. De esta manera, los distintos empleados dedican su tiempo a la ejecución de sus tareas y no a competir entre ellos.

4.2 Estructura organizacional

Gráfico 15 Estructura Organizacional



Elaborado por: Los autores

4.3 Funciones y responsabilidades

Manual de funciones de la empresa Rio

Para el buen desempeño de las actividades internas y externas de la distribuidora, es necesario que cada empleado tenga bien segregadas sus funciones, motivo por el cual se ha elaborado el siguiente manual de funciones:

Tabla 18 Manual de funciones del gerente general

MANUAL DE FUNCIONES	CÓDIGO: 001/GERENTE GENERAL	VERSIÓN: 1	
FECHA: 15 DE JULIO DEL 2019	1 DE 2	Refresca tu vida bebe sangría	
MANUAL DE FUNCIONES Y COMPETENCIAS LABORALES DE LA EMPRESA RIO.			
I. IDENTIFICACIÓN			
II. PROPÓSITO GENERAL			
Controlar cada uno de los procedimientos, funciones y responsabilidades del personal, trabajando en conjunto para cumplir con los objetivos organizacionales.			
III. DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES			
✓ Deberá cumplir y hacer cumplir las obligaciones de cada uno de los trabajadores.			
✓ Coordinar todos los recursos del departamento.			
✓ Planificar las actividades y servicios habituales y extraordinarios del departamento.			
✓ Organizar y supervisar las tareas de Recepción y atención de clientes.			
✓ Supervisar la facturación y cobro, bien en efectivo, tarjetas o con cargo a cuenta o habitación de los servicios realizados.			
IV. PERSONAL CARGOS Y SUS PERFILES			
Los requerimientos del personal deberán ser cumplidos en su totalidad para así poder acceder a cada uno de los puestos.			
Director (a)			
✓ Título de Tercero o Cuarto Nivel, de preferencia en Administración de Negocios o afines.			
✓ Mínimo 3 años de experiencia en puesto similar.			
✓ Disponibilidad y flexibilidad horaria			
✓ Edad comprendida entre 26 a 50 años.			
✓ Excelente manejo estratégico de planificación y organización.			
✓ Género: Indistinto			
Competencias:			
Liderazgo, trabajo en equipo, comunicación asertiva, trabajo a presión, toma de decisiones, planificación y organización, negociación de problemas, creatividad, visión estratégica, tolerancia al estrés.			

Elaborado por: Los autores

Tabla 19 Manual de funciones de la recepcionista/secretaria

MANUAL DE FUNCIONES	CÓDIGO: 001/RECEPCIONISTA/ SECRETARIA	VERSIÓN: 1	
FECHA: 15 DE JULIO DEL 2019	2 DE 2	Refresca tu vida bebe sangría	
MANUAL DE FUNCIONES Y COMPETENCIAS LABORALES DE LA EMPRESA RIO.			
I. IDENTIFICACIÓN			
II. PROPÓSITO GENERAL			
Responsable de atender y asesorar al cliente sobre la variedad de productos, precios, etc. Apoyará en todo al gerente general según el caso lo requiera.			
III. DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES			
✓ Brinda un apoyo en las actividades al gerente general.			
✓ Administración y distribución de documentación			
✓ Actualización de registro de inventarios			
✓ Solicitar recibir y entregar los suministros de oficina del personal			
✓ Mantener en orden los archivo de los clientes y proveedores			
✓ Atención personalizada y telefónica a clientes, proveedores y público en general			
IV. PERSONAL CARGOS Y SUS PERFILES			
Los requerimientos del personal deberán ser cumplidos en su totalidad para así poder acceder a cada uno de los puestos.			
Director (a)			
✓ Título de formación secundaria en Físico matemático, cursando en la Universidad Estatal de Milagro para la obtención del título de Administración de empresas.			
✓ Mínimo 1 año de experiencia en puesto similar.			
✓ Disponibilidad y flexibilidad horaria			
✓ Edad comprendida entre 20 a 40 años.			
✓ Dominio de conocimientos en base a cálculos, educación básica, temas relacionados con las empresas, contabilidad de costos e inglés básico.			
✓ Género: Femenino			
Competencias:			
Eficiente en diversas actividades del ámbito académico, se acopla a trabajar en grupo u equipos y dispuesta aprender y adquirir nuevos conocimientos en cualquier labor que se encuentra.			

Elaborado por: Los autores

Tabla 20 Manual de funciones del contador/a

MANUAL DE FUNCIONES	CÓDIGO: 001/CONTADOR	VERSIÓN: 1	 Refresca tu vida bebe sangría
FECHA: 15 DE JULIO DEL 2019		3 DE 3	
MANUAL DE FUNCIONES Y COMPETENCIAS LABORALES DE LA EMPRESA RIO. I. IDENTIFICACIÓN II. PROPÓSITO GENERAL			
Es la persona a cargo de la medición, análisis e interpretación de la información en la preparación de los estados financieros, en la cual la información de la empresa se expresa de manera clara, confiable, oportuna y útil.			
III. DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES			
✓ Manejar los temas contables relacionados con la empresa			
✓ Coordinar y estar al día en el pago de impuestos.			
✓ Proporcionar claramente información relevante para la administración.			
✓ Responsable de las decisiones tomadas por la administración en base a la información proporcionada con respecto a los aspectos fiscales y contables financieros.			
✓ Verificar y asegurar que los datos contables relacionados con la cartera se estén controlando.			
✓ Verifique y supervise el pago de los diferentes impuestos de los cuales la empresa es responsable de acuerdo con las regulaciones actuales.			
✓ Verificar y controlar que los cheques estén debidamente soportados y contabilizados.			
✓ Asegúrese de que tanto los gastos como los ingresos se registran en la contabilidad.			
✓ Verifique que el pago a los proveedores y los clientes se aplique correctamente.			
✓ Verificar el cumplimiento de todas las obligaciones adquiridas por la empresa.			
IV. PERSONAL CARGOS Y SUS PERFILES			
Los requerimientos del personal deberán ser cumplidos en su totalidad para así poder acceder a cada uno de los puestos.			
Director (a)			
✓ <input type="checkbox"/> Graduado en la carrera de Contador Público.			
✓ Mínimo 1 año de experiencia en puesto similar.			
✓ Disponibilidad y flexibilidad horaria			
✓ Edad comprendida entre 25 a 40 años.			
✓ Deberá contar con conocimientos de normas contables locales.			
✓ Género: Femenino			
Competencias:			
Líder transaccional diverso a centrarse en el papel de supervisor y organización del desempeño en equipo, trabajar en grupo u equipos, dispuesta aprender y adquirir nuevos conocimientos en cualquier labor que se encuentra.			

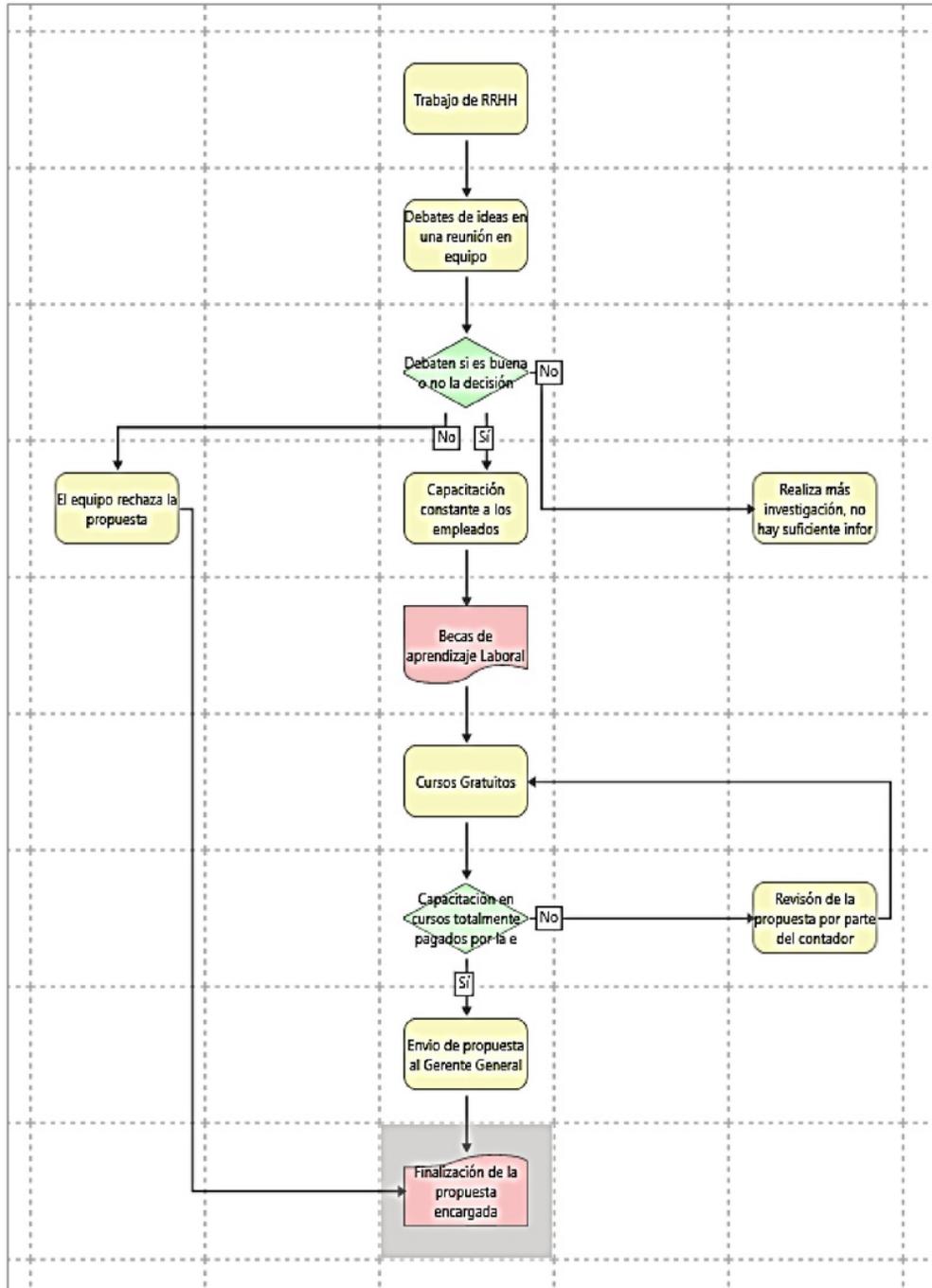
Tabla 21 Manual de funciones del vendedor

MANUAL DE FUNCIONES	CÓDIGO: 001/VENDEDOR	VERSIÓN: 1	
FECHA: 15 DE JULIO DEL 2019	4 DE 4	Refresca tu vida bebe sangría	
MANUAL DE FUNCIONES Y COMPETENCIAS LABORALES DE LA EMPRESA RIO.			
I. DENTIFICACIÓN			
II. PROPÓSITO GENERAL			
<p>10 Consiste únicamente en vender y brindarle un buen servicio al cliente, sino en realizar un conjunto de actividades que le permiten lograr determinados objetivos</p>			
III. DECRIPCIÓN DE FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES			
<p>20 ✓ Comunicar su producto, su empresa y su saber hacer, ya que es la clave del éxito.</p>			
<p>3 ✓ Tratar a los clientes como si fueran socios del negocio.</p>			
<p>3 ✓ Colaborar con la empresa para tener operativa una base de datos de clientes, con toda la información precisa y puesta al día, para poder segmentarla lo más ampliamente posible.</p>			
<p>3 ✓ Planificar su trabajo. Esto repercutirá directamente en la consecución de resultados positivos</p>			
<p>3 ✓ Seguir las directrices y metodología de la empresa.</p>			
IV. PERSONAL CARGOS Y SUS PERFILES			
Los requerimientos del personal deberán ser cumplidos en su totalidad para así poder acceder a cada uno de los puestos.			
Director (a)			
✓ Bachiller o cursando estudios superiores			
23 ✓ Mínimo 1 año de experiencia en puesto similar.			
✓ Disponibilidad y flexibilidad horaria			
✓ Edad comprendida entre 20 a 40 años.			
✓ Deberá contar con conocimientos de ventas, atención al cliente			
✓ Género: Indistinto			
Competencias:			
Trabajar en grupo u equipos, dispuesto a aprender y adquirir nuevos conocimientos en cualquier labor que se encuentra.			

Elaborado por: Los autores

4.3 Flujo de procesos administrativo

Gráfico 16 Proceso Administrativo



Elaborado por: Los autores

4.4 Instalación, equipos y maquinarias para el personal administrativo

Tabla 22 Maquinaria para el personal administrativo.

CANT	DESCRIPCION
	MUEBLES Y ENSERES
3	Escritorio rectangular de madera
3	Sillas para el personal
3	Archivadores
	EQUIPO DE COMPUTACIÓN
3	Computadora
1	Impresora
	EQUIPO DE OFICINA
3	Teléfono
1	Acondicionado SPLIT de 18000 VTU
1	Caja registradora

Elaborado por: Los autores

CAPÍTULO V

ESTUDIO LEGAL Y AMBIENTAL

5.1 Normativa relacionada con el emprendimiento

Período fiscal (SRI)

Revisión del pago puntual de los impuestos que por ley corresponden para cancelar el Estado como persona física obligada a llevar la contabilidad del Representante Legal de la empresa.

Permiso municipal y patente.

29

Estar al día en el pago de la patente municipal.

Permiso de gestión de higiene municipal.

Actualizar la documentación del permiso del Ministerio de Salud, tanto de los empleados como del Representante Legal. Para acceder a este permiso, los empleados de la compañía, sin excepción, deben someterse a exámenes médicos para verificar su estado de salud, incluso más, ya que es una compañía que proporciona a sus clientes un consumo masivo y necesidades básicas.

Permiso de operación del departamento de bomberos.

Actualización del permiso emitido por el digno departamento de bomberos del cantón. Después de que un grupo comisionado haya inspeccionado las instalaciones y haya revisado que se cuentan los recursos necesarios para prevenir y contrarrestar cualquier tipo de incendio que pueda ocurrir.

5.2 Descripción del impacto ambiental

Este producto no es sostenible con el medio ambiente por lo que no aporta beneficios, no crea soluciones a la naturaleza pero si tiene relación con ella debido a que se extrae los frutos de ella y se crea una bebida con licor llamada Sangría lo cual posee beneficios anticancerígenos y este producto no causa daño alguno al medio ambiente.

5.3 Plan de control ambiental (compensación y/o mitigación)

Tabla 23 Plan control ambiental.

MITIGACIÓN

PROBLEMA	ACCIÓN	VALOR
Desperdicio de botellas de vidrio	Plan de manejo de desechos	\$1,00

Controlar los envases Botellas de vidrio \$1,00
comprados transparente

COMPENSACIÓN

PROBLEMA	ACCIÓN	VALOR
Controlar los impactos ambientales	Plan de manejo ambiental	\$0,00
Depreciación de Equipos y maquinarias	Mantenimiento preventivo	\$5,00

Elaborado por: Los autores

Tabla 24 Medición y control del medio ambiente

Deberan ser considerados los siguientes aspectos:	
Establecer el presupuesto para la elaboracion de monitoreos o considerar la adquisición de equipos para realizar monitoreos propios.	
Contar con los correspondientes certificados actualizados de calibración de los equipos.	
Definir un cronograma de realización de monitoreos especialmente en ruido.	
Se realizará la medición de:	
Monitoreo de iluminacion en las areas productivas y administrativas de la empresa	<ol style="list-style-type: none"> 1. Establecer linea de base de la empresa 2. frecuencia: 1 vez 3. Seguimiento: Control si asi lo requiere la empresa.
Monitoreo de ruido laboral, en las areas productivas y administrativas de la empresa.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Establecer linea de base de la empresa 2. Frecuencia: 1 vez 3. Seguimiento: anual 4. Apoyar el programa de control de ruido con la implementacion del plan de mantenimiento preventivo
Monitoreo de temperatura y humedad relativa en la areas productivas y administrativas de la empresa.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Establecer linea de base de la empresa 2. Frecuencia: 1 vez 3. Seguimiento: Control si asi lo requiere la empresa. 4. En las areas criticas implementar termometros ambientales para control frecuente de la temperatura.

Elaborado por: Los autores

CAPÍTULO VI

ESTUDIO ECONÓMICO DEL EMPRENDIMIENTO

6.1 Inversión y fuente de financiamiento

6.1.1 Activos fijos

En el presente cuadro se reflejan los activos fijos pertenecientes a la microempresa “Río” y a su vez los respectivos costos, entre ellos contamos con muebles y enseres, maquinarias y equipo, equipos de computación, gastos pre-operacionales teniendo como resultado \$ 7.650.

Tabla 25 Activos Fijos

ACTIVOS FIJOS			
CANT	DESCRIPCION	COSTO. UNITARIO	COSTO. TOTAL
MUEBLES Y ENSERES			
3	Escritorio rectangular de madera	450,00	1.350,00
3	Sillas para el personal	65,00	195,00
2	Vitrinas	160,00	320,00
1	Bar	250,00	250,00
7	Mesas con sillas	120,00	840,00
3	Archivadores	150,00	450,00
TOTAL MUEBLES DE OFICINA			3.405,00
EQUIPO DE COMPUTACIÓN			
3	Computadora	550,00	1.650,00
1	Impresora	350,00	350,00
TOTAL DE EQUIPO DE COMPUTACIÓN			2.000,00
EQUIPO DE OFICINA			
3	Teléfono	120,00	360,00
1	Acondicionado SPLIT de 18000 VTU	650,00	650,00
1	Caja registradora	120,00	120,00
TOTAL DE EQUIPOS DE OFICINA			1.130,00
EQUIPO Y MAQUINARÍA			
1	Congelador freezer Mabe	1250,00	1250,00
2	Refrigerador Mabe 14 pies Acero inoxidable	1800,00	3600,00
3	Licuada Industrial	125,00	375,00
TOTAL EQUIPO Y MAQUINARIA			5.225,00
TOTAL INVERSION EN ACTIVOS FIJOS			\$ 11.760,00

Elaborado por los autores

6.1.2 Capital trabajo

El capital de trabajo que conforma la microempresa se debe por el aporte de Marcos Brito propietario del negocio por un valor de \$5.000,00

Tabla 26 Capital de Trabajo

CAPITAL DE TRABAJO	Valor
APORTE	\$ 4.740,25
Total Capital de Trabajo	\$ 4.740,25

6.1.3 Tabla de amortización

La tabla de amortización que se muestra a continuación, refleja el valor a pagar por el préstamo a 5 años plazo, en donde indica los valores mensuales y su respectivo desglose de valores hasta saldar la deuda adquirida.

El préstamo es de \$8.900,00 con una tasa de interés mensual del 0,75% que equivale al 9 % anual, por un total de 60 periodos (mes) que equivale a los 5 años propuestos.

Tabla 27 Tabla de Amortización

Capital (k)	11060,59			
Interes Anual (i - a)	14	%		0,02
Interes Mensual (i)	0,01			1,01
Plazo de Prestamo en Años	5			
Numeros de Pagos al Año	12			
Numeros Total de Pagos	60			
Tasa Fija	257,36			SALDO
# Pagos	ABONO k	ABONO i	DIVIDENDOS	CAPITAL
0				11.060,59
1	128,32	129,04	257,36	10.932,27
2	129,82	127,54	257,36	10.802,45
3	131,33	126,03	257,36	10.671,12
4	132,86	124,50	257,36	10.538,25
5	134,41	122,95	257,36	10.403,84
6	135,98	121,38	257,36	10.267,86
7	137,57	119,79	257,36	10.130,29
8	139,17	118,19	257,36	9.991,11
9	140,80	116,56	257,36	9.850,32
10	142,44	114,92	257,36	9.707,88
11	144,10	113,26	257,36	9.563,77
12	145,78	111,58	257,36	9.417,99

13	147,48	109,88	257,36	9.270,51
14	149,20	108,16	257,36	9.121,30
15	150,95	106,42	257,36	8.970,36
16	152,71	104,65	257,36	8.817,65
17	154,49	102,87	257,36	8.663,16
18	156,29	101,07	257,36	8.506,87
19	158,11	99,25	257,36	8.348,76
20	159,96	97,40	257,36	8.188,80
21	161,82	95,54	257,36	8.026,98
22	163,71	93,65	257,36	7.863,26
23	165,62	91,74	257,36	7.697,64
24	167,55	89,81	257,36	7.530,09
25	169,51	87,85	257,36	7.360,58
26	171,49	85,87	257,36	7.189,09
27	173,49	83,87	257,36	7.015,60
28	175,51	81,85	257,36	6.840,09
29	177,56	79,80	257,36	6.662,53
30	179,63	77,73	257,36	6.482,90
31	181,73	75,63	257,36	6.301,17
32	183,85	73,51	257,36	6.117,33
33	185,99	71,37	257,36	5.931,33
34	188,16	69,20	257,36	5.743,17
35	190,36	67,00	257,36	5.552,82
36	192,58	64,78	257,36	5.360,24
37	194,82	62,54	257,36	5.165,41
38	197,10	60,26	257,36	4.968,32
39	199,40	57,96	257,36	4.768,92
40	201,72	55,64	257,36	4.567,20
41	204,08	53,28	257,36	4.363,12
42	206,46	50,90	257,36	4.156,66
43	208,87	48,49	257,36	3.947,80
44	211,30	46,06	257,36	3.736,49
45	213,77	43,59	257,36	3.522,73
46	216,26	41,10	257,36	3.306,46
47	218,79	38,58	257,36	3.087,68
48	221,34	36,02	257,36	2.866,34
49	223,92	33,44	257,36	2.642,42
50	226,53	30,83	257,36	2.415,89
51	229,18	28,19	257,36	2.186,71
52	231,85	25,51	257,36	1.954,86
53	234,55	22,81	257,36	1.720,31
54	237,29	20,07	257,36	1.483,02
55	240,06	17,30	257,36	1.242,96
56	242,86	14,50	257,36	1.000,10
57	245,69	11,67	257,36	754,41
58	248,56	8,80	257,36	505,85
59	251,46	5,90	257,36	254,39
60	254,39	2,97	257,36	0,00

Elaborado por los autores

6.1.4 Depreciación

Los activos fijos forman parte del proceso contable de depreciación o desgaste del bien o material que se usa en la microempresa, a continuación, se representa en la siguiente tabla el desglose de los activos depreciados.

Tabla 28 Tabla de Depreciación

DEPRECIACION DE LOS ACTIVOS FIJOS				
DESCRIPCION	VALOR DE ACTIVO	% DE DEP.	DEP. MENSUAL	DEP. ANUAL
MUEBLES Y ENSERES	3.405,00	10%	28,38	340,50
EQUIPO DE COMPUTACION	2.000,00	33%	55,00	660,00
EQUIPO DE OFICINA	1.130,00	10%	9,42	113,00
EQUIPO Y MAQUINARIA	5.225,00	10%	43,54	522,50
TOTAL	11.760,00		136,33	1.636,00

Elaborado por los autores

6.2 Proyección de Ingresos

6.2.1 Ventas

Las ventas pronosticadas por la microempresa RIO, que considera se pueden vender al mes son 450 vasos de sangría de colores a \$5,00 lo que al año se obtendrá un total de \$27.000,00

Tabla 29 Ventas pronosticadas por RIO.

INGRESOS	P.V.P	PRESUPUESTO DE INGRESO					
		ENER	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Sangría a servirse	5,00	2000,00	24000,00	25920	27993,6	30233,088	32651,735
Sangría a detallistas	3,65	1460,00	17520,00	18921,6	20435,328	22070,1542	23835,7666
Sangría a mayoristas	3,00	600,00	7200,00	7776	8398,08	9069,9264	9795,52051
TOTAL DE INGRESOS		4060,00	48720,00	52617,60	56827,01	61373,17	66283,02

Elaborado por los autores

6.3 Proyección de egresos

11

6.3.1 Costos directos

Al referirnos a los costos directos se encuentra la materia prima que es utilizada para el proceso productivo, es decir la elaboración de la sangría de colores.

Tabla 30 Costos directos

COSTO DIRECTO									
CANT.	DETALLE	Precio	ENE	FEB	4 AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1000	Naranjas	0,02	20,00	20,00	240,00	249,60	259,58	269,97	280,77
1200	limón	0,01	12,00	12,00	144,00	149,76	155,75	161,98	168,46
100	fresas	0,50	50,00	50,00	600,00	624,00	648,96	674,92	701,92
30	Licor de melón	0,50	15,00	15,00	180,00	187,20	194,69	202,48	210,57
30	Vino de Uva	6,00	180,00	180,00	2160,00	2.246,40	2.336,26	2.429,71	2.526,89
30	Vino Blanco	6,00	180,00	180,00	2160,00	2.246,40	2.336,26	2.429,71	2.526,89
30	Refresco de manzana	7,00	210,00	210,00	2520,00	2.620,80	2.725,63	2.834,66	2.948,04
60	Vasos de vidrio	2,00	120,00		240,00	249,60	259,58	269,97	280,77
600	Envases de vidrio	0,25	150,00	150,00	1800,00	1.872,00	1.946,88	2.024,76	2.105,75
TOTAL			937,00	817,00	10044,00	10445,76	10863,59	11298,13	11750,06

Elaborado por los autores

6.3.3 Mano de obra directa

42

La microempresa RIO considera entre su mano de obra.

Tabla 31 Mano de Obra Directa

NÓMINA AÑO 1									
	PERSONAL	BASICO	13RO	14TO	VAC.	Aportes IESS - SOLCA	FDO.RES EV.	REM.	R-ANUAL
1	Gerente general	530,00	44,17	32,67	22,08	65,46		563,46	6.761,54
1	Recepcionista/secretaria	392,00	32,67	32,67	16,33	48,41		425,25	5.103,06
1	Contador	400,00	33,33	32,67	16,67	49,40		433,27	5.199,20
2	vendedores	392,00	32,67	32,67	16,33	48,41		425,25	5.103,06
TOTAL		1.714,00						1.847,24	22.166,85

NÓMINA AÑO 2									
	PERSONAL	BASICO	13RO	14TO	VAC.	Aportes IESS - SOLCA	FDO.RES EV.	REM.	R-ANUAL
	Gerente general	551,20	45,93	32,67	22,97	68,07	45,91	630,61	7.567,30
	Recepcionista/secretaria	407,68	33,97	32,67	16,99	50,35	33,96	474,92	5.699,02
	Contador	416,00	34,67	32,67	17,33	51,38	34,65	483,94	5.807,32
	vendedores	407,68	33,97	32,67	16,99	50,35	33,96	474,92	5.699,02
TOTAL		1.782,56						2.064,39	24.772,65

NÓMINA AÑO 3								
PERSONAL	BASICO	13RO	14TO	VAC.	Aportes IESS - SOLCA	FDO.RES EV.	REM	R-ANUAL
Gerente general	573,25	47,77	32,67	23,89	70,80	47,75	654,53	7.854,31
Recepcionista/secretaria	423,99	35,33	32,67	17,67	52,36	35,32	492,61	5.911,30
Contador	432,64	36,05	32,67	18,03	53,43	36,04	501,99	6.023,93
vendedores	423,99	35,33	32,67	17,67	52,36	35,32	492,61	5.911,30
TOTAL	1.853,86						2.141,74	25.700,84

NÓMINA AÑO 4								
PERSONAL	BASICO	13RO	14TO	VAC.	Aportes IESS - SOLCA	FDO.RES EV.	REM	R-ANUAL
Gerente general	596,18	49,68	32,67	24,84	73,63	49,66	679,40	8.152,81
Recepcionista/secretaria	440,95	36,75	32,67	18,37	54,46	36,73	511,01	6.132,07
Contador	449,95	37,50	32,67	18,75	55,57	37,48	520,77	6.249,21
vendedores	440,95	36,75	32,67	18,37	54,46	36,73	511,01	6.132,07
TOTAL	1.928,02						2.222,18	26.666,15

NÓMINA AÑO 5								
PERSONAL	BASICO	13RO	14TO	VAC.	Aportes IESS - SOLCA	FDO.RES EV.	REM	R-ANUAL
Gerente general	620,03	51,67	32,67	25,83	76,57	51,65	705,27	8.463,24
Recepcionista/secretaria	458,58	38,22	32,67	19,11	56,64	38,20	530,14	6.361,67
Contador	467,94	39,00	32,67	19,50	57,79	38,98	540,29	6.483,50
vendedores	458,58	38,22	32,67	19,11	56,64	38,20	530,14	6.361,67
TOTAL	2.005,14						2.305,84	27.670,08

Elaborado por los autores

6.3.4 Costos indirectos

6.3.4.1 Gastos administrativos

En lo que respecta a gastos administrativos, nos referimos al pago de los sueldos y salarios a los empleados de la microempresa, en los diversos niveles jerárquicos.

Tabla 32 Gastos Administrativos

DETALLE DE GASTOS							
GASTOS ADMINISTRATIVOS	ENER	FEB.	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gerente general	563,46	563,46	6.761,54	7.567,30	7.854,31	8.152,81	8.463,24
Recepcionista/secretaria	425,25	425,25	5.103,06	5.699,02	5.911,30	6.132,07	6.361,67
Contador	433,27	433,27	5.199,20	5.807,32	6.023,93	6.249,21	6.483,50
vendedores	425,25	425,25	5.103,06	5.699,02	5.911,30	6.132,07	6.361,67
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	1.847,24	1.847,24	22.166,85	24.772,65	25.700,84	26.666,15	27.670,08

6.3.4.2 Gastos generales

Los gastos generales que la microempresa RIO posee son: el internet, la publicidad, los suministros, etc.

Tabla 33 Gastos Generales

GASTOS DE GENERALES	ENERO	FEB.	4 AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Agua	15,00	15,00	180,00	187,20	194,69	202,48	210,57
Energía Eléctrica	60,00	60,00	720,00	748,80	778,75	809,90	842,30
Teléfono	20,00	20,00	240,00	249,60	259,58	269,97	280,77
Servicio de internet	31,60	31,60	379,20	394,37	410,14	426,55	443,61
Suministros	160,00		280,00	291,20	302,85	314,96	327,56
Materiales de aseo	20,00	8,00	108,00	112,32	116,81	121,49	126,34
Alquiler	350,00	350,00	4.200,00	4.368,00	4.542,72	4.724,43	4.913,41
Adecuaciones	200,00	-	200,00	208,00	216,32	224,97	233,97
Dep. Muebles y enseres	28,38	28,38	340,50	340,50	340,50	340,50	340,50
Dep. Equipo de computo	55,00	55,00	660,00	660,00	660,00	-	-
Dep. Equipo de oficina	9,42	9,42	113,00	113,00	113,00	113,00	113,00
Dep. Equipo y maquinaria	43,54	43,54	522,50	522,50	522,50	522,50	522,50
TOTAL GASTOS GENERALES	992,93	620,93	7.943,20	8.195,49	8.457,87	8.070,74	8.354,53

OTROS GASTOS	ENERO	FEB.	28 AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PUBLICIDAD	400,00	120,00	1.720,00	1.788,80	1.860,35	1.934,77	2.012,16
TOTAL	400,00	120,00	1.720,00	1.788,80	1.860,35	1.934,77	2.012,16
TOTAL DE COSTOS INDIRECTOS	3.240,17	2.588,17	31.830,05	34.756,94	36.019,06	36.671,66	38.036,77

Elaborado por los autores

CAPÍTULO VII

ESTUDIO FINANCIERO

7.1 Estados financieros proyectados

7.1.1 Balance General Proyectado

Se muestra en la tabla el balance general con un total de activos del año 1 al 5 lo cual conforme vaya aumentando los años mayor es el valor, las obligaciones por pagar o recuperar se ve reflejada en la tabla y su patrimonio neto del año alcanzar que es el 5to es de \$42.668.

16

Tabla 34 Balance General

BALANCE GENERAL					
Cuentas	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO CORRIENTE					
CAJA -BANCOS	9.434,46	13.439,45	19.678,74	27.697,90	37.438,53
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	9.434,46	13.439,45	19.678,74	27.697,90	37.438,53
ACTIVOS FIJOS					
DEPRECIAC. ACUMULADA	1.636,00	3.272,00	4.908,00	5.884,00	6.860,00
TOTAL DE ACTIVO FIJO	10.124,00	8.488,00	6.852,00	5.876,00	4.900,00
TOTAL DE ACTIVOS	19.558,46	21.927,45	26.530,74	33.573,90	42.338,53
PASIVO					
CORRIENTE					
PRESTAMO	9.417,99	7.530,09	5.360,24	2.866,34	0,00
PARTICIPACION EMPL. POR PAGAR	810,03	932,17	1.353,88	1.921,34	2.441,13
IMPUESTO A LA RENTA POR PAGAR	1.147,55	1.320,58	1.918,00	2.721,90	3.458,27
TOTAL PASIVO	11.375,57	9.782,83	8.632,12	7.509,58	5.899,40
PATRIMONIO					
APORTE CAPITAL	4.740,25	4.740,25	4.740,25	4.740,25	4.740,25
UTILIDAD DEL EJERCICIO	3.442,64	3.961,73	5.754,00	8.165,70	10.374,81
UTILIDAD AÑOS ANTERIORES	-	3.442,64	7.404,37	13.158,37	21.324,07
TOTAL PATRIMONIO	8.182,89	12.144,62	17.898,62	26.064,32	36.439,13
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	19.558,46	21.927,45	26.530,74	33.573,90	42.338,53

Elaborado por los autores

7.2 Estado de flujo financiero

En la tabla tenemos ventas con un total de \$285820.80, una utilidad bruta de \$89.933 que es favorable para el negocio, utilidad operativa de \$ 31698.88, gastos financieros de \$ 4381.04

47
Tabla 35 Estado de Resultado

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO						
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
VENTAS	48.720,00	52.617,60	56.827,01	61.373,17	66.283,02	285.820,80
(-) COSTO DE VENTAS	10.044,00	10.445,76	10.863,59	11.298,13	11.750,06	54.401,54
UTILIDAD BRUTA	38.676,00	42.171,84	45.963,42	50.075,03	54.532,96	231.419,25
COSTOS INDIRECTOS	31.830,05	34.756,94	36.019,06	36.671,66	38.036,77	177.314,48
GASTOS ADMINISTRATIVOS						
SUELDOS Y SALARIOS	22.166,85	24.772,65	25.700,84	26.666,15	27.670,08	126.976,58
GASTOS GENERALES	6.307,20	6.559,49	6.821,87	7.094,74	7.378,53	34.161,83
OTROS GASTOS	1.720,00	1.788,80	1.860,35	1.934,77	2.012,16	9.316,07
DEPRECIACIONES	1.636,00	1.636,00	1.636,00	976,00	976,00	6.860,00
GASTOS DE VENTA	1.636,00	3.272,00	4.908,00	5.884,00	6.860,00	22.560,00
UTILIDAD OPERACIONAL	6.845,95	7.414,90	9.944,36	13.403,37	16.496,20	54.104,77
(-) GASTOS FINANCIEROS	1.445,73	1.200,42	918,48	594,43	221,98	4.381,04
UTILIDAD ANTES PART. IMP	5.400,22	6.214,48	9.025,88	12.808,94	16.274,21	49.723,73
PARTICIPACION EMPLEADOS	810,03	932,17	1.353,88	1.921,34	2.441,13	7.458,56
UTILIDAD ANTES DE IMPTO	4.590,19	5.282,31	7.672,00	10.887,60	13.833,08	42.265,17
IMPUESTO RENTA	1.147,55	1.320,58	1.918,00	2.721,90	3.458,27	10.566,29
UTILIDAD NETA	3.442,64	3.961,73	5.754,00	8.165,70	10.374,81	31.698,88

Elaborado por los autores

7.3 Flujo de Caja

Aquí podemos observar que el flujo de caja en sus ventas es muy pro-activa debido a que tiene menores costos tanto directos como indirectos, más el aporte del préstamo que fue de \$ 11.060,59 obtenemos un flujo neto de \$37.438.53

6
Tabla 36 Flujo de caja

FLUJO DE CAJA PROYECTADO						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS OPERATIVOS						
VENTAS	-	48.720,00	52.617,60	56.827,01	61.373,17	66.283,02
TOTAL INGRESOS OPERATIVOS		48.720,00	52.617,60	56.827,01	61.373,17	66.283,02
EGRESOS OPERATIVOS						
INVERSION INICIAL	15.800,84	-	-	-	-	-
GASTO DE ADMINISTRATIVOS	-	20.319,61	24.772,65	25.700,84	26.666,15	27.670,08
GASTOS GENERALES	-	5.450,60	6.559,49	6.821,87	7.094,74	7.378,53
COSTO DIRECTO		9.107,00	10.445,76	10.863,59	11.298,13	11.750,06
GASTOS PROFESIONALES		1.320,00	1.788,80	1.860,35	1.934,77	2.012,16
PAGO PARTICIP. EMPLEADOS	-	-	810,03	932,17	1.353,88	1.921,34
PAGO DEL IMPUESTO A LA RENTA	-	-	1.147,55	1.320,58	1.918,00	2.721,90
TOTAL DE EGRESOS OPERATIVOS	15.800,84	36.197,21	45.524,28	47.499,40	50.265,68	53.454,07
FLUJO OPERATIVO	-15.800,84	12.522,79	7.093,32	9.327,61	11.107,49	12.828,95
INGRESOS NO OPERATIVOS						
PRESTAMO BANCARIO	11.060,59	-	-	-	-	-
TOTAL ING. NO OPERATIVOS	11.060,59	-	-	-	-	-
EGRESOS NO OPERATIVOS						
INVERSIONES						
PAGO DE CAPITAL	-	1.642,60	1.887,90	2.169,85	2.493,90	2.866,34
PAGO DE INTERESES	-	1.445,73	1.200,42	918,48	594,43	221,98
TOTAL EGRESOS NO OPERATIVOS	-	3.088,33	3.088,33	3.088,33	3.088,33	3.088,33
FLUJO NETO NO OPERATIVO	11.060,59	-3.088,33	-3.088,33	-3.088,33	-3.088,33	-3.088,33
FLUJO NETO	-4.740,25	9.434,46	4.004,99	6.239,28	8.019,17	9.740,63
FLUJO ACUMULADO	-	9.434,46	13.439,45	19.678,74	27.697,90	37.438,53

Elaborado por los autores

7.4 Análisis de la rentabilidad (VAN – TIR – Tiempo de recuperación – Otros)

7.4.1 Índices financieros

Los índices financieros demuestran la factibilidad de la empresa financieramente, VAN de \$20.177,50 positivo, es decir que la empresa de capacidad para responder ante sus obligaciones empresariales. TIR de 60% que supera la tasa de descuento o mercado (14%), demostrando que el negocio es rentable.

Tabla 37 Índices financieros

INDICES FINANCIEROS						
DESCRIPCION	INV. INICIAL	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
Flujos operativos	-15.800,84	12.522,79	7.093,32	9.327,61	11.107,49	12.828,95
TASA DE DESCUENTO						
TASA DE DESCUENTO	14%					
TASA DE RENDIMIENTO PROMEDIO	MAYOR AL 12%					
SUMATORIA DE FLUJOS	52.880,16					
AÑOS	5					
INVERSION INICIAL	15.800,84					
TASA DE RENDIMIENTO PROMEDIO	66,93%					
SUMA DE FLUJOS DESCONTADOS		35.978,33				
VAN	POSITIVO	20.177,50				
INDICE DE RENTABILIDAD I.R.	MAYOR A 1	1,78				
RENDIMIENTO REAL	MAYORA 12	78,31				
TASA INTERNA DE RETORNO		60%				

30
Elaborado por los autores

7.5 Análisis de sensibilidad

Tabla 38 Análisis de sensibilidad

38 RAZÓN CIRCULANTE		
RAZÓN CIRCULANTE	=	$\frac{\text{Activo circulante}}{\text{Pasivo circulante}}$
RAZÓN CIRCULANTE	=	$\frac{37.438,53}{5.899,40}$
RAZÓN CIRCULANTE	=	6,35

Elaborado por los autores

ROTACIÓN DE ACTIVOS FIJOS

ROTACIÓN DE	=	<u>Ventas</u>
ACTIVOS FIJOS		Activos Fijos
ROTACIÓN DE	=	<u>66.283,02</u>
ACTIVOS FIJOS		4.900,00
ROTACIÓN DE	=	13,53
ACTIVOS FIJOS		

RAZÓN DE ENDEUDAMIENTO

³⁷ RAZÓN DE	=	<u>Deuda Total</u>
ENDEUDAMIENTO		Activos Totales
RAZÓN DE	=	<u>11.060,59</u>
ENDEUDAMIENTO		42.338,53
RAZÓN DE	=	26%
ENDEUDAMIENTO		

RAZONES DE RENTABILIDAD

MARGEN DE	=	<u>Utilidad Neta</u>
UTILIDAD NETA		Ventas
SOBRE LAS VENTAS		
MARGEN DE	=	<u>10.374,81</u>
UTILIDAD NETA		66.283,02
SOBRE LAS VENTAS		
MARGEN DE	=	16%
UTILIDAD NETA		

Elaborado por los autores

CONCLUSIONES

- Para la realización de la sangría se tomó muchos factores el más importante el vino de uva es esencial para la elaboración de las diferentes sangrías que se propuso, ya que este contiene resveratrol sustancia anticancerígena lo que da un concepto diferente a lo que es comúnmente la sangría con alcohol, esta definición de la sangría es algo cultural.
- El proceso de recolección de información a través de la encuesta realizada en la ciudadela La Pradera fue de gran aporte para la elaboración de este producto, puesto que se pudo comprobar que existe una alta demanda de consumo, además de identificar los precios y formas de presentación del producto propuesto, esto como una ventaja competitiva para adentrarse en este mercado competitivo del cantón Milagro.
- Los resultados de la proyección financiera determinó que este negocio es rentable puesto que arrojó una VAN de \$ 20.177,50 positivo, lo cual demostró que la empresa está en condiciones de responder ante sus obligaciones siempre y cuando se cumplan los presupuestos de compras y ventas, en relación al TIR fue del 60% que supera la tasa de descuento o mercado (14%) ratificando este proyecto es rentable.

RECOMENDACIONES

- Se deberá analizar más centros estratégicos para ampliar horizontes en otras plazas de mercado dentro del cantón con en los sectores aledaños, enfocados en brindar u producto diferenciado y de calidad, además de fomentar que el producto es beneficiosas para la salud debido a que se emplea materia prima calificada, siendo siempre responsable socialmente de que el uso excesivo de este producto.
- Tomar en cuenta muchas variaciones en cuanto a costos ya que es muy difícil conseguir envases de vidrio a precio módico, para ello es importante establecer alianzas estratégicas con proveedores para no estar siempre abastecidos con los insumos directos e indirectos y así cumplir con los requerimientos de la demanda tanto local como de sectores aledaños.
- Innovar constantemente empleando otras frutas co propiedades nutritivas con sabores diferentes, de esta manera se le brindara a la sociedad milagreña una alta variedad de productos acore a las exigencias, necesidades y expectativas de los clientes, de esta manera ganar confianza y lealtad de los clientes que aseguren la permanencia de esta empresa en este mercado competitivo.

PLAN DE NEGOCIO MICROEMPRESA "SANGRÍA RIÓ"

INFORME DE ORIGINALIDAD

8%

INDICE DE SIMILITUD

7%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

4%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

www.dspace.espol.edu.ec

Fuente de Internet

1%

2

ri.ues.edu.sv

Fuente de Internet

<1%

3

ciec-alumnosdelcideccaracas.blogspot.com

Fuente de Internet

<1%

4

gye.ecomundo.edu.ec

Fuente de Internet

<1%

5

studylib.es

Fuente de Internet

<1%

6

www.scribd.com

Fuente de Internet

<1%

7

dspace.uniandes.edu.ec

Fuente de Internet

<1%

8

repositorio.ug.edu.ec

Fuente de Internet

<1%

9

Submitted to Universidad de Costa Rica

Trabajo del estudiante

<1%

10	1pdf.net Fuente de Internet	<1%
11	Submitted to Universidad Americana Trabajo del estudiante	<1%
12	Submitted to ESIC Business & Marketing School Trabajo del estudiante	<1%
13	repository.usta.edu.co Fuente de Internet	<1%
14	www.elpaladar.es Fuente de Internet	<1%
15	Submitted to UNAPEC Trabajo del estudiante	<1%
16	repository.upb.edu.co:8080 Fuente de Internet	<1%
17	docplayer.es Fuente de Internet	<1%
18	Submitted to Fundación Universitaria CEIPA Trabajo del estudiante	<1%
19	prezi.com Fuente de Internet	<1%
20	blog.gika-consulting.com Fuente de Internet	<1%
21	Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola	

Trabajo del estudiante

<1%

22

foda-dafo.com

Fuente de Internet

<1%

23

www.lamaquila.com

Fuente de Internet

<1%

24

Submitted to Universidad Católica de Santa María

Trabajo del estudiante

<1%

25

www.theibfr.com

Fuente de Internet

<1%

26

managersmagazine.com

Fuente de Internet

<1%

27

Submitted to INACAP

Trabajo del estudiante

<1%

28

www.itzonamaya.edu.mx

Fuente de Internet

<1%

29

www.forovial.com

Fuente de Internet

<1%

30

Submitted to Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia

Trabajo del estudiante

<1%

31

www.ecotec.edu.ec

Fuente de Internet

<1%

32	tesis.ucsm.edu.pe Fuente de Internet	<1%
33	Submitted to Universidad Tecnológica de Honduras Trabajo del estudiante	<1%
34	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	<1%
35	repositorio.espe.edu.ec Fuente de Internet	<1%
36	www.poptel.org.uk Fuente de Internet	<1%
37	Submitted to Universidad Anahuac México Sur Trabajo del estudiante	<1%
38	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1%
39	ifai.org.mx Fuente de Internet	<1%
40	teoriacriticav.blogspot.com Fuente de Internet	<1%
41	repositorio.usil.edu.pe Fuente de Internet	<1%
42	Submitted to Universidad Católica San Pablo Trabajo del estudiante	<1%

43	repositorio.ute.edu.ec Fuente de Internet	<1%
44	www.ciir.org Fuente de Internet	<1%
45	www.powershow.com Fuente de Internet	<1%
46	www.computrabajo.com.ec Fuente de Internet	<1%
47	repositorio.unan.edu.ni Fuente de Internet	<1%
48	issuu.com Fuente de Internet	<1%
49	sht.com.ar Fuente de Internet	<1%
50	www.kriterion.com.do Fuente de Internet	<1%

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias

Apagado

Excluir bibliografía

Apagado