



# UNIVERSIDAD ESTATAL DEL SUR DE MANABÍ

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS  
ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE INGENIERÍA EN  
ADMINISTRACION DE EMPRESAS  
AGROPECUARIAS

PROGRAMA DE TITULACIÓN  
MODALIDAD DE SEMINARIOS

PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL

**TÍTULO DE:**  
INGENIERO EN ADMINISTRACION DE  
EMPRESAS AGROPECUARIAS

**TEMA:**

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA  
MICROEMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCION Y  
COMERCIALIZACION DE AGUA PURIFICADA CON SABOR A  
LIMÓN, EN LA CIUDAD DE JIPIJAPA.

**TUTOR:**

Eco. Hernan Delgado Solis

**AUTOR:**

Alipio Arnulfo Merchán

JIPIJAPA – MANABÍ – ECUADOR

-2012-

## ÍNDICE

### CONTENIDO

ÍNDICE.....	I
AGRADECIMIENTO .....	III
DEDICATORIA .....	IV
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD .....	V
CERTIFICACIÓN .....	VI
I. TEMA.....	1
II. INTRODUCCIÓN .....	2
III. OBJETIVOS .....	3
3.1 Objetivo general .....	3
3.2 Objetivos específicos .....	3
IV. MARCO TEÓRICO .....	4
4.1 Origen del Limón.....	4
4.2 Características del limón .....	5
4.3 Propiedades del limón:.....	5
4.4 Mercado Mundial.....	7
4.5 Mercado Local.....	9
4.6 Problemas y Oportunidades del Agua Purificada.....	11
4.7 Características del Producto o Servicio .....	11
V. PROPUESTA .....	13
5.1 Estudio de Mercado .....	13
5.1.1 Decisión y Comportamiento de los Consumidores.....	14
5.1.2 Diseño de la Investigación .....	14
5.1.3 Método de Recolección de Datos .....	14
5.1.4 Población de estudio.....	15
5.1.5 Diseño de la encuesta.....	17
5.1.6 Resultado de la encuesta.....	20
5.1.7 Marketing mix.....	32
5.1.7.1Producto.....	32
5.1.7.2Precio:.....	32
5.1.7.3Promoción:.....	32
5.1.7.4Plaza o Distribución: .....	33
5.2 Estudio técnico.....	34 i

5.2.1	Localización .....	34
5.2.1.1	Macrolocalización .....	34
5.2.1.2	Microlocalización.....	35
5.2.2	Ingeniería del proyecto.....	36
5.2.2.1	Características del Producto .....	36
5.2.2.2	Producción del Agua purificada con sabor a limón .....	36
5.2.2.3	Estudio organizacional.....	39
5.2.2.4	Balance de maquinarias.....	40
5.2.3	Ingresos .....	41
5.3	Estudio económico.....	42
5.3.1	Inversión Inicial .....	42
5.3.2	Inversión Fija.....	42
5.3.3	Activos diferidos .....	42
5.3.4	Capital del Trabajo .....	43
5.3.5	Financiamiento.....	44
5.3.6	Presupuesto de Ingresos .....	45
5.3.7	Presupuesto de Personal.....	45
5.3.8	Presupuesto de Otros Gastos.....	46
5.4	Evaluación financiera .....	47
5.4.1	Estado de Pérdidas y Ganancias .....	47
5.4.2	Flujo de Caja .....	49
5.4.3	Tasa Mínima Atractiva de Retorno.....	51
5.4.4	TIR .....	51
5.4.5	VAN.....	52
5.4.6	Relación beneficio costo B/C .....	52
5.4.7	Periodo de Recuperación de la inversión.....	52
5.4.8	Punto de Equilibrio .....	53
VI.	CONCLUSIONES .....	55
VII.	RECOMENDACIONES .....	56
	BIBLIOGRAFÍA.....	57
	ANEXOS.....	58

## **AGRADECIMIENTO**

Este trabajo se lo dedico primordialmente a Dios por permitirme lograr mi meta.

A mis padres a mis hermanos, familia quienes han sido el pilar fundamental en todo momento para poder lo antes mencionado.

**ALIPIO ARNULFO MERCHAN**

## **DEDICATORIA**

Las metas logro y objetivos de cada ser humano los alcanza con esfuerzo, dedicación, voluntad y sacrificio con la ayuda de personas muy importantes como son mis padres y hermanos que siempre me apoyaron en mi formación, gracias a ellos he logrado lo que ahora soy; siempre tendré presente lo que han hecho por mí.

Además agradezco a mis profesores por sus enseñanzas brindadas en todos estos años de estudios y a mis compañeros de clases de la UNESUM.

**ALIPIO ARNULFO MERCHAN**

## **DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

La responsabilidad del contenido de esta Tesis de Grado, cuyo tema es: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCION Y COMERCIALIZACION DE AGUA PURIFICADA CON SABOR A LIMON EN LA CIUDAD DE JIPIJAPA”**, corresponde al egresado: Alipio Arnulfo Merchán exclusivamente y los derechos patrimoniales de la misma a la Universidad Estatal del Sur de Manabí.

---

Alipio Arnulfo Merchán

**AUTOR**



# UNIVERSIDAD ESTATAL DEL SUR DE MANABI

Creada el 7 de Febrero del año 2001, según Registro Oficial Nº 261

PROGRAMA DE TITULACION MODALIDAD SEMINARIO DE FIN DE CARRERA

## ACTA/021 DE SUSTENTACION POR EL SISTEMA DE SEMINARIO DE FIN DE CARRERA, PREVIA LA OBTENCION DEL TITULO DE INGENIERO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS AGROPECUARIAS DE LA UNIDAD ACADEMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS

En la ciudad de Jipijapa, Provincia de Manabí, a los veinte y un días del mes de septiembre del año dos mil doce, siendo las 13H00, en el Salón Auditorium de la Universidad Estatal del Sur de Manabí, ubicado en el edificio Central Calle Santistevan entre Mejía y Alejo Lascano, se constituye el Tribunal de sustentación presidido por: Ing. Jorge Climaco Cañarte Murillo, Mg. Sc. Rector de la Universidad, Ec. Wilkins Álvarez Pincay, Mg. Sc. Director del Programa de Titulación, e integrado por los siguientes miembros: Econ. Hernán Delgado Solís, Miembro del Tribunal de Sustentación, Ing. Carlos Castro Piguave, Miembro del Tribunal de Sustentación, para receptor la sustentación del trabajo de tesina del egresado: **MERCHAN ALIPIO ARNULFO**. Quien ha cumplido con todo el proceso académico de rigor, como requisito prescrito en la Ley de Educación Superior y los Estatutos de la Universidad, se ha matriculado y aprobado todos los semestres y ha elaborado su trabajo de tesina sobre el tema "ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCION Y COMERCIALIZACION DE AGUA PURIFICADA CON SABOR A LIMON, EN LA CIUDAD DE JIPIJAPA" que ha sido aprobado.

Luego de la sustentación rendida ante este tribunal, se recogió la evaluación que dio como resultado 9,00 (NUEVE).

Acto seguido, el presidente del Tribunal procedió a declararlos aptos para conferirles el Título de Ingeniero en Administración de Empresas Agropecuarias, todo en presencia del Secretario General – Procurador de la Universidad Estatal del Sur de Manabí, que certifica.-

  
Ing. Climaco Cañarte Murillo, Mg. Sc.  
**RECTOR**

  
Ec. Wilkins Álvarez Pincay, Mg. Sc.  
**DIRECTOR DEL PROGRAMA**

  
Econ. Hernán Delgado Solís  
**MIEMBRO DEL TRIBUNAL**

  
Ing. Carlos Castro Piguave  
**MIEMBRO DEL TRIBUNAL**

  
Dr. Antonio González Velásquez  
**SECRETARIO GENERAL PROCURADOR**

## **I. TEMA**

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA  
MICROEMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCION Y  
COMERCIALIZACION DE AGUA PURIFICADA CON SABOR A LIMON  
EN LA CIUDAD DE JIPIJAPA



## II. INTRODUCCIÓN

El estudio que estamos realizando para incursionar nuestro producto “Agua Purificada con sabor a limón” en el mercado de bebidas saborizadas de la ciudad de Calceta, se debe a que en nuestro país, este mercado ha tenido crecimiento anual desde el año 2001.

Verse bien, consumir productos naturales, hacer ejercicios e hidratarse son algunas costumbres del consumidor ecuatoriano. Es la época de la gente ‘linda’, que se hidrata, que cuida mucho su cuerpo y por eso hace ejercicio y evita bebidas con gas, como las colas, o con grasa, como la leche, para no engordar”

La elaboración de nuestro producto, “Agua Purificada con sabor a Limón” se la realizará a través de una maquinaria semi-autómata, debemos considerar que este producto no ha sido comercializado, por lo que tenemos un mercado por explotar, su precio será de 0.40 centavos, lo que nos lleva a pensar la factibilidad de la comercialización y consumo masivo en nuestra ciudad de Jipijapa.

Esta bebida es considerada como una bebida completamente refrescante, y sabrosa de color verduzco, que aporta beneficios a la salud, este producto proporciona antioxidantes, como las antocianinas y procianidinas que son compuestos que ejercen protección al sistema cardiovascular, también ayuda a la limpieza interna, ya que elimina toxinas del cuerpo, y el exceso de agua con la consecuente disminución de peso. Además tiene un sin número de propiedades preventivas tales como la disminución de las defensas, cálculos renales, estreñimiento, dolor de estómago, etc.

El producto será presentado en un recipiente plástico cuyo envase, mantendrá su preservación. La investigación ha demostrado que la vida útil del producto es de aproximadamente 3 meses.

Para este análisis usaremos las siguientes herramientas: estudio de mercado, análisis técnico y financiero, a través de cuyos resultados nuestro proyecto es factible, dentro de las estrategias planteadas.

### **III. (.) OBJETIVOS**

#### **3.1(.) Objetivo general**

- Realizar un estudio de factibilidad para la creación de una microempresa dedicada a la producción y comercialización de agua purificada con sabor a limón, en la ciudad de jipijapa

#### **3.2(.) Objetivos específicos**

- Obtener las bases necesarias por medio de estudio de mercado para poder generar estrategias de (compra /venta); permitiendo a nuestra compañía pueda buscar competitividad, productividad y buenas utilidades.
- Desarrollar un estudio técnico que permitan la implementación de una microempresa de venta de agua purificada con sabor a limón
- Evaluar económica y financieramente el proyecto para determinar suviabilidad y rentabilidad.

## IV. MARCO TEÓRICO

### 4.1(.) Origen del Limón



Citrus x limón (Limonero) es un pequeño árbol frutal perenne que puede alcanzar los 6 m de altura. Su fruto es el limón, una fruta comestible de sabor ácido y extremadamente fragante que se usa en la alimentación. El limonero posee una corteza lisa y madera dura y amarillenta muy apreciada para trabajos de cocina.

Su fruto, el limón, posee un alto contenido en vitamina C (501,6 mg/L) y ácido cítrico (49,88 g/L). Se utiliza para elaborar postres (tales como el arroz con leche, en este caso se usa su piel para aromatizar) o bebidas naturales como la limonada y la leche merengada, a la cual se le añade también canela.

Las rodajas se usan como adorno para bebidas. Por la acidez de su jugo, se puede utilizar para potabilizar agua, agregando 4 ó 5 gotas por cada vaso de agua, y dejándolo actuar unos cuantos minutos.

El limón así como muchos otros alimentos, llegaron a América por los mismos conquistadores. Fue introducida en Europa por los cruzados del siglo XII a través de Oriente Medio y África del Norte. Éstos no realizaban ninguna de sus travesías sin tenerlo entre sus provisiones pues, ya eran conocidas sus propiedades para prevenir y combatir el escorbuto. Enfermedad que se origina por falta de vitamina C.

#### **4.2(.) Características del limón**

Si bien es un fruto de sabor ácido son tantas sus propiedades que este pequeño defecto se transforma en una virtud luego de conocer las ventajas nutritivas y curativas que nos otorga.

El árbol florece todo el año y se clasifican de acuerdo a la época de maduración de las distintas variedades, tempranas, en otoño, intermedias, principio del invierno y tardías de principio de la primavera.

Tiene diversas aplicaciones culinarias tanto para aderezar como para cocinar alimentos o realizar licores. Tienen muy bajas calorías (40 por cada 100 gramos).

También es necesario saber que cuando se consume embotellado o enlatado mantiene la vitamina C, la vitamina P y el potasio, no así los bioflavonoides que están presentes en la cáscara y el hollejo.

Los jugos concentrados tienen cuatro veces más calorías y nutrientes. Las bebidas gaseosas con sabor a limón, se preparan, generalmente con agua, azúcar y saborizantes artificiales.

Frescos y en buen estado se mantienen a temperatura ambiente hasta quince días. En bolsas plásticas y en heladera hasta cinco semanas. Si se sumergen cinco minutos en agua caliente se le extrae mayor cantidad de jugo.

Y como consejo final, se puede tomar el jugo con sorbete para que su pasaje sea directo y su acidez no altere la sensibilidad de los clientes.

#### **4.3(.) Propiedades del limón:**

- Para enfermedades del hígado y de la vesícula biliar ya que estimula las secreciones biliares. Notamos su eficacia cuando vemos que nos ayuda a digerir los alimentos grasos. Una cucharada sopera de aceite de oliva virgen con un chorrillo de limón en ayunas (ensalivar lentamente) tienen un efecto sorprendente sobre hígado y vesícula.

- El limón es muy conveniente cuando tenemos colesterol ya que facilita su eliminación.
- Ideal en invierno (en forma de limonada) ya que tiene un efecto refrescante y remineralizante. Sustituye tranquilamente las bebidas refrescantes del verano.
- El limón es ideal para combatir la hipertensión arterial ya que contiene un elevado nivel de potasio y un bajo contenido en sodio. Si hemos de evitar la sal, el limón nos puede servir para aderezar carnes, pescados y ensaladas.
- Su riqueza en vitamina C, su efecto refrescante y su capacidad de purgativa del hígado lo hacen muy conveniente ante una fiebre o proceso gripal. Si la persona tiene fiebre pero siente mucho frío conviene tomarlo con agua caliente y miel.
- Para muchos problemas de encías ya que es antihemorrágico y rico en vitamina C (hacer enjuagues mitad agua mitad limón) Precisamente su riqueza en vitamina C lo han hecho tradicionalmente muy recomendables para evitar el Escorbuto.
- Mejora las afecciones de garganta (anginas, faringitis, etc.) Tomar limón con agua calentita y miel (también hacer gárgaras con esta mezcla)
- Los diabéticos se beneficiarían en gran manera bebiendo agua con un chorrito de limón (les depura, remineraliza y estimula al Páncreas y al Hígado)

- **Información nutricional del limón (por 100 g.)**

- 60 calorías.
- 4 % de proteínas.
- 3 % de fibra.

En cuanto a minerales contiene especialmente potasio, calcio, magnesio, fósforo y azufre. Respecto a sus vitaminas destacamos la vitamina C y los

Bioflavonoides (abundan en su piel) Lo ideal sería lavarlo y licuarlo con su piel y todo ya que esta es riquísima en nutrientes.

#### **4.4(.) Mercado Mundial**

Las nuevas tendencias han revolucionado la industria de las aguas embotelladas con la aparición de aguas saborizadas, bajas calorías, enriquecidas con antioxidantes, vitaminas, fibra, electrolitos, etc. Algunas de estas aguas se presentan coloreadas, con o sin gas y todas prometen una calidad inalterada de su ingrediente principal (el agua).

Este fenómeno está muy relacionado con la mayor concientización sobre los cuidados de la salud y los beneficios del agua para la misma.

El agua envasada se ha convertido en uno de los sectores más dinámicos de las bebidas refrescantes. Se estima que en el mundo se consumen 126.000 millones de litros de agua envasada al año, unos 21 litros por persona aproximadamente.

En los próximos años, se prevé que continúe la tendencia de crecimiento del sector. Las razones de este crecimiento son múltiples. Varían según las regiones del mundo y están vinculadas con la económica de la población.

En el hemisferio norte, los principales factores que motivan el consumo de aguas minerales son la salud, el bienestar y la búsqueda de lo natural.

En el hemisferio Sur, las causas son muy diferentes: principalmente el aumento de la demanda de agua segura y mejorar el nivel de vida de la población.

Estos elementos llevan a una importante diferencia de consumo en distintas regiones del mundo: 105 litros por habitante en Europa del Oeste y sólo 6 litros por habitante en Asia.

**En América del Sur**, Brasil tiene un consumo per cápita con un valor de 26 litros por año. En Argentina este valor es de 18 litros y en Chile, de

apenas 7 litros. Si bien el consumo en Latinoamérica está muy por debajo de los valores del mercado europeo, presenta interesantes perspectivas de crecimiento.

Es importante resaltar el caso de México que muestra un consumo per cápita algo superior a los cien litros y por lo tanto varias veces superior al resto de América y similar al de los mayores países europeos. La calidad notoriamente inadecuada del agua de red, ha creado uno de los mercados más prometedores para el agua embotellada.

Para atender la demanda de distintos sectores, las empresas ofrecen una amplia variedad de productos que incluyen agua natural o tratada, con gas o sin gas, agua con sabor natural o aromatizado, en pequeños o en grandes envases.

En el mundo del agua, ha habido en estos últimos tiempos un importantísimo crecimiento, marcado principalmente por una tendencia al consumo, no solo de las aguas minerales naturales y de las aguas gasificadas, sino también de todo lo que significa el mercado de las aguas saborizadas.

En principio, es necesario destacar que las aguas saborizadas o aromatizadas, no son otra cosa que aguas minerales naturales a las que se le adicionan sustancias aromatizantes naturales de uso permitido, y también jugos de frutas, ya sean gasificadas o no, por el agregado de dióxido de carbono.

El crecimiento de estas aguas está asociado a la búsqueda de productos que se consustancien con la importancia de la apariencia física y todo lo que tiene que ver con la salud, ya que mucho es lo que se habla de las propiedades minerales de las agua saborizadas.

Hay que tener en cuenta que estas aguas son en la rama de la industria, las que más han crecido en los últimos años, y se ha ubicado para competir con el mercado de las gaseosas, en este sentido, es importante

señalar que las aguas saborizadas le restan más consumidores a las gaseosas que a las aguas minerales.

#### **4.5(.) Mercado Local**

La exigencia del consumidor por “saborear” algo diferente y las nuevas tendencias de los jóvenes, principalmente, han diversificado a la industria Manabita.

Aguas, bebidas hidratantes y energizantes, gaseosas, jugos, té. Industrias Lácteas Toni, Sumesa, Quicornac, Coca Cola lo han hecho, para pelar al mercado con la nueva variedad y precios impuestas por la competencia, entre ellas Ajegroup, proveedora de Big, Pulp y otras.

Tony y Sumesa coinciden en que la competitividad en la ciudad es fuerte, sobre todo en el segmento de las aguas, Desde 2001 tomar agua embotellada está de moda en el Ecuador.

Verse bien, consumir productos naturales, hacer ejercicios e hidratarse son algunas costumbres del consumidor ecuatoriano. La tendencia de consumir más agua en el país está marcada por la influencia de otros países.

Es la época de la gente, que se hidrata, que cuida mucho su cuerpo y por eso hace ejercicio y evita bebidas con gas, como las colas, o con grasa, como la leche, para no engordar.

Según la investigadora de mercado Church & Chambers, la comercialización de productos derivados del agua como aguas saborizadas, jugos naturales, jugos artificiales, hidratantes, energizantes y tés crece paulatinamente. En el 2005 esta industria registró ventas por 250 millones de dólares.

Hasta septiembre del 2006 las ventas alcanzaron los 261 millones y se prevé que el año cierre con ventas de 300 millones.

Según la consultora Canadean, el tamaño del mercado de aguas como tal es de 400 millones de litros al año.



Esta medida es calculada en cajas unitarias de envases de ocho onzas. Son 70.000 cajas unitarias al año lo que da 400 millones de agua, según Canadean.

Todo el sector del agua embotellada y sus derivados seguirá creciendo. “Por ello las empresas deben ofrecer más productos al mercado.

Tesalia empezó el desarrollo de otras bebidas en el 2000. Desde esa fecha su participación en el mercado se amplió. Así, en el segmento de agua sin gas, la firma ocupa el 30 por ciento.

El hidratante Tesalia Sport cuenta con una participación del 35 por ciento entre seis marcas. Las aguas saborizadas Gütig Esencias (sabor a limón y naranja).

Hay poca pelea en el mercado de las aguas saborizadas. Sin embargo, advierte que Coca-Cola es el principal competidor, esta firma presentó al mercado aguas saborizadas Dasani.

Industrias Lácteas Toni no quiere quedarse atrás, pero está enfocada en té. No importa cuáles sean los motivos y las estrategias de las firmas, éstas han visto en la industria de agua y en sus derivados un nicho por explotar.

En 1998, el agua sin gas tenía una participación del 11 por ciento. El siguiente año aumentó al 13, en el 2000 al 14 y en el 2005 tuvieron una participación del 33 por ciento, según Church & Chambers.

En el segmento de las bebidas hidratantes entre las marcas más recordadas están Gatorade, Powerade, Tesalia Sport y Profit.

El público objetivo de los nuevos productos son los jóvenes entre los 25 y 40 años. Son hombres como mujeres y que se dedican a cuidar su cuerpo.

## **4.6 (.) Problemas y Oportunidades del Agua Purificada con sabor a Limón**

### **(.) Planteamiento del Problema**

El gran problema que se presenta en la actualidad es que el mercado está dominado por empresas reconocidas y de gran trayectoria tanto en nuestra ciudad como en el país de allí que se tiene que realizar un producto de alta calidad que pueda entrar a competir con dichas empresas las cuales están bien posicionadas en el mercado de este tipo de bebidas.

### **Oportunidades**

El agua representa un elemento esencial para la vida. Entre el 60 y 65% del peso del cuerpo se debe al agua, distribuida en 50.000 millones de células. El consumo de este líquido, por lo tanto, resulta indispensable para el buen funcionamiento del cuerpo, así como para el cumplimiento de sus funciones vitales.

En el agua están disueltas casi todas las sustancias que forman y nutren el cuerpo, por esto se le conoce como el solvente universal. Sus funciones en el organismo son tan múltiples como indispensables: hidrata, limpia y drena el intestino y los riñones, es un efectivo diurético; regula la temperatura corporal, transporta nutrientes, vitaminas y minerales y participa en todas las reacciones que se llevan a cabo para producir energía.

### **4.7(.) Características del Producto o Servicio**

Si bien sabemos el agua de Agua purificada se ha dado a conocer gracias a un programa de televisión muy reconocido, y es actualmente comercializada por Dasani, marca de aguas saborizadas de Coca Cola,

razón por la cual los consumidores ya tienen posicionado el producto en su mente, por esta razón hemos decidido comercializarla ya que al adicionarle el limón, esta bebida tiene un sabor totalmente diferente para nuestro paladar.

Esta bebida se elabora en base al extracto del limón; la cual pasa por un proceso selectivo que se realiza de la siguiente manera:

- Se purifica el agua
- Se agrega el extracto del limón
- Agregamos el azúcar al gusto.
- Revolvemos y cernimos.
- Dejamos enfriar

Esta bebida es considerada como una bebida completamente refrescante, y sabrosa de color rojizo, que aporta beneficios a la salud, este producto proporciona antioxidantes, como las antocianinas y procianidinas que son compuestos que ejercen protección al sistema cardiovascular, también ayuda a la limpieza interna, ya que elimina toxinas del cuerpo, y el exceso de agua con la consecuente disminución de peso. Además tiene un sin número de propiedades preventivas tales como la disminución de las defensas, cálculos renales, estreñimiento, dolor de estómago, etc.

El producto será presentado en un recipiente plástico cuyo envase, mantendrá su preservación. La investigación ha demostrado que la vida útil del producto es de aproximadamente 2 meses.

- **Alcance**

El presente estudio tiene como alcance principal la comercialización de un producto transformado enfocándonos principalmente en el Agua purificada y el extracto del jugo de limón, buscando exponer los elementos de información cualitativa y cuantitativa que sustenta la competitividad con otros productos naturales.

## **V. PROPUESTA**

### **TEMA:**

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCION Y COMERCIALIZACION DE AGUA PURIFICADA CON SABOR A LIMON EN LA CIUDAD DE JIPIJAPA.**

### **5.1 (.) Estudio de Mercado**

En nuestro medio, existe una tendencia muy marcada hacia el cuidado personal y una vida sana dejando a un lado el sedentarismo, considerando al ejercicio como parte de la rutina diaria.

La campaña que está realizando el Ministerio de Deporte, en la que fomenta una actividad física de al menos 30 minutos diarios, para evitar de esta manera enfermedades que puedan traer graves consecuencias, la consideramos una ventaja porque a través de ella nuestros clientes verán en nuestro producto una alternativa de consumo.

Con estos antecedentes, hemos visto una oportunidad para ingresar nuestro producto al mercado, el mismo que no solo actúa como bebida refrescante, sino también actúa como un producto medicinal por sus beneficios.

En el mercado existen una serie de productos que son utilizados con este fin, pero no todos ellos son productos naturales, éstos contienen químicos que al ser consumidos de manera frecuente pueden afectar nuestra salud. Nuestro producto al ser 100% natural, obtendrá la aceptación esperada, siempre y cuando lleguemos a nuestros futuros clientes con un adecuado plan de marketing y una excelente estrategia.

### **5.1.1 Decisión y Comportamiento de los Consumidores**

Este producto por ser de consumo masivo, va dirigido a toda la población, indiferente de sexo o edad, nivel económico o social.

La investigación de mercado tuvo aproximadamente una semana de duración.

Esta investigación se llevó a cabo los sectores cercanos a los supermercados, para conocer el hábito de consumo de las aguas saborizadas de nuestros futuros clientes.

#### **Objetivos**

Este estudio que está realizando con el objetivo de determinar lo siguiente:

- ◆ Intención de compra
- ◆ Población que ha consumido agua de Agua purificada
- ◆ Preferencias

### **5.1.2 Diseño de la Investigación**

El proyecto de investigación será a través del método Exploratorio y el análisis a usar será el Descriptivo, a través de estos procedimientos obtendremos información para identificar y resolver problemas.

La investigación exploratoria nos permitirá conocer de manera directa gustos, preferencias y opiniones que tienen las personas con respecto al agua de la flor de Agua purificada, ya que a través de esta investigación tenemos contacto directo con nuestros potenciales consumidores.

### **5.1.3 Método de Recolección de Datos**

La investigación exploratoria la llevaremos a cabo en base al método cuantitativo y cualitativo, ya que buscamos cuantificar datos y conocer cuál es la percepción que tienen nuestros potenciales clientes sobre las aguas saborizadas, por lo que aplicaremos una forma de análisis estadístico del mercado.

El análisis cuantitativo lo realizaremos a través de una encuesta, la cual consta de un cuestionario de 12 preguntas para obtener información acerca del consumo y preferencia del agua purificada con sabor a limón

#### **5.1.4 Población de estudio**

La población investigada es la del cantón Bolívar y parte de sus alrededores; la muestra en primera instancia, se toma como fuente de información el último censo del 2010 del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), donde se estableció que la población del cantón Bolívar es de 40.735 habitantes.

##### **5.1.4.1 Tamaño de la Muestra**

Para determinar el tamaño de la muestra, se utiliza la técnica de muestreo irrestricto aleatorio.

Para determinar el número de encuestas a realizar, se establece un grado de confianza y un margen de error y además se toman en cuenta los siguientes factores:

Para determinar el número de encuestas a realizar, se establece un grado de confianza del 95% y un margen de error del 5% y además se toma en cuenta los siguientes factores:

**Máximo error permisible.-** La variable  $e$  representa el margen de error de muestreo, este refleja la variabilidad de datos, la cual no debe ser mayor al 10%, que para nuestro estudio consideramos un 5%.

**Grado de confianza.-** Es el porcentaje de datos que se abarca, dado el nivel de confianza establecido del 95%. Para este grado de confianza

corresponde un valor de z de 1,96 obtenido de una tabla de distribución normal.

**Porción estimada (P).**- Es la probabilidad de ocurrencia de un fenómeno en específico, en este caso, es que la población objetivo esté dispuesta a consumir nuestro producto; puesto que no se tiene ninguna información previa, se toma el promedio con el que se trabaja en estos casos, que es del 50% que consuman el producto.

Para hallar el número de personas a encuestar, aplicamos la fórmula de una población finita el tamaño de la población N= 71083 habitantes del cantón Jipijapa, por lo tanto, la fórmula es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{e^2 \cdot N + Z^2 \cdot P \cdot Q}$$

**En donde:**

$$\begin{aligned} n &= ? \\ Z &= 1,96 \\ P &= 0,5 \\ Q &= 0,5 \\ e &= 0,05 \\ N &= 71083 \end{aligned}$$

**Desarrollo:**

Reemplazando en la ecuación cada uno de los valores establecidos, podremos conocer el tamaño de muestra adecuado para hacer la estimación.

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,25 \cdot 71083}{0,05^2 \cdot 71083 + 1,96^2 \cdot 0,25}$$

$$n = \frac{3,84 \cdot 0,25 \cdot 71083}{0,0025 \cdot 71083 + 3,84 \cdot 0,25}$$

$$n = \frac{68239,68}{177,7075 + 0,9604}$$

$$n = \frac{68240}{179}$$

$$n = 381 \text{ Habitantes}$$

**Tamaño final de la muestra.-** Según los cálculos el tamaño final de la muestra debe ser 381 habitantes. El propósito de este proceso es determinar el alcance que tendrá nuestro proyecto en el cantón jipijapa.

#### **5.1.5 Diseño de la encuesta**

A continuación se presenta el formato de la encuesta realizada. Todas las preguntas son formuladas con el fin de facilitar la tabulación de los datos.



**Universidad Estatal del sur de Manabí**  
**Carrera de Ingeniería en Administración de Empresas**  
**Agropecuaria**

**1. Género:**

Masculino \_\_\_\_ Femenino \_\_\_\_

**2. Edad:**

10-20 años \_\_\_\_ 21-30 años \_\_\_\_ 31-40 años \_\_\_\_ 41 años o más \_\_\_\_

**3. Consume bebidas refrescantes o aguas saborizadas?**

Si \_\_\_\_ no \_\_\_\_

**4. ¿Con que frecuencia las consume?**

Una vez a la semana \_\_\_\_\_

Dos o tres veces a la semana \_\_\_\_\_

Cuatro o más veces a la semana \_\_\_\_\_

Nunca \_\_\_\_\_

**5. ¿Qué es lo que le gusta de una bebida refrescante?**

Que le quite la sed \_\_\_\_\_

Que sea hidratante \_\_\_\_\_

Que cuide su salud \_\_\_\_\_

**6. De acuerdo a su punto de vista: ¿qué piensa de las bebidas refrescantes o de las aguas saborizadas?**

Excelentes \_\_\_\_\_

Buenas \_\_\_\_\_

Regulares \_\_\_\_\_

Pésimas \_\_\_\_\_

**7. ¿Qué es lo que primero toma en cuenta al momento de comprar una bebida refrescante?, escoja 1 opción**

Su sabor \_\_\_\_\_

Su marca \_\_\_\_\_

Su presentación \_\_\_\_\_

Sus beneficios nutricionales \_\_\_\_\_

**8. Cree usted ¿que una bebida refrescante o agua saborizada le puede dar beneficios para su salud?**

Si \_\_\_\_\_no \_\_\_\_\_

¿Le gustaría probar en una bebida refrescante 100% natural?

Si \_\_\_\_\_no\_\_\_\_\_

**9. ¿Compra usted bebidas refrescantes o aguas saborizadas en las tiendas de su sector?**

Si \_\_\_\_\_no \_\_\_\_\_

**10. ¿Alguna vez ha oído del agua purificada de limón?**

Si \_\_\_\_\_no\_\_\_\_\_

**11. Sabía usted ¿que DASANI tiene una bebida refrescante elaborada a base de la limón?**

Si \_\_\_\_\_no\_\_\_\_\_

**12. ¿Compraría este producto?**

Si \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

**13. ¿A través de qué medio le llama más la atención una publicidad?**

Televisión \_\_\_\_\_

Internet \_\_\_\_\_

Redes sociales ej.Facebook \_\_\_\_\_

Volantes \_\_\_\_\_

**Gracias por su colaboración.**

### 5.1.6 Resultado de la encuesta

Luego de tabular las preguntas aplicadas a los habitantes del cantón Bolívar, los resultados son los siguientes:

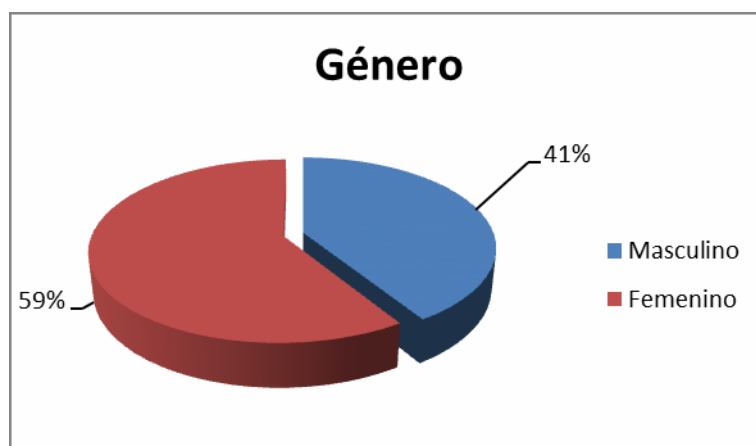
#### Genero

**TABLA 1**

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Masculino	156	41%
Femenino	225	59%
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

Fuente: Habitantes del cantón Jipijapa  
Elaborado por: Alipio Arnulfo Merchán

**GRAFICO 1**



#### Análisis:

El 59% de los encuestados corresponde al género femenino y el 41% corresponde al sexo masculino.

## 1. ¿Cuál es su edad?

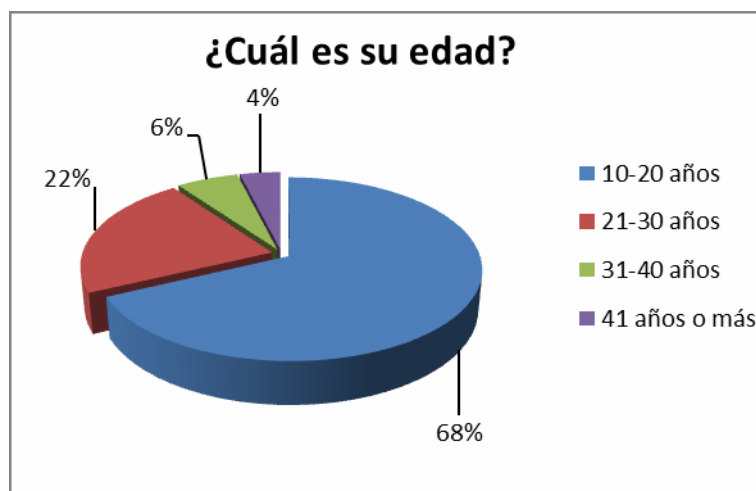
**TABLA 2**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
10-20 años	259	68%
21-30 años	84	22%
31-40 años	23	6%
41 años o más	15	4%
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

Fuente: Habitantes del cantón Jipijapa

Elaborado por: Alipio Arnulfo Merchán

**GRAFICO 2**



### **Análisis:**

El 68% de los encuestados corresponde a las edades comprendidas entre 10-20, el 22% de los encuestados entre las edades 21-30, el 6% de los encuestados entre las edades 31-40 y, el 4% de los encuestados entre las edades 41 años o más.

## 2. ¿Consume bebidas refrescantes o aguas saborizadas?

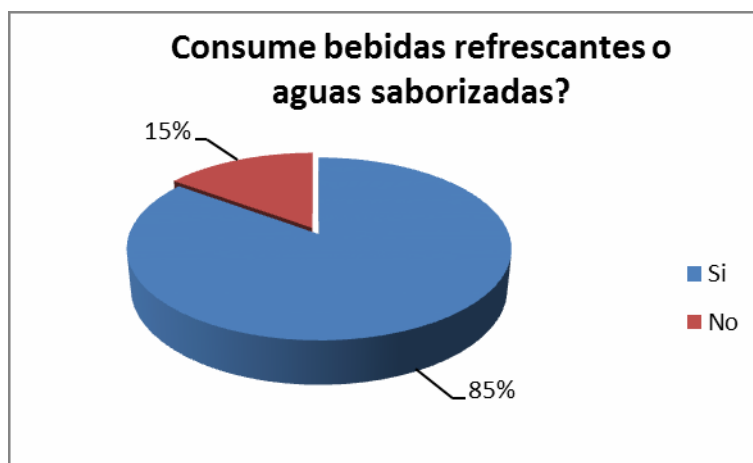
**TABLA 3**

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	324	85%
No	57	15%
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

Fuente: Habitantes del cantón Jipijapa

Elaborado por: Alipio Arnulfo Merchán

**GRAFICO 3**



### **Análisis:**

El 85% de los encuestados dice consumir bebidas refrescantes o aguas saborizadas, frente a un 15% que no acostumbra consumir este tipo de bebidas. Con esta pregunta se determina que alrededor de 85% de la población objetivo consume bebidas energizantes, lo cual asegura un gran segmento del mercado por ser nuestro producto altamente nutritivo.

### 3. ¿Con que frecuencia las consume?

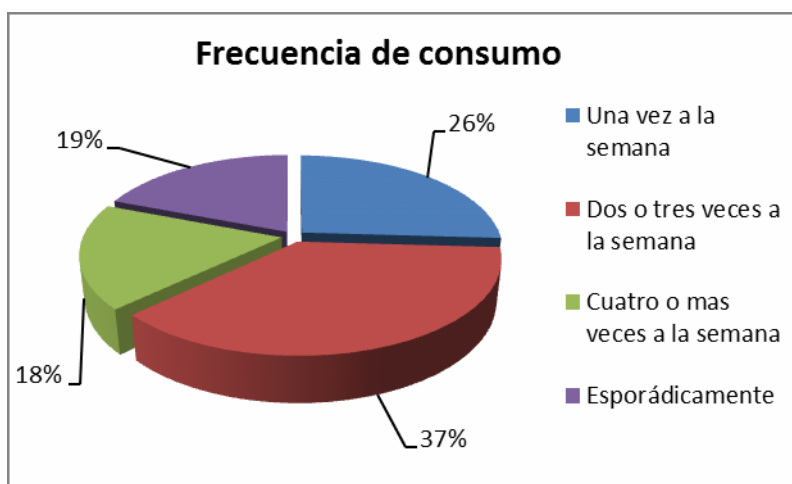
**TABLA 4**

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Una vez a la semana	84	26%
Dos o tres veces a la semana	120	37%
Cuatro o más veces a la semana	58	18%
Esporádicamente	62	19%
<b>Total</b>	<b>324</b>	<b>100%</b>

Fuente: Habitantes del cantón Jipijapa

Elaborado por: Alipio Arnulfo Merchán

**GRAFICO 4**



#### **Análisis:**

De los 324 encuestados que consumen bebidas refrescantes podemos indicar que el 37% tienden a consumir entre dos a tres veces por semana las bebidas refrescantes, el 26% una vez a la semana, el 18% cuatro o más veces y el 19% esporádicamente, que se está consumiendo por que el resto también lo está haciendo).

#### 4. ¿Qué es lo que le gusta de una bebida refrescante?

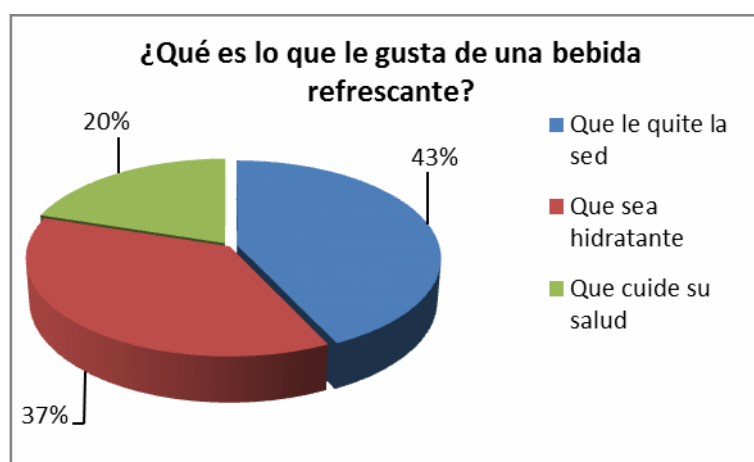
**TABLA 5**

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Que le quite la sed	139	43%
Que sea hidratante	120	37%
Que cuide su salud	65	20%
<b>Total</b>	<b>324</b>	<b>100%</b>

Fuente: Habitantes del cantón Jipijapa

Elaborado por: Alipio Arnulfo Merchán

**GRAFICO 5**



#### **Análisis:**

En esta figura podemos observar claramente que tanto las mujeres como los hombres lo que buscan en una bebida refrescante o agua saborizada es que le quite la sed con el 43%, seguida del 37% que manifestaron que sea hidratante. Debemos considerar que cada variable tiene una mínima diferencia entre cada una.

5. ¿De acuerdo a su punto de vista?: ¿qué piensa de las bebidas refrescantes o de las aguas saborizadas?

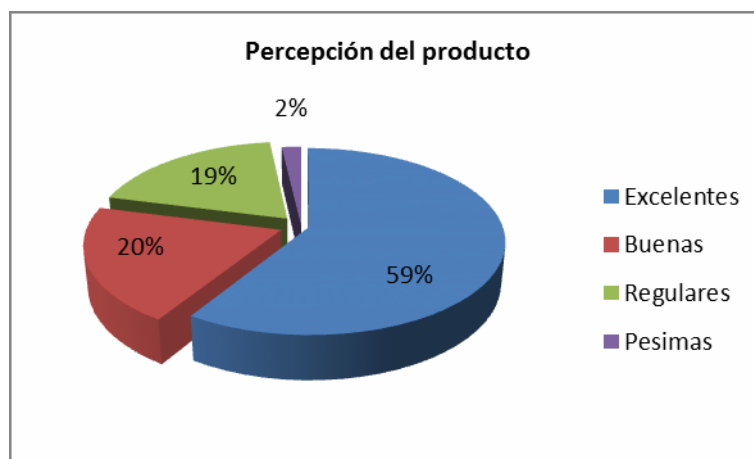
**TABLA 6**

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Excelentes	191	59%
Buenas	65	20%
Regulares	62	19%
Pésimas	6	2%
<b>Total</b>	<b>324</b>	<b>100%</b>

Fuente: Habitantes del cantón Jipijapa

Elaborado por: Alipio Arnulfo Merchán

**GRAFICO 6**



**Análisis:**

La percepción que tienen las personas sobre las bebidas saborizadas es que son BUENAS; esto se debe a que estas bebidas tienen químicos los cuales pueden dañar el organismo de las personas, correspondiendo al 59% y solo un 2% indican que son pésimas.



6. ¿Qué es lo que primero toma en cuenta al momento de comprar una bebida refrescante?

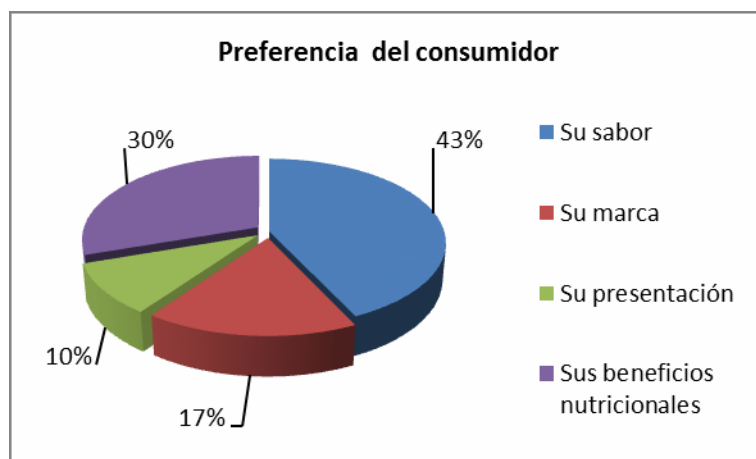
TABLA 7

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Su sabor	139	43%
Su marca	55	17%
Su presentación	32	10%
Sus beneficios nutricionales	98	30%
<b>Total</b>	<b>324</b>	<b>100%</b>

Fuente: Habitantes del cantón Jipijapa

Elaborado por: Alipio Arnulfo Merchán

GRAFICO 7



**Análisis:**

El sabor con el 43% de las bebidas refrescantes o aguas saborizadas es lo que las personas prefieren al momento de comprar una.

A si mismo también consideran importante los beneficios nutricionales que pueden contener estas bebidas, con el 30% de los encuestados.

## 7. ¿Le gustaría probar en una bebida refrescante 100% natural?

**TABLA 8**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	308	95%
No	16	5%
<b>Total</b>	<b>324</b>	<b>100%</b>

Fuente: Habitantes del cantón Jipijapa

Elaborado por: Alipio Arnulfo Merchán

**GRAFICO 8**



### **Análisis:**

Esta figura nos da una buena perspectiva sobre la penetración de nuevos productos al mercado, en el cual del 100% de los encuestados el 95% si están dispuestos a probar nuevas bebidas refrescantes y solo el 5% indicaron que no le gustaría

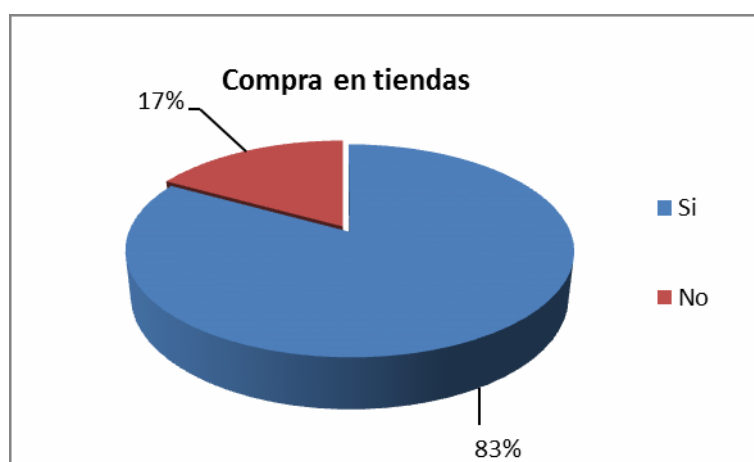
**8. ¿Compra usted bebidas refrescantes o aguas saborizadas en las tiendas de su sector?**

**TABLA 9**

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	269	83%
No	55	17%
<b>Total</b>	<b>324</b>	<b>100%</b>

Fuente: Habitantes del cantón Jipijapa  
Elaborado por: Alipio Arnulfo Merchán

**GRAFICO 9**



**Análisis:**

Las personas así como van a los supermercados con mucha frecuencia, también realizan sus compras bebidas refrescantes en las tiendas de sus sectores.

A quienes se les realizó las encuestas el 83% indicaron que si las compran en las tiendas y el 17% que no las compran.

9. ¿Alguna vez ha oído del agua purificada de limón?

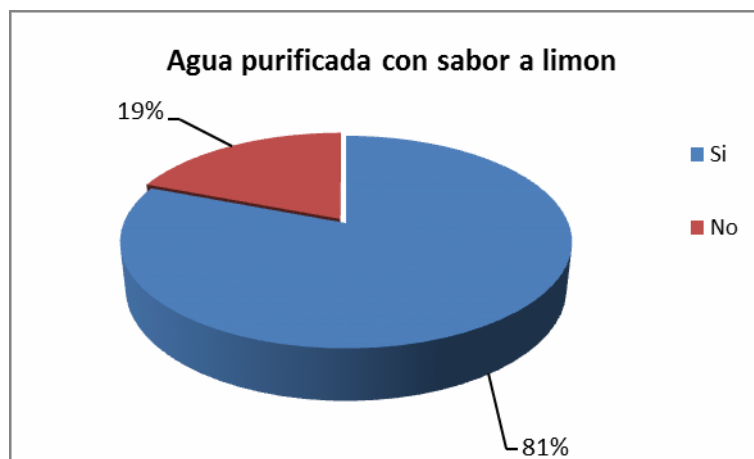
**TABLA 10**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	262	81%
No	62	19%
<b>Total</b>	<b>324</b>	<b>100%</b>

Fuente: Habitantes del cantón Jipijapa

Elaborado por: Alipio Arnulfo Merchán

**GRAFICO 10**



**Análisis:**

De los 324 encuestados el 19% no conoce del agua de limón y el 81% si ha escuchado, quizás esto se deba a una empresa que vendía esta agua.

## 10. ¿Compraría este producto?

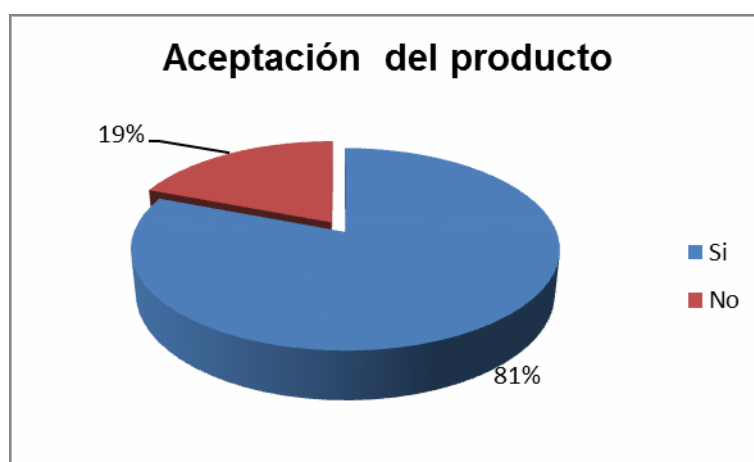
**TABLA 11**

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	262	81%
No	62	19%
<b>Total</b>	<b>324</b>	<b>100%</b>

Fuente: Habitantes del cantón Jipijapa

Elaborado por: Alipio Arnulfo Merchán

**GRAFICO 11**



### **Análisis:**

El 81% de encuestados Si compraría agua purificada con sabor a limón, en contraste con el 19% que no lo haría.

Como premisa se puede decir que el 81% de la población afirma la tendencia de consumo de bebidas refrescantes.

## 11. ¿A través de qué medio le llama más la atención una publicidad?

TABLA 12

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Televisión	233	72%
Internet	62	19%
Redes sociales	16	5%
Volantes	13	4%
<b>Total</b>	<b>324</b>	<b>100%</b>

Fuente: Habitantes del cantón Jipijapa

Elaborado por: Alipio Arnulfo Merchán

GRAFICO 12



### Análisis:

Debemos considerar que el lanzamiento de un nuevo producto con lleva una gran campaña publicitaria, para dar a conocer todos los beneficios que este aporta a los consumidores.

En nuestro análisis el 72% de las 324 encuestas realizadas indicaron que una publicidad en la televisión sería la mejor opción para el lanzamiento de nuestro producto.

### 5.1.7 Marketing mix

- **Definición de la Estrategia**

Para alcanzar los objetivos planteados en el presente plan estratégico es necesario establecer cada uno de los pasos a implementarse mediante el desarrollo del Modelo del marketing mix

#### **Objetivos**

- Dar a conocer **Agua purificada con sabor a limón** junto con los beneficios que este ofrece para la salud de quien lo consume.
- Incentivar el consumo de **Agua purificada con sabor a limón** por medio de promociones que beneficien a nuestros consumidores.
- Ofrecer características que a través de su función desarrollen emociones.

#### **5.1.7.1 Producto**

Con el fin de diversificar los productos ofrecidos por LIMONDRINK S.A. tenemos el producto llamado **Agua purificada con sabor a limón**.

Producto 12 Onza. (envase): presentación donde el consumidor define si es para consumir inmediatamente o es para llevar y ser consumida a cualquier hora del día.

#### **5.1.7.2 Precio:**

El precio de nuestro producto agua purificada con sabor a limón estará en relación a los precios de las bebidas refrescantes del mercado es decir, a \$ 0,45 centavos.

#### **5.1.7.3 Promoción:**

Para dar a conocer Agua purificada con sabor a limón se empleara como principal medio de comunicación la prensa escrita, por su gran utilidad para llegar a nuestros potenciales consumidores informando y

persuadiendo al mismo sobre los beneficios medicinales que nuestro producto contiene.

Para los consumidores jóvenes se usará redes sociales como Facebook, debido a que cada vez va en aumento este medio comunicativo, informando directamente los factores que incentiven el consumo de Agua purificada con sabor a limón.

#### **5.1.7.4 Plaza o Distribución:**

Agua purificada con sabor a limón se comercializará a través los principales supermercados y tiendas de la ciudad:

- TÍA
- Tiendas de barrios
- Otros

#### **Posicionamiento**

Tenemos claro que Agua purificada con sabor a limón aún no está posicionado en la mente del consumidor debido a que es un producto que recién está ingresando al mercado, pero que podemos influir en la decisiones de consumo de las personas que actualmente conocen sobre el Agua de con sabores que distribuye DASANI, los cuales desconocen los beneficios de esta Bebida.

Esperamos ganar un espacio particular enfocándonos en las necesidades previamente establecidas; un producto 100% natural que contribuya al bienestar de cada consumidor.

Agua purificada con sabor a limón va a satisfacer al prototipo de consumidor que se enfoca en tener una vida de consumo sano sin aditivos.



## **5.2(.) Estudio técnico**

El estudio técnico nos permite desarrollar todo el proceso de producción y todos los equipos necesarios para el funcionamiento de la microempresa de manera eficiente

### **5.2.1 Localización**

#### **5.2.1.1 Macro localización**

La empresa estará ubicada en la ciudad de Calceta, Cantón Bolívar, que geográficamente se encuentra ubicada en el este de la provincia de Manabí. Su posición astronómica es 0 grados, 50 minutos, 39 segundos de latitud sur y 80 grados, 9 minutos, 33 segundos de longitud oeste.

#### **Limites**

El cantón Jipijapa, está limitado al norte por los cantones Montecristi , Portoviejo y Santa Ana , al Sur por la provincia del Guayas y cantón Puerto López , al este por los cantones Paján y 24 de Mayo y al oeste por el Océano Pacífico.

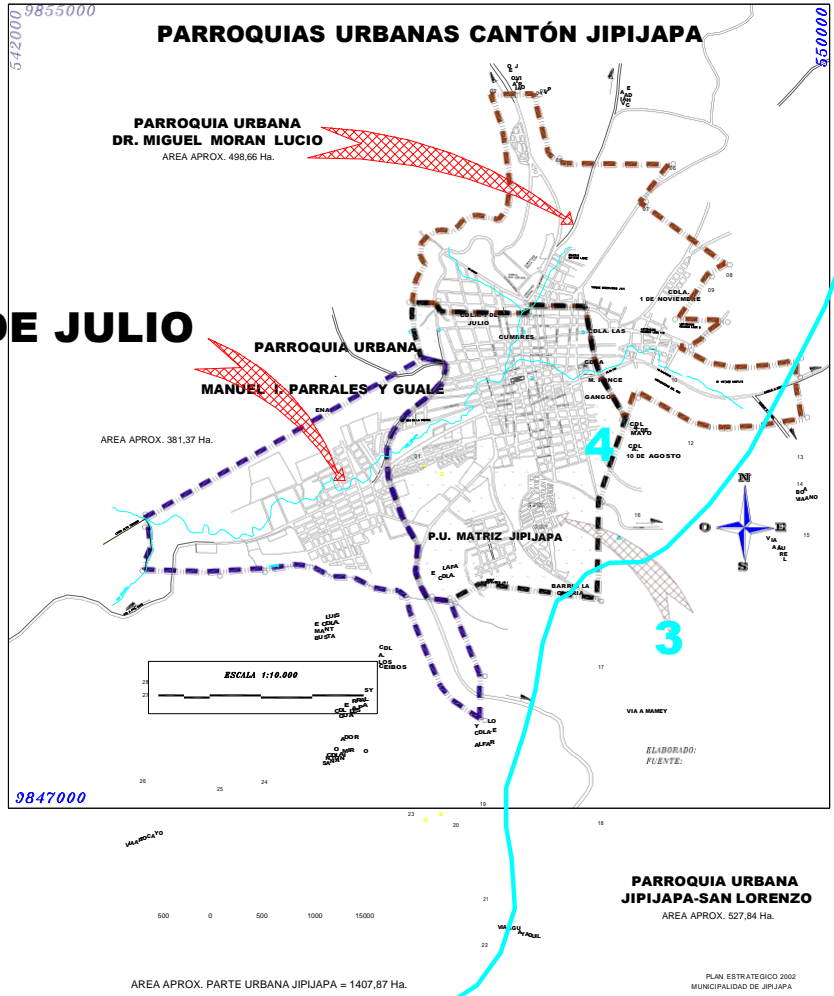
#### **Clima**

Es cálido seco, con temperaturas de 25,5 grados centígrados. Durante el verano se soporta intenso frío en las noches y sofocante calor durante el día. En este cantón la precipitación media anual es de 1.300 milímetros.

#### **Situación geográfica**

Este cantón está ubicado al sur de la provincia de Manabí, entre los 01 grados 10 minutos y 01 grados 47 minutos de latitud sur y entre los 80 grados 25 minutos y 80 grados 52 minutos de longitud oeste. Tradicionalmente se conoce a Jipijapa como la Sultana del Café, por ser el primer cantón productor de café en el Ecuador

## CDLA. 1 DE JULIO



### 5.2.1.2 Micro localización

La empresa ubicada en el centro de la ciudad de Jipijapa por ser un lugar donde se establecerá negocio para todos los servicios básicos y fácil acceso para sus clientes.



# . MATRIZ JIPIJ

## 5.2.2 Ingeniería del proyecto

### 5.2.2.1 Características del Producto

El agua purificada con sabor a limón, es un producto natural, el mismo que no contiene colorantes ni aditivos, es nutritivo LIMONDRINK entregará un producto que cumpla con las normas de higiene establecidas por el Instituto Ecuatoriano de Normalización INEN y el Instituto Nacional de Higiene bajo el control del Ministerio de Salud Pública.

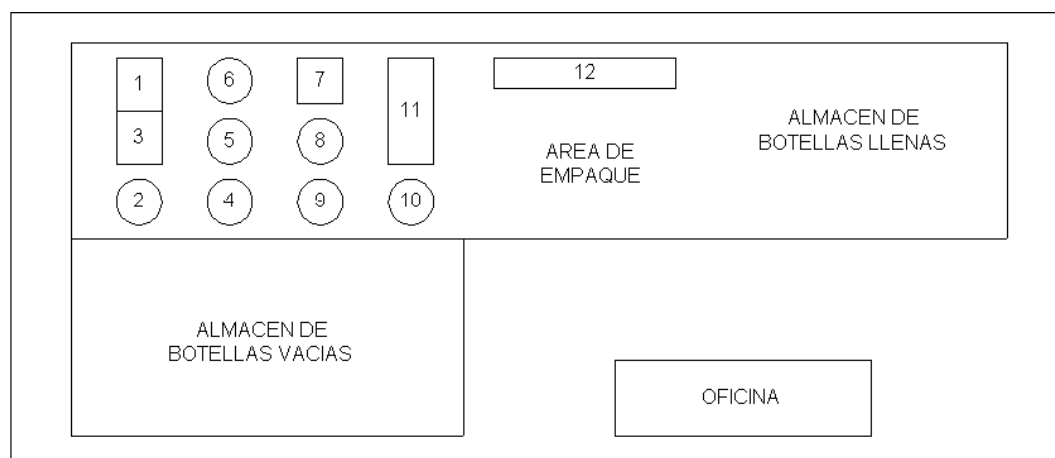
El agua purificada con sabor a limón contiene proteínas, antioxidantes, vitaminas A y C, hidrato de carbono y cero en grasas, por lo que es recomendado para deportistas.

Ingredientes de Agua purificada con sabor a Limón

- ◆ Agua purificada (1000gr.) 1 lt.
- ◆ Extracto de limón (10gr)
- ◆ Azúcar 50gr.

### 5.2.2.2 Producción del Agua purificada con sabor a limón

Instalaciones LIMONDRINK S.A.



La planta se encontrará ubicada en la ciudad de Calceta, las dimensiones serán 10x12mts, cuyas instalaciones cuentan con las siguientes áreas:

- ◆ Maquinarias de producción – llenado - sección 1 – 11
- ◆ Área de Empaque sección 12
- ◆ Almacén de botellas vacías
- ◆ Almacén de botellas llenas
- ◆ Oficinas

En la primera fase para la elaboración del agua con sabor a limón, el agua ingresa al tanque de cocción, en la que se eliminan los microorganismos, este proceso tomará alrededor de 15 min.

En la segunda fase, culminado este proceso, viene de la etapa de premezclado, con el agua y el jarabe de azúcar, el agua pasa al tanque de fusión donde se vierte la materia prima (el limón) libre de impurezas, hasta tomar color verdusco, aproximadamente 20 minutos. Este proceso es controlado por medio de termo-controles de temperaturas, el cual nos va a activar una luz de alarma que nos va a indicar que el producto tiene la temperatura adecuada, para que pase al siguiente proceso.

Con una balanza manual el operador regulará las cantidades de cada uno de los componentes, de manera que el producto final salga con las mismas características durante toda la producción.



Tanque de Mezcla

- **Proceso de Envasado**

El líquido se coloca dentro de la botella mediante válvulas que no tienen contacto con la boca de la botella, para evitar contaminaciones cruzadas. El nivel de llenado se controla de forma electrónica, para asegurar que todas las botellas lleven la cantidad adecuada de fresco. Inmediatamente después de haberse llenado, cada botella recibe una tapa estéril, la cual es enroscada mediante una máquina, que asegura que todas las tapas vayan en su sitio, para impedir que entren contaminaciones a la botella envasada.



**Máquina de Envasado**

- **Proceso de Etiquetado, Codificación y Embalado**

La botella tapada que sale de la llenadora es transportada por una banda transportadora esta hace que ingresen posteriormente al proceso de etiquetado, donde una máquina corta y coloca en su posición las etiquetas, que vienen en rollos continuos.

El código de fecha de vencimiento e identificación del lote es uno de los puntos más críticos de la botella, pues es el que permite su identificación a lo largo de toda la cadena de distribución hasta el consumidor final.

El código se imprime en su posición mediante una impresora que inyecta la tinta impulsada por aire, formando las figuras con series de puntos. El código muestra en su línea superior el vencimiento del producto, y en la línea inferior muestra el día en que se produjo y la hora en que fue

codificado, luego se embalarán en paquetes de 12 unidades para ser embodegado y después ser distribuidos a los puntos de comercialización.

### **5.2.2.3 Estudio organizacional**

- **Misión**

La misión de la empresa es proveer un producto 100% natural dentro del mercado de bebidas saborizadas que día a día hacen y mantienen sana a la humanidad, tratando de satisfacer los requerimientos de calidad que demande el mercado, comprometidos a mejorar los procesos de producción y transformación del producto, con un equipo comprometido y capaz de trabajar conjuntamente para satisfacer a sus clientes.

- **Visión**

Es convertirse en una empresa altamente competitiva en la comercialización y producción, para competir en el mercado nacional de bebidas saborizadas y participar activamente en la economía ecuatoriana.

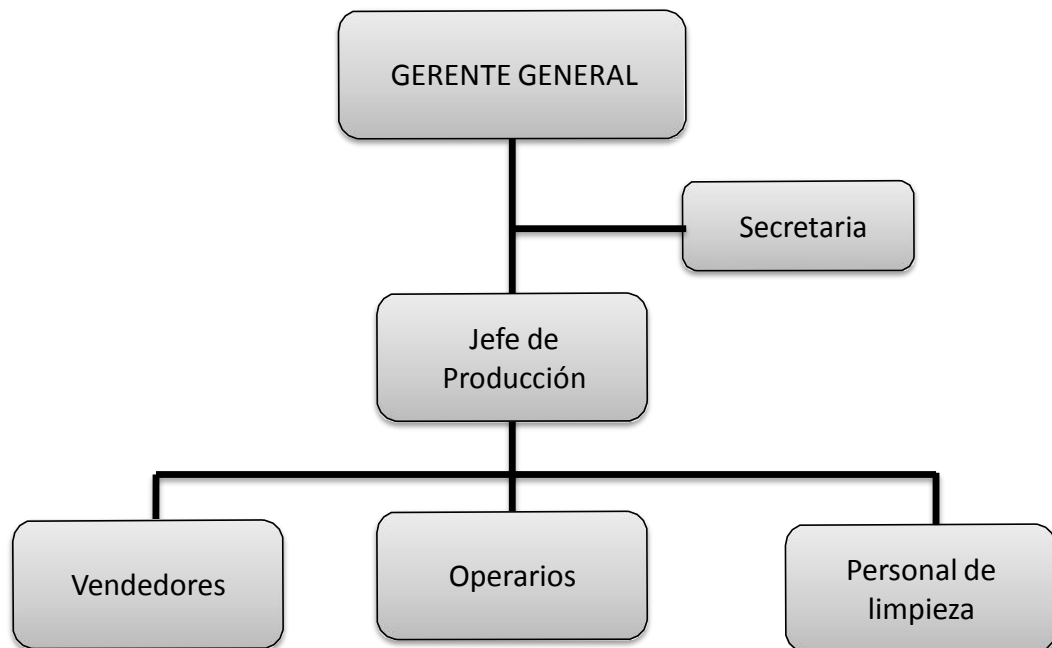
- **Organigrama**

Nuestra empresa cuenta con una estructura organizacional bien definida y establecida, debido a que se han designado funciones formales a cada miembro del equipo.

Por el tipo de empresa y por su tamaño, contamos con catorce personas que forman parte del equipo de la organización.

El jefe de producción y el jefe de comercialización junto con el gerente general toman las decisiones de la empresa.

El Jefe de producción tiene a cargo tres operarios, y el jefe comercial y de distribución tiene a su cargo tres vendedores. Lo antes mencionado se explica gráficamente en el siguiente cuadro.



- **Valores Corporativos**

Como empresa de productos alimenticios tendrá un alto compromiso con la calidad, respetando al medio ambiente y utilizando solo materia prima que se pueda reciclar; no descartando los valores relativos a la sociedad.

- ◆ Responsabilidad y confiabilidad.
- ◆ Integridad personal
- ◆ Respeto a los demás
- ◆ Mejora continúa.
- ◆ Comunicación

#### 5.2.2.4 Balance de maquinarias

La inversión que se realizará para poner en marcha la planta de producción corresponderá a una maquinaria que puede envasar, etiquetar, codificar y embalar una cantidad de 150.000 de botellas cuando ésta produzca al cien por ciento de su capacidad, el costo es de USD 15.250,00

### MAQUINARIAS, EQUIPOS Y ENSERES

DETALLE	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Maquina envasadora	1	5.500,00	5.500,00
Maquina etiquetadora	1	2.300,00	2.300,00
Maquina codificadora	1	4.780,00	4.780,00
Maquina embaladora	1	2.670,00	2.670,00
<b>TOTAL</b>			<b>15.250,00</b>

### 5.2.3 Ingresos

Se debe considerar en todo proyecto los ingresos para la comprobación de su rentabilidad, y establecer el, precio del producto a ofertar tomando en consideración los costos de materia prima y todos aquellos de producción. Ver detalle a continuación

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD DE BOTELLAS (año)	COSTO unitario	INGRESO AL AÑO
Botellas de 250 mml	150.000	0,45	67.500,00
<b>TOTAL</b>			<b>67.500,00</b>



### **5.3(.) Estudio económico**

El análisis económico es la base fundamental para ejecutar el proceso de planeación financiera del proyecto; tiene como objetivo determinar los requerimientos necesarios para la puesta en marcha y éxito del negocio, mediante la proyección de costos y gastos de inversión. En este análisis intervienen la inversión en Activos Fijos y la Inversión en Capital de Trabajo.

#### **5.3.1 (.) Inversión Inicial**

Para la inversión inicial del proyecto asciende a \$ 40.319,90 con un financiamiento de \$ 15.350,00 mediante préstamo a la Corporación Financiera Nacional (CFN).

#### **5.3.2 Inversión Fija**

La inversión que se realizará para poner en marcha la planta de producción corresponderá a una maquinaria que puede envasar, etiquetar, codificar y embalar una cantidad de 300.000 de botellas cuando ésta produzca al cien por ciento de su capacidad. La inversión que realizaremos en el rubro de Inmobiliario y equipos de oficina, son necesarios para llevar a cabo este proyecto, lo cual se detalla en el plan de inversión. Debido a la actividad de nuestra empresa se necesita de un vehículo para la distribución de nuestro producto. Debemos considerar que la vida útil del vehículo es de cinco años.

#### **5.3.3 Activos diferidos**

Gastos de instalación, organización y constitución jurídica, patentes, registro sanitario, estudios previos requeridos para pagos anticipados y general de todo gasto de preparación para el inicio del negocio. Los gastos ascienden a \$ 2.335,00

### INVERSION DIFERIDA

DENOMINACIÓN	VALOR
PERMISOS MUNICIPALES Y OTROS	1.825,00
GASTOS DE CONSTITUCION	510,00
<b>TOTAL</b>	<b>2.335,00</b>

PERMISOS MUNICIPALES Y OTROS	
DENOMINACIÓN	VALOR
Permiso de Cuerpo de Bombero	20,00
Registro Único de Contribuyente (RUC)	5,00
Registro santario	1.500,00
Registro de IEPI (Instituto de Propiedad Intelectual)	300,00
<b>TOTAL</b>	<b>1.825,00</b>

GASTOS DE CONSTITUCION	
DENOMINACIÓN	VALOR
Permiso de Funcionamiento	50,00
Honorarios Profesionales	200,00
Notaria (Escritura)	100,00
Línea telefónica	100,00
Instalación de energía eléctrica	10,00
Publicación (Prensa)	50,00
<b>TOTAL</b>	<b>510,00</b>

#### 5.3.4 Capital del Trabajo

Es el dinero con el que se cuenta para poder operar el negocio, el monto asciende a \$ 4.169,90 Tan solo se ha considerado para un mes, porque las ventas del producto cubrirán de inmediato lo invertido

**PLAN DE INVERSIÓN Y ORIGEN DE FONDOS**  
(En dólares)  
**PLAN DE INVERSIÓN**

INVERSION FIJA	APORTE	CRÉDITO	TOTAL
Terreno	0,00	0,00	0,00
Edificio	0,00	0,00	0,00
Maquinarias, equipos y herramientas	0,00	15.350,00	15.350,00
Vehículo	17.000,00	0,00	17.000,00
Muebles y equipos de oficina	1.465,00	0,00	1.465,00
Gastos de Constitución	2.335,00	0,00	2.335,00
<b>TOTAL</b>	<b>20.800,00</b>	<b>15.350,00</b>	<b>36.150,00</b>
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>			
Materia prima directa	183,33	0,00	183,33
Materiales directos para 1 mes	116,67	0,00	116,67
Mano de obra directa para 1 mes	878,00	0,00	878,00
Gastos de operaciones para 1 mes	2.170,74	0,00	2.170,74
Gastos de administración y ventas para 1 mes	821,16	0,00	821,16
<b>TOTAL</b>	<b>4.169,90</b>	<b>-</b>	<b>4.169,90</b>

<b>INVERSIÓN TOTAL= INV.FIJA.+CAP.TRABAJO</b>	<b>40.319,90</b>
-----------------------------------------------	------------------

**APLICACIÓN**

<b>INVERSIÓN FIJA</b>	36.150,00	90%
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	4.169,90	10%
<b>TOTAL</b>	<b>40.319,90</b>	<b>100%</b>

**ORIGEN DE FONDOS**

DETALLE	MONTO	PORCENTAJE
<b>RECURSOS PROPIO</b>	24.969,90	62%
<b>CRÉDITO BANCARIO</b>	15.350,00	38%
<b>TOTAL</b>	<b>40.319,90</b>	<b>100%</b>

### 5.3.5 Financiamiento

Para la realización de este proyecto, se han considerado dos posibilidades: financiamiento propio, y préstamo en la CFN (Corporación Financiera Nacional).

De acuerdo a los datos, tendremos un apalancamiento en la empresa del 35%, lo cual nos servirá para mantener la rentabilidad sostenible de la microempresa. Se solicitará un crédito a la CFN (Corporación Financiera

Nacional) el cual cuenta con una tasa activa del 10,85% y cuya deuda se amortizará en 5 años.

Escogemos esta entidad porque esta institución financiera nos ofrece una tasa módica en la cual, los primeros años nosotros como emprendedores podremos cancelar de acuerdo a nuestras ganancias obtenidas.

#### TABLA DE AMORTIZACIÓN DEL CRÉDITO

##### CRÉDITO BANCARIO EN DOLARES

**MONTO** 15.350,00  
**INTERÉS (ie)** 10,85% **PAGO** \$4.137,59  
**PERIODO** 5

**FORMA DE PAGO:** en amortizaciones anuales iguales

PERIODO	SALDO INICIAL	PAGO DE INTERÉS	PAGO DE CAPITAL	CUOTA TOTAL	SALDO FINAL
0					
1	15.350,00	1.665,48	2.472,12	4.137,59	12.877,88
2	12.877,88	1.397,25	2.740,34	4.137,59	10.137,54
3	10.137,54	1.099,92	3.037,67	4.137,59	7.099,87
4	7.099,87	770,34	3.367,26	4.137,59	3.732,61
5	3.732,61	404,99	3.732,61	4.137,59	0,00

### 5.3.6 Presupuesto de Ingresos

Para la determinación del ingreso se consideraron la venta de hierbas aromáticas y Agua purificada.

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD DE BOTELLAS (año)	COSTO UNITARIO	INGRESO AL AÑO
Botellas de 250 mml	150.000	0,45	67.500,00
<b>TOTAL</b>			<b>67.500,00</b>

### 5.3.7 Presupuesto de Personal

En el cuadro siguiente se detallan el número necesario y adecuado de mano de obra para el correcto funcionamiento de la empresa:

**GASTOS DE PERSONAL EN DÓLARES**

DENOMINACIÓN	CANT.	SUELDO MENSUAL	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
<b>MANO DE OBRA DIR.</b>				
Jefe de produccion	1	350,00	350,00	4.200,00
Operarios	2	264,00	528,00	6.336,00
<b>TOTAL</b>	<b>3</b>		<b>\$ 878,00</b>	<b>\$ 10.536,00</b>

**GASTOS DE PERSONAL EN DÓLARES**

DENOMINACIÓN	CANT.	SUELDO MENSUAL	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
<b>MANO DE OBRA IND.</b>				
Chofer repartidor	1	264,00	264,00	3.168,00
Personal de limpieza	1	150,00	150,00	1.800,00
<b>TOTAL</b>	<b>2</b>		<b>\$ 414,00</b>	<b>\$ 4.968,00</b>

**5.3.8 Presupuesto de Otros Gastos**

Se considerarán los gastos de venta y publicidad a un valor de \$960,00 anuales que se va a implementar para la promoción del herbario. También los gastos fijos como son los servicios básicos, los mismos que sumados dan un total de \$4.560,00 anualmente. Ver el detalle en las tablas a continuación:

**GASTOS DE VENTAS**

DESCRIPCIÓN	COSTO AL MES	COSTO AL AÑO
Publicidad	80,00	<b>\$ 960,00</b>

**COSTO DE SERVICIOS BÁSICOS AL AÑO**

DESCRIPCIÓN	COSTO AL MES	COSTO AL AÑO
Electricidad	75,00	900,00
Agua	25,00	300,00
Teléfono	25,00	300,00
Alquiler de local	150,00	1.800,00
Internet	25,00	300,00
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 3.600,00</b>

## **5.4(.) Evaluación financiera**

### **5.4.1 (.)Estado de Pérdidas y Ganancias**

Este estado corresponde a la vida útil del proyecto. Detalla todos los ingresos, gastos y utilidades que genera el proyecto en un período de 5 años. El proyecto en su primer año de mercado presenta ganancias, obteniendo así una rentabilidad del 14% del valor sobre las ventas netas. Además, los costos de ventas representan el 67% con respecto a las ventas del primer año.

Este reporte refleja el movimiento de la empresa (Ingresos – Costos – Gastos) llegando a determinar la utilidad antes de participación e impuestos y la utilidad líquida (Utilidad Neta), esto es para un periodo de 5 años, tiempo para el que fue hecho en estudio del proyecto.

Los resultados son muy prometedores puesto que las determinantes de los resultados financieros presentan características de prosperidad para la presente inversión.

**ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS**

(En dólares)

	PERIODOS (en años)				
	1	2	3	4	5
<b>VENTAS NETAS</b>	67.500,00	70.767,00	74.192,12	77.783,02	81.547,72
<b>COSTOS DE VENTAS</b>					
(-)Costos directos (A1)	14.136,00	14.820,18	15.537,48	16.289,49	17.077,90
(-)Gastos indirectos (A1)	21.278,93	22.308,82	23.388,57	24.520,58	25.707,38
(-)Depreciación (A1,A2)	5.063,00	5.063,00	5.063,00	5.063,00	5.063,00
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>27.022,08</b>	<b>28.574,99</b>	<b>30.203,07</b>	<b>31.909,95</b>	<b>33.699,44</b>
(-)Gastos de administración (A2)	8.600,87	9.017,15	9.453,58	9.911,13	10.390,83
(-)Gastos de venta (A2)	960,00	1.006,46	1.055,18	1.106,25	1.159,79
(-)Amortización ( Est. Sit. Inic. Gast. Preop)	467,00	467,00	467,00	467,00	467,00
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>	<b>16.994,21</b>	<b>18.084,38</b>	<b>19.227,32</b>	<b>20.425,57</b>	<b>21.681,82</b>
(-)Gastos financieros (Tabla amort)	1.665,48	1.397,25	1.099,92	770,34	404,99
<b>V.A.I.PE</b>	<b>15.328,73</b>	<b>16.687,13</b>	<b>18.127,39</b>	<b>19.655,23</b>	<b>21.276,83</b>
(-)Particip. Empl. 15%	2.299,31	2.503,07	2.719,11	2.948,29	3.191,52
<b>V.A IMP. RENTA</b>	<b>13.029,42</b>	<b>14.184,06</b>	<b>15.408,28</b>	<b>16.706,95</b>	<b>18.085,31</b>
(-)Impuesto a la renta 25%	3.257,36	3.546,01	3.852,07	4.176,74	4.521,33
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>9.772,07</b>	<b>10.638,04</b>	<b>11.556,21</b>	<b>12.530,21</b>	<b>13.563,98</b>

Ingresos promedios al año

**74.357,97**

#### **5.4.2 (.) Flujo de Caja**

El flujo de caja es la acumulación neta de activos líquidos en un periodo determinado y, por lo tanto, constituye un indicador importante de la liquidez de una empresa.

En este estado se considera los ingresos por ventas del producto, los egresos de efectivo, la depreciación del activo fijo y la amortización del préstamo bancario.

A partir del reporte de pérdidas y ganancias obtenemos el flujo de caja, al cual adherimos las depreciaciones y las amortizaciones. Luego, estas se suman debido a que no representan una salida de dinero para la empresa sino solo registros de valores en libros contables.

En base a la información obtenida en el flujo de caja podremos obtener el VAN (Valor actual neto), el cual nos servirá para evaluar al proyecto y saber si es conveniente hacerlo o no.



### FLUJO DE FONDOS NETOS

RUBROS	0	1	2	3	4	5
<b>Botellas de 250 mml</b>		150.000	150.000	150.000	150.000	150.000
<b>Precio unitario (Botellas de 250 mml)</b>		0,45	0,47	0,49	0,52	0,54
<b>Costo unitario</b>		0,24	0,25	0,26	0,27	0,29
<b>INGRESOS DE OPERACIÓN</b>	<b>0,00</b>	<b>67.500,00</b>	<b>70.767,00</b>	<b>74.192,12</b>	<b>77.783,02</b>	<b>81.547,72</b>
(-)Costo de Operación		35.414,93	37.129,01	38.926,05	40.810,07	42.785,28
(-)Costo de Administración y venta		9.560,87	10.023,61	10.508,76	11.017,38	11.550,62
(-)Depreciación		5.063,00	5.063,00	5.063,00	5.063,00	5.063,00
(-)Amortización		467,00	467,00	467,00	467,00	467,00
(-)Pago de Intereses por Crédito Recibido		1.665,48	1.397,25	1.099,92	770,34	404,99
<b>Utilidad Antes de Participación e Impuestos</b>		<b>15.328,73</b>	<b>16.687,13</b>	<b>18.127,39</b>	<b>19.655,23</b>	<b>21.276,83</b>
(-)15% de Participación Trabajadores		2.299,31	2.503,07	2.719,11	2.948,29	3.191,52
(=)Utilidad Antes de Impuesto a la Renta		13.029,42	14.184,06	15.408,28	16.706,95	18.085,31
(-)25% de impuesto a la Renta		3.257,36	3.546,01	3.852,07	4.176,74	4.521,33
<b>Utilidad Neta</b>		<b>9.772,07</b>	<b>10.638,04</b>	<b>11.556,21</b>	<b>12.530,21</b>	<b>13.563,98</b>
(+)Depreciación		5.063,00	5.063,00	5.063,00	5.063,00	5.063,00
(+)Amortización de activos diferidos		467,00	467,00	467,00	467,00	467,00
(-)Costo de inversión fija	36.150,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(-)Capital de trabajo	4.169,90	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(+)Recuperación de capital de trabajo		0,00	0,00	0,00	0,00	4.169,90
(+)Crédito recibido		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(-)Pago del capital (amortización del principal)		2.472,12	2.740,34	3.037,67	3.367,26	3.732,61
<b>Flujo de fondos Netos</b>	<b>-40.319,90</b>	<b>12.829,95</b>	<b>13.427,70</b>	<b>14.048,54</b>	<b>14.692,95</b>	<b>19.064,27</b>

### 5.4.3 Tasa Mínima Atractiva de Retorno

Para iniciar nuestro análisis de rentabilidad, en primer lugar debemos determinar la tasa a la cual descontaremos nuestros flujos, es decir, el costo de capital denominada TMAR.

La TMAR representa la tasa mínima de retorno a la cual un inversionista estaría dispuesto a invertir en un proyecto, por lo tanto es la rentabilidad que el inversionista exige como mínima por renunciar a un uso alternativo de sus recursos, en otros proyectos con niveles de riesgo similar.

$$\text{TMAR} = R_f + B_e ( E_{r_m} - R_f )$$

$$\text{TMAR} = 12,73\% + 88,97\% * ( 14,00\% - 12,73\% )$$

<b>TMAR = 13,86%</b>
----------------------

#### DONDE:

**R<sub>f</sub>** = Tasa Libre de Riesgo ( Tasa Pasiva Referencial + Riesgo País )

**B<sub>e</sub>** = Beta (Riesgo sistemático)

**E<sub>r<sub>m</sub></sub>** = Tasa de Retorno Esperada del Mercado

Tasa pasiva referencial = 4,15%

Riesgo País = 8,58%

### 5.4.4 TIR

La TIR evalúa el proyecto en función de una única tasa de rendimiento por período con la cual la totalidad de los beneficios actualizados son exactamente iguales a los desembolsos expresados en moneda actual. La TIR para el presente proyecto alcanza un 22,70%, siendo mayor a la Tasa Mínima Atractiva de Retorno (TMAR) que es de 13,86%; con lo cual se demuestra la viabilidad financiera del proyecto.

### 5.4.5 VAN

El Valor actual neto, nos permite calcular el valor presente de determinados flujos de caja futuros de un proyecto, originados por una inversión.

El Valor Actual Neto corresponde al valor presente de todos los flujos futuros generados por el proyecto, descontados a una tasa del 13,86%. El VAN para el presente proyecto es de \$9.502,44 siendo este mayor a cero, por lo que se concluye que el negocio es rentable.

	<b>VAN</b>	9.502,44
	<b>TIR</b>	22,70%
	<b>R B/C</b>	1,13
	<b>VAN (ingreso)</b>	252.901,85
	<b>VAN (egreso)</b>	223.076,20

### 5.4.6 Relación beneficio costo B/C

Al desarrollar la relación económica beneficio-costos (B/C), es necesario obtener el valor presente para los ingresos y los egresos, desde un punto de partida que es el interés o costo de oportunidad de invertir en otro proyecto.

$B/C = \text{valor presente de los Ingresos} / \text{valor presente de los Egresos}$

$B/C = 252.901,85 / 223.076,20 = 1,13$

### 5.4.7 Periodo de Recuperación de la inversión

El periodo de recuperación del proyecto permite calcular el tiempo que se demorará el inversionista en recuperar la inversión realizada, este fue calculado por medio del valor presente del flujo de fondos netos, dando como tiempo de recuperación: 4 años y 1 mes aproximadamente.

51A continuación se muestra un gráfico detallado de los flujos de caja obtenidos durante los primeros cinco años.

### PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

Años	Inversión	FFN	VP FFN
0	- 40.319,90		
1		12.829,95	11.265,79
2		13.427,70	10.353,21
3		14.048,54	9.511,32
4		14.692,95	8.734,85
5		19.064,27	9.951,83

$vp=vf/(1+i)^n$	
Inversión	40.319,90
VP ffn 4to año	39.865,16
Diferencia	454,74

AÑO	VALOR PRESENTE
1	9.951,83
0,05	454,74

$$\text{Porcentaje por año} = \frac{454,74}{9.951,83} = 0,05$$

$$\text{PRI} = 4,05 \text{ AÑOS}$$

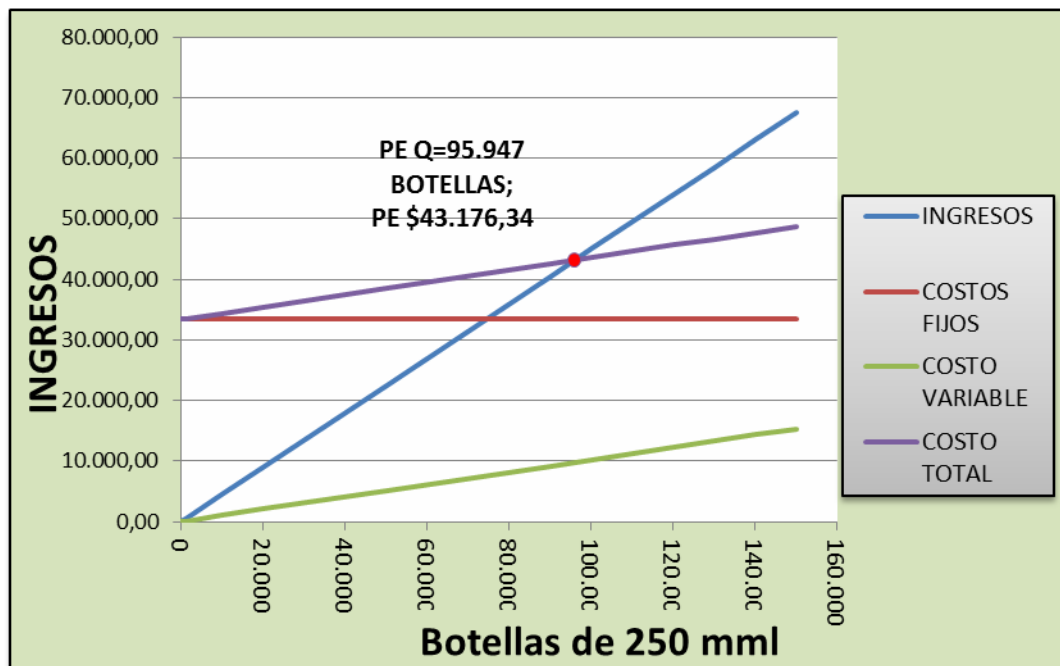
#### 5.4.8 Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio es un punto de balance entre ingresos y egresos, cuando los ingresos y los gastos son iguales se produce el punto de equilibrio, cuyo significado es que no existen utilidades ni pérdidas, es decir, si vendemos menos que el punto de equilibrio tendremos pérdidas y si vendemos más que el punto de equilibrio obtendremos utilidades.

El cálculo del punto de equilibrio nos permite determinar con que volumen de producción podemos generar ingresos que nos permitan salvar los costos, es decir, que ni ganamos ni perdemos; el punto de equilibrio de este proyecto para el primer año es de \$43.176,34 en lo económico y 95.947 botellas de agua purificada con sabor a limón.

**PUNTO DE EQUILIBRIO 1ER. AÑO.**

DESCRIPCIÓN	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES
Materia prima directa		2.200,00
<b>COSTOS OPERATIVOS</b>		
Mano de obra indirecta	4.968,00	
Mano de obra directa	10.536,00	
Materiales directos		1.400,00
Depreciación	5.063,00	
Electricidad		900,00
Agua		300,00
Teléfono	300,00	
Internet	300,00	
Materiales ind. Y otros sum.		9.300,00
Seguros	970,50	
Imprevistos		1.240,43
Gastos de administración.	8.600,87	
Gastos de ventas.	960,00	
Gastos financieros.	1.665,48	
<b>TOTALES</b>	<b>33.363,84</b>	<b>15.340,43</b>
<b>Costo total= C.fijos+C.variables</b>	<b>48.704,27</b>	
<b>P.E.= Punto de equilibrio</b>	43.176,34	PE= $\frac{CF}{1-(CV/V)}$
<b>C.F.= Costo fijos</b>	33.363,84	
<b>C.V = Costo Variables</b>	15.340,43	
<b>V = Ventas netas.</b>	67.500,00	



## VI. CONCLUSIONES

En base al estudio y análisis realizado del proyecto podemos concluir:

- La población encuestada muestra un alto índice de intención compra frente a este nuevo producto y está dispuesta a consumir el producto y tenemos grandes expectativas de que ésta demanda aumente conforme aumente el mercado de las aguas saborizadas.
- Para llevar a cabo este proyecto se debe invertir en publicidad, debido a que existe una gran competencia indirecta, por la variedad de sabores que se encuentran en el mercado.
- El proyecto tiene una producción inicial anual de 150.000 unidades, por lo que conforme aumente la demanda, existe la posibilidad de que ésta producción se pueda incrementar.
- En cuanto a la comercialización y distribución del producto, los mejores lugares según el estudio de mercado son los Autoservicios, debido al tráfico de clientes y por ende de los potenciales consumidores.
- Este proyecto tuvo una TIR del 22,70% con un VAN de \$9.502,44 de acuerdo a la TMAR de 13,86%
- La recuperación de la inversión, se estima se la realizará dentro de los cuatro primeros años, por lo que se considera aceptable debido a que es un proyecto de inversión a 5 años plazo.

## VII. RECOMENDACIONES

Como recomendaciones del proyecto nosotros podemos indicar:

- La industria de las aguas y bebidas saborizadas tiene un buen incremento anual, por lo que si se cuenta con el capital suficiente para comenzar un negocio sería rentable, debido a que estamos en un país, que tiene un ambiente caluroso y su población es consumista.
- La tasa interna de retorno del proyecto es mayor a la tasa del sistema financiero, por lo que es recomendable la ejecución del proyecto.
- Para que un producto pueda llegar a posicionarse en la mente del consumidor se sugiere hacer una buena campaña publicitario, ya que por si los consumidores gustan de cosas nuevas e innovadoras.
- Sugerimos que el precio del producto se mantenga en relación a los productos sustitos del mercado de las aguas saborizadas.
- Crear buenas alianzas con proveedores, para conseguir mayores rebajas o compras a crédito.
- Aumentar la capacidad de la maquinaria, para poder expandirse a nivel nacional.

## **BIBLIOGRAFÍA**

- KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. Fundamentos de Mercadotecnia. Cuarta Edición. Prentice Hall, México, 1998.
- KOTLER, Philip. Dirección de Marketing. Décima Edición. Pearson Educación, México, 2001.
- BACA URBINA, Gabriel. Evaluación de Proyectos. Cuarta Edición. McGraw - Hill, México, 2001.
- SAPAG CHAIN, Nassir Reinaldo. Preparación y Evaluación de Proyectos. Cuarta Edición. Mc Graw Hill Interamericana, Chile, 2000.

## **Pág. Web**

- Canadean Global Beverage Industry Reports, News & Market Intelligence.
- [http://www.portfoliopersonal.com/trading/home\\_cuenta2.asp](http://www.portfoliopersonal.com/trading/home_cuenta2.asp)
- <http://www.cincodias.com/empresa/hansen-natural-corporation/>
- <http://investors.hansens.com/releasedetail.cfm?ReleaseID=496992>
- <http://investors.hansens.com/financials-keyRatios.cfm>
- [www.yahoo.fin](http://www.yahoo.fin)
- [www.mundobvg.gov.ec](http://www.mundobvg.gov.ec)
- [www.iepi.gob.ec](http://www.iepi.gob.ec)
- [www.msp.gov.ec](http://www.msp.gov.ec)



# **ANEXOS**

## ANEXO 1

### COSTOS DIRECTOS COSTO DE MATERIA PRIMA

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD (bidon)	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Agua purificada	2.000	1,10	2.200,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 2.200,00</b>

### GASTOS DE PERSONAL EN DÓLARES

DENOMINACIÓN	CANT.	SUELDO MENSUAL	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
<b>MANO DE OBRA DIR.</b>				
Jefe de produccion	1	350,00	350,00	4.200,00
Operarios	2	264,00	528,00	6.336,00
<b>TOTAL</b>	<b>3</b>		<b>\$ 878,00</b>	<b>\$ 10.536,00</b>

### MATERIALES DIRECTOS

DESCRIPCIÓN	VALOR ANUAL
Materiales Directos	\$ 1.400,00
	<b>\$ 1.400,00</b>

### COSTOS INDIRECTOS

### GASTOS DE PERSONAL EN DÓLARES

DENOMINACIÓN	CANT.	SUELDO MENSUAL	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
<b>MANO DE OBRA IND.</b>				
Chofer repartidor	1	264,00	264,00	3.168,00
Personal de limpieza	1	150,00	150,00	1.800,00
<b>TOTAL</b>	<b>2</b>		<b>\$ 414,00</b>	<b>\$ 4.968,00</b>

### TRANSPORTE

CONCEPTO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Combustible y mantenimiento	\$ 100,00	\$ 1.200,00

### COSTO DE SERVICIOS BÁSICOS AL AÑO

DESCRIPCIÓN	COSTO AL MES	COSTO AL AÑO
Electricidad	75,00	900,00
Agua	25,00	300,00
Teléfono	25,00	300,00
Alquiler de local	150,00	1.800,00
Internet	25,00	300,00
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 3.600,00</b>

### MATERIALES INDIRECTOS Y OTROS SUMINISTROS

DESCRIPCIÓN	VALOR ANUAL
Materiales indirectos (varios)	9.000,00
Materiales auxiliares y suministros	300,00
	<b>\$ 9.300,00</b>

### A) DEPRECIACIÓN

CONCEPTO	COSTO	VIDA ÚTIL	COSTO AL AÑO
Edificio	-	20	-
Vehiculo	17.000,00	10	1.700,00
Maquinarias y equipos	15.350,00	5	3.070,00
			<b>\$ 4.770,00</b>

### SEGUROS

CONCEPTO	COSTO	TIPO DE SEGURO	% DE SEGURO	VALOR ANUAL
Edificio	-	S. Incendio	3%	-
Vehiculo	17.000,00	S. Robo	3%	510,00
Maquinarias y equipos	15.350,00	S. Completo	3%	460,50
				<b>\$ 970,50</b>

<b>SUBTOTAL DE GASTOS DE OPERACIONES</b>	<b>\$ 24.808,50</b>
Aproximadamente el 5% de los rubro anteriores	\$ 1.240,43
<b>TOTAL DE GASTOS DE OPERACIONES</b>	<b>\$ 26.048,93</b>

**GASTOS ADMINISTRATIVOS**

DENOMINACIÓN	CANT.	SUELDO MENSUAL	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Gerente general	1	400,00	400,00	4.800,00
Secretaria	1	264,00	264,00	3.168,00
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>664,00</b>	<b>\$ 7.968,00</b>

**B) DEPRECIACIÓN**

CONCEPTO	COSTO	TOTAL / AÑO
Muebles y equipos de oficina (amortizables en 5 años)	<b>1.465,00</b>	<b>\$ 293,00</b>

**MATERIALES Y ÚTILES DE OFICINA UTILIZADOS AL AÑO**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO / UNIT.	TOTAL / AÑO
Resmas de papel	5	4,00	20,00
Cajas de plumas	4	0,50	2,00
Carpetas	20	3,00	60,00
Otros	1	50,00	50,00
Imprevistos	5%	4,10	4,10
			<b>\$ 136,10</b>

**REPARACIÓN Y MANTENIMIENTO**

DESCRIPCIÓN	TOTAL / AÑO
Aproximadamente 5% de los Costos de muebles y equipos	<b>\$ 73,25</b>

<b>SUBTOTAL</b>	<b>\$ 8.470,35</b>
-----------------	--------------------

**IMPREVISTOS**

Aproximadamente el 5% de gastos anteriores	<b>\$ 423,52</b>
--------------------------------------------	------------------

<b>TOTAL DE GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>\$ 8.893,87</b>
----------------------------------------	--------------------

**GASTOS DE VENTAS**

DESCRIPCIÓN	COSTO AL MES	COSTO AL AÑO
Publicidad	80,00	<b>\$ 960,00</b>

<b>TOTAL GASTOS DE VENTAS</b>	<b>\$ 960,00</b>
-------------------------------	------------------

<b>TOTAL GASTOS ADMINISTRACIÓN Y VENTAS</b>	<b>\$ 9.853,87</b>
---------------------------------------------	--------------------

**ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL**  
( En dolares)

<b>ACTIVOS</b>		<b>PASIVOS</b>	
<b>ACTIVOS CORRIENTE</b>		<b>PASIVO CORRIENTE</b>	
Caja	4.169,90		
<b>TOTAL ACT. CTE.</b>	<b>4.169,90</b>	<b>TOTAL PASIVO CTE</b>	-
<b>ACTIVOS FIJOS</b>		<b>PASIVO A LARGO PLAZO</b>	
Terreno	-	Crédito bancario	15.350,00
Edificio	-	<b>TOTAL PASIVO LARGO PLA</b>	<b>15.350,00</b>
Maquinarias, equipos y Herramientas	15.350,00	<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>15.350,00</b>
Vehículos	17.000,00	<b>PATRIMONIO</b>	
Equipos y muebles de oficina.	1.465,00	CAPITAL	24.969,90
<b>TOTAL ACT. FIJOS</b>	<b>33.815,00</b>	<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>24.969,90</b>
<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>			
Gastos de puesta en marcha.	2.335,00		
<b>TOTAL ACT. DIFERIDOS</b>	<b>2.335,00</b>		
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>40.319,90</b>	<b>TOTAL PAS.Y PATR.</b>	<b>40.319,90</b>
<b>TOTAL ACTIVOS = TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>			

**FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO  
(EN DOLARES)**

	PERIODOS (en años)					
	0	1	2	3	4	5
<b>INGRESOS OPERATIVOS</b>						
VENTAS NETAS		67.500,000	70.767,000	74.192,123	77.783,022	81.547,720
<b>TOTAL DE INGRESOS OPERATIVOS</b>		67.500,000	70.767,000	74.192,123	77.783,022	81.547,720
<b>EGRESOS OPERATIVOS</b>						
COSTOS DE FABRICACIÓN (-DEP)		35.414,925	37.129,007	38.926,051	40.810,072	42.785,280
GASTOS DE VENTAS		960,000	1.006,464	1.055,177	1.106,247	1.159,790
GASTOS ADM. Y GENER. (-A D)		8.600,868	9.017,149	9.453,580	9.911,133	10.390,832
<b>TOTAL DE EGRESOS OPERATIVOS</b>		44.975,793	47.152,621	49.434,808	51.827,452	54.335,901
<b>SUPERAVIT O (D) OPERT./AÑO</b>		22.524,208	23.614,379	24.757,315	25.955,569	27.211,819
<b>SUPERAVIT O (D)OPERT./ACUM</b>		22.524,208	46.138,587	70.895,902	96.851,471	124.063,290
CREDITO	15.350,000	-	-	-	-	-
APORTE PROPIO	24.969,899	-	-	-	-	-
<b>TOTAL INGRE. NO OPERT.</b>	40.319,899	-	-	-	-	-
INV. FIJA	33.815,000	-	-	-	-	-
INV. DIFERIDA	2.335,000	-	-	-	-	-
AMORTIZACIÓN PRINCIPAL		2.472,119	2.740,344	3.037,671	3.367,259	3.732,606
GASTOS FINANCIEROS		1.665,475	1.397,250	1.099,923	770,335	404,988
PAGO IMP RENTA Y PART. EMPL		-	5.556,666	6.049,084	6.571,180	7.125,022
<b>TOTAL EGRESO NO OPERT.</b>	36.150,000	4.137,594	9.694,260	10.186,678	10.708,774	11.262,616
<b>SUPERAVIT O (D) NO OPERT/AÑO</b>	4.169,899 -	4.137,594 -	9.694,260 -	10.186,678 -	10.708,774 -	11.262,616
<b>SUPERAVIT O (D) NO OPERT/ACUM</b>	4.169,899	32,305 -	9.661,955 -	19.848,633 -	30.557,407 -	41.820,023
<b>SUPERAVIT O (D) TOTAL/AÑO</b>	4.169,899	18.386,613	13.920,119	14.570,637	15.246,795	15.949,202
<b>SUPERAVIT O (D) TOTAL/ACUM</b>	<b>4.169,899</b>	<b>22.556,513</b>	<b>36.476,632</b>	<b>51.047,269</b>	<b>66.294,064</b>	<b>82.243,266</b>

**BALANCE GENERAL PROYECTADO**

<b>PERIODOS (en años)</b>						
<b>ACTIVOS CORRIENTES</b>	0	1	2	3	4	5
Caja	4.169,899	22.556,513	36.476,632	51.047,269	66.294,064	82.243,266
Cuentas por cobrar	-	-	-	-	-	-
<b>TOTAL ACT. CTE.</b>	4.169,899	22.556,513	36.476,632	51.047,269	66.294,064	82.243,266
<b>ACTIVOS FIJOS</b>						
Inversión fija	33.815,000	33.815,000	33.815,000	33.815,000	33.815,000	33.815,000
Depreciación acumulada (-)	-	5.063,000	10.126,000	15.189,000	20.252,000	25.315,000
<b>TOTAL ACT. FIJO NETO</b>	33.815,000	28.752,000	23.689,000	18.626,000	13.563,000	8.500,000
<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>						
Gastos preoperativos	2.335,000	2.335,000	2.335,000	2.335,000	2.335,000	2.335,000
Amortización acumuladas (-)	-	467,000	934,000	1.401,000	1.868,000	2.335,000
<b>TOTAL ACT. DIF. NETO</b>	2.335,000	1.868,000	1.401,000	934,000	467,000	-
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>40.319,899</b>	<b>53.176,513</b>	<b>61.566,632</b>	<b>70.607,269</b>	<b>80.324,064</b>	<b>90.743,266</b>
<b>PASIVO CORRIENTE Part.</b>						
Empl. Por pagar Impuestos por pagar a la renta	-	2.299,310	2.503,069	2.719,109	2.948,285	3.191,525
	-	3.257,356	3.546,015	3.852,071	4.176,737	4.521,327
<b>TOTAL PAS. CTE.</b>	-	5.556,666	6.049,084	6.571,180	7.125,022	7.712,851
<b>PASIVO LARGO PLAZO</b>						
Crédito bancario	15.350,000	12.877,881	10.137,537	7.099,865	3.732,606	-
<b>TOTAL PAS. LARGO PLAZO</b>	15.350,000	12.877,881	10.137,537	7.099,865	3.732,606	-
<b>TOTAL PASIVOS</b>	15.350,000	18.434,546	16.186,621	13.671,045	10.857,629	7.712,851
<b>PATRIMONIO</b>						
Capital	24.969,899	24.969,899	24.969,899	24.969,899	24.969,899	24.969,899
Utilidad ejercicio anterior	-	-	9.772,067	20.410,112	31.966,324	44.496,536
Utilidad presente ejercicio	-	9.772,067	10.638,045	11.556,213	12.530,212	13.563,980
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	24.969,899	34.741,966	45.380,011	56.936,224	69.466,435	83.030,415
<b>TOTAL PAS. Y PATR.</b>	<b>40.319,899</b>	<b>53.176,513</b>	<b>61.566,632</b>	<b>70.607,269</b>	<b>80.324,064</b>	<b>90.743,266</b>

## INDICES FINANCIEROS

		PERIODOS (en años)				
		1	2	3	4	5
<b>RAZONES DE LIQUIDEZ</b>						
CAPITAL DE TRABAJO	Act. Cte - pas. Cte.	16.999,85	30.427,55	44.476,09	59.169,04	74.530,41
RAZON CORRIENTE	Act.cte. / pas. Cte.	4,06	6,03	7,77	9,30	10,66
PRUEBA ACIDA	Act.cte - inventario / pas.cte	4,06	6,03	7,77	9,30	10,66
<b>RAZONES DE APALANCAMIENTO</b>						
INDICE DE ENDEUDAMIENTO	Pas. Total / act. Totales	0,35	0,26	0,19	0,14	0,08
INDICE PASIVO CAPITAL	Pas. Largo plazo / cap. Soc	0,52	0,41	0,28	0,15	-
<b>RAZONES DE ACTIVIDAD</b>						
ROTACION DE LOS ACTIVOS FIJOS	Ventas / act. Fijos	2,35	2,99	3,98	5,73	-
ROTACION DE ACTIVOS TOTALES	Ventas / act. Totales	1,27	1,15	1,05	0,97	0,90
<b>RAZONES DE RENTABILIDAD</b>						
RENDIMIENTO SOBRE LOS ACT. TOTALES	Util. Neta / act. Totales	0,18	0,17	0,16	0,16	0,15
RENDIMIENTO SOBRE EL CAPITAL CONTABL	Util. Neta / cap. Contable	0,39	0,43	0,46	0,50	0,54
MARGEN DE UTILIDAD SOBRE VENTA	Util. B. En ventas / ventas	0,40	0,40	0,41	0,41	0,41
MARGEN DE UTILIDAD DE OPERACIÓN	Util. En oper. / ventas	0,25	0,26	0,26	0,26	0,27
MARGEN NETO DE UTILIDADES	Utili. Neta / ventas	0,14	0,15	0,16	0,16	0,17

<b>RAZON CORRIENTE</b>	Los anteriores datos nos indican que por cada dólar que la empresa debe en el corto plazo, cuenta con \$ 4,06, en el año 1, etc. respectivamente, en promedio cuenta con \$7,57 para responder por esas obligaciones.
<b>INDICE DE ENDEUDAMIENTO</b>	Esto nos quiere decir que por cada dólar que la empresa tiene invertido en sus activos, el 35%, en el 1° año. han sido financiados por los acreedores y los accionistas son dueños del complemento.
<b>MARGEN NETO DE UTILIDADES</b>	La utilidad neta corresponde a 14% en el año 1 y el 17% al año 5 del margen neto de utilidades