



INTRODUCCIÓN

Hoy en día las personas sufren diversas enfermedades debido al modo indebido de consumo de algunas bebidas que se comercializan en el mercado de Quito, ya sea por la combinación inadecuada o por la cantidad ingerida.

En la actualidad existe gran consumo de bebidas gaseosas, que poseen un nulo valor nutricional y algunos de sus componentes son perjudiciales para la salud humana.

Una característica de las bebidas gaseosas es su alto contenido en cafeína, sustancia que no debe ser consumida por niños por ser excitante, ya que la cafeína tiene mayores efectos a menor peso corporal.

Las bebidas tienen prácticamente nulo valor nutricional. Las calorías que aportan los refrescos son "vacías", que quiere decir que no nutren al organismo ya que no contienen vitaminas, minerales, proteínas ni ningún otro nutriente a excepción de la sacarosa o azúcar común.

Contienen calorías, procedentes todas ellas de su contenido en azúcar, por lo que tomar uno de estos refrescos es lo más parecido a ingerir un vaso de agua con 3 o 4 sobres de azúcar disueltos en ella. Personas que consumen diariamente estas bebidas son mucho más propensas a ser obesos.

Tomando en cuenta estos aspectos se producirá bebidas aromáticas, ya que las bebidas que se van a vender son más saludables porque contienen ingredientes naturales como las plantas aromáticas y no naturales como preservantes, siendo de esta manera una alternativa para las personas que están tomando conciencia por verse y sentirse bien.



El objetivo del proyecto es realizar un estudio de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de bebidas aromáticas embotelladas, a través de la elaboración del Plan de Negocios, satisfaciendo las necesidades del mercado del D.M.Q.

El tipo de investigación a utilizar para el estudio de factibilidad es la investigación exploratoria por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada al objetivo por alcanzar.

Los resultados esperados es que a través de la comercialización el producto llegue a posicionarse en el mercado y llegar a obtener la fidelidad de los clientes.

Calientes o frías, las ancestrales aguas aromáticas son más que bebidas que aportan calor o refrescan. Entre sus múltiples propiedades se destaca que son relajantes, antioxidantes, hidratantes y reconstituyentes.

Por ello, ayudan a mantener una buena salud y a prevenir problemas como la diabetes o la hipertensión, entre otros males. Muestra de ello son las tradicionales recomendaciones de las abuelas: el agua de hierbabuena, para los dolores de estómago y la pesadez estomacal; la de caléndula, para la gastritis, y la de canela, para los cólicos menstruales.



CAPITULO I

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Hoy en día las personas sufren diversas enfermedades debido al modo indebido de consumo de algunas bebidas que se comercializan en el mercado de Quito, ya sea por la combinación inadecuada o por la cantidad ingerida. Así tenemos por ejemplo el consumo de bebidas energizantes, ante lo cual los expertos ven un factor demasiado riesgoso para la salud.

Estas bebidas contienen estimulantes lícitos, como la cafeína o la taurina, pero el problema es su modo de consumo. La mezcla de estas bebidas con alcohol es un ataque directo al organismo, ya que esta combinación puede traer efectos lamentables: pueden generar acidez, convulsiones, hipertensión, hipoglucemia, paro cardio respiratorio y hasta muerte súbita.



Expertos han determinado que la sensación de disminución de los efectos depresores del alcohol no acompaña a una reducción del prejuicio en la coordinación motora en el tiempo de reacción a estímulos, por lo que el individuo bajo los efectos de la mezcla podría sobreestimar la capacidad de desempeñar actividades y de este modo, aumentaría el riesgo a involucrarse en accidentes.

El riesgo no sólo reside en la toxicidad farmacológica sino en la toxicidad del estilo de vida que les están imponiendo a los adolescentes y los jóvenes, dado que implica una propuesta de aceleración y rendimientos generalmente anormales.

(www.eldia.com.ar/ediciones/20040516/laciudad17.asp)

La denominación más adecuada sería “bebidas estimulantes”, ya que una bebida energizante es una bebida utilizada para proveer alto nivel de energía proveniente de los carbohidratos al cuerpo, y estas bebidas al referirse a la energía que aportan hablan del efecto farmacológico de sustancias activas y no al aporte calórico de los nutrientes, lo cual crea confusión en los consumidores.

(http://www.sufv.cba.gov.ar/alertas/_01.htm)

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿La Producción y Comercialización de bebidas aromáticas embotelladas en el mercado, ayudara a mejorar la salud en los consumidores?



1.3 OBJETIVOS:

1.3.1 OBJETIVO GENERAL:

Realizar un estudio de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de bebidas aromáticas embotelladas, a través de la elaboración del Plan de Negocios, satisfaciendo las necesidades del mercado del D.M.Q.

1.3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS:

- ✓ Diagnosticar el mercado para establecer la demanda de los consumidores, utilizando técnicas de investigación y recolección de la información, determinando gustos, tendencias y preferencias de los clientes; la demanda potencial e insatisfecha; así como el comportamiento de la oferta.
- ✓ Diagnosticar la situación de la industria a través del análisis de las variables, estableciendo la posible demanda, gustos, tendencias y preferencias de los consumidores.
- ✓ Fundamentar la propuesta mediante el establecimiento del marco teórico, referencial, conceptual y legal, utilizando herramientas de recolección de información, apoyando teóricamente el proyecto.
- ✓ Diseñar el Plan de Negocios, por medio del análisis de la organización empresarial, de la producción, del mercado, del ámbito legal, financiero e impacto ambiental, sustentando técnicamente la creación de la futura empresa.
- ✓ Determinar los costos y gastos financieros de producción y comercialización para establecer el Plan de Negocios.



1.4 JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA

La denominación más adecuada sería “bebidas estimulantes”, ya que una bebida energizante es una bebida utilizada para proveer alto nivel de energía proveniente de los carbohidratos al cuerpo y estas bebidas al referirse a la energía que aportan hablan del efecto farmacológico de sustancias activas y no al aporte calórico de los nutrientes, lo cual crea confusión en los consumidores. (http://www.sufv.cba.gov.ar/alertas/_01.htm)

Así también se puede hablar de las gaseosas, que poseen un nulo valor nutricional y algunos de sus componentes son perjudiciales para la salud humana.

Las bebidas gaseosas contienen fundamentalmente agua gasificada, azúcares y distintos aditivos entre los que se encuentra el ácido fosfórico. Una característica de estas bebidas es su alto contenido en cafeína, sustancia que no debe ser consumida por niños por ser excitante, ya que la cafeína tiene mayores efectos a menor peso corporal.

Otro de los ingredientes es el ácido fosfórico, que en altas cantidades en la dieta produce menor asimilación de calcio y por tanto puede dar lugar a una desmineralización de los huesos.

Debido a esto, tanto durante la infancia, adolescencia y en la edad adulta, se recomienda no abusar del consumo de bebidas gaseosas, debido a la importancia del calcio en el correcto desarrollo y mantenimiento de la estructura ósea.

Las bebidas tienen prácticamente un nulo valor nutricional. Las calorías que aportan los refrescos son "vacías", que quiere decir que no nutren al organismo ya que no contienen vitaminas, minerales, proteínas ni ningún otro nutriente a excepción de la sacarosa o azúcar común.



Contienen calorías, procedentes todas ellas de su contenido en azúcar, por lo que tomar uno de estos refrescos es lo más parecido a ingerir un vaso de agua con 3 o 4 sobres de azúcar disueltos en ella. Personas que consumen diariamente estas bebidas son mucho más propensas a ser obesos.

Hoy en día, existen variedades de bebidas bajas en calorías, las bebidas "light" o "Cero", en los que se reemplaza el azúcar por edulcorantes no calóricos, sin embargo siguen aportando importantes cantidades de fósforo, motivo por el cual se deben consumir estos productos de manera muy ocasional. (<http://www.supernatural.cl/azucarenbebidas.asp>)

Tomando en cuenta este aspecto el factor ambiental es positivo para el proyecto, ya que las bebidas que se van a vender son más saludables porque contienen ingredientes naturales como las plantas aromáticas y no naturales como preservantes, siendo de esta manera una alternativa para las personas que están tomando conciencia por verse y sentirse bien.



CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

ANTECEDENTES DEL ESTUDIO

Para la presente investigación, se ha encontrado la siguiente información que proveerá información para la Implementación De Una Fabrica Embotelladora De Bebidas Aromáticas Ubicada Al Norte De La Ciudad De Quito.

Tema: Plan de negocios para la producción y comercialización de aguas aromáticas embotelladas Revital en el Distrito Metropolitano de Quito.

Fuente: (<http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/2799>)

Autor: Díaz Gavilanes Pamela Lucía, López Ortiz Carolina Margarita.

Año: 2007

Mitología: Investigación de Campo



Conclusiones: El deseo de crear un negocio rentable y que al mismo tiempo aporte a la sociedad conllevó a crear Revital, una bebida saludable y medicinal, que alivia distintas dolencias y mejora la calidad de vida del consumidor. Aprovechando la ventaja de la preferencia por el consumo de alimentos de la llamada onda light y la inexistencia de bebidas similares se impulsó la idea de crear un proyecto en el cual se produzca y comercialice aguas aromáticas embotelladas en el Distrito Metropolitano de Quito. Para la investigación de mercado primero se segmentó al mercado quiteño demográfica y psicográficamente, además se realizaron grupos focales, encuestas, entrevistas a proveedores y competidores.

Tema: Estudio de Pre factibilidad para la obtención de bebidas aromáticas calientes, a base de zumo de frutas tropicales

Fuente: <http://repositorio.usfq.edu.ec/handle/23000/1310>

Autor: Karolys Murillo, Luis Fernando

Año: 2005

Mitología: Investigación de Campo

Conclusiones: El estudio de pre factibilidad para la producción de bebidas aromáticas calientes a base de frutas tropicales, se orienta a dar valor agregado a los productos agrícolas, es decir, generar utilidades adicionales al industrializar las frutas utilizando tecnología de alimentos. Esto para el fin de generar nuevas alternativas productivas que beneficien a los agricultores del Ecuador.



RESUMEN EJECUTIVO

La tendencia mundial por el consumo de productos de origen natural ha sido la pauta para el inicio del proyecto de bebidas aromáticas elaboradas a partir del insumo de hierbas aromáticas dando como resultado una excelente bebida aromática, fría, endulzada y de variados sabores. El producto es cien por ciento de origen natural, de exquisito sabor y aroma, y totalmente innovador; representa una potencial alternativa para el consumidor de bebidas frías, naturales y saludables.

Ecuador es una zona rica en recursos naturales y de producción de hierbas aromáticas y medicinales oportunidad que da para crear variedad de sabores a base de hierbas aromáticas, aprovechar así los recursos naturales e impulsar la agroindustria.

2.1 FUNDAMENTACIÓN TEORICA

2.1.2 BEBIDAS AROMÁTICAS

Bebidas aromáticas - sabor puro y saludable

Ecuador es el país de las bebidas aromáticas. Hace cientos de años la gente tiene la costumbre de consumir bebidas aromáticas provenientes de diferentes plantas. De esta manera, el conocimiento ancestral y altos estándares de calidad han sido la base para la producción de estas.

2.1.3 BENEFICIOS

Los extractos en infusiones de hierbas son muy famosos en la actualidad por su fragancia y su actividad antioxidante. El uso de estas infusiones va mas allá de la terapia médica alternativa que en estos momentos está contribuyendo a un ingreso monetario enorme en la salud pública de muchos países. (<http://www.elportaldelasalud.com>)

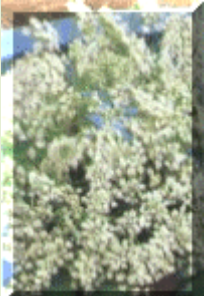


2.1.4 EFECTOS DE LA PREPARACIÓN Y CONSUMO DE BEBIDAS AROMÁTICAS DE HIERBAS CON PROPIEDADES MEDICINALES

El consumo de bebidas aromáticas de hierbas es una costumbre común en la sociedad actual que tiene orígenes tanto occidentales como orientales. Algunos de los rasgos más característicos de las costumbres alimentarias tienen implícito el hábito del consumo de estas preparaciones que encierran diversos motivos, algunos de estos aluden propiedades medicinales y otros sencillamente la necesidad de un líquido caliente en un ambiente frío.

2.1.5 CARACTERÍSTICAS Y PROPIEDADES DE LAS BEBIDAS AROMÁTICAS (<http://www.ideasdenegocios.com.ar/aromaticasymedicinales/utilizacion.htm>)

TABLA Nro. 01

FOTOGRAFÍA	ESPECIE	UTILIZACIÓN
	ANÍS DULCE (Pimpinella anisum)	Los frutos deben dejarse secar y conservar en recipientes cerrados. Se utilizan para aromatizar pan, productos de pastelería, conservas de frutas, salsas, etc. En la industria licorera se utiliza para la elaboración de anís y Pernod.
	COMINO (Cuminum syminum)	Se utiliza para aromatizar hortalizas, carnes, embutidos, galletas, panes, quesos, etc. Interviene en la composición del curry y también se usa en la industria licorera como aromatizante de distintos licores.



	HIERBA BUENA (Mentha spicata)	Se emplea como aromatizante de algunos platos. Su alto contenido en mentol hace que se añada a las bebidas aromáticas y a los alcoholados mentolados. Como cosmético se utiliza en dentífricos, jabones, champú, etc.
	MANZANILLA (Matricaria chamomilla)	En perfumería se utiliza en la fabricación de jabones y sales de baño, y especialmente en la preparación de champú para el cuidado del cabello y para su aclarado. En la industria licorera también tiene un uso limitado.
	MEJORANA (Majorana hortensis)	Se prefiere emplearla fresca para su uso inmediato en cocina. Se utiliza como condimento para aromatizar salsas, vinagres, ensaladas y alimentos cocidos. La esencia se emplea en licorería y perfumería como aromatizante.
	MELISA (Melissa officinalis)	Sus hojas frescas se utilizan para aromatizar ensaladas o platos de hortalizas crudas, arroz, patatas, tortillas, queso blanco, caza, sopas, salsas y pescado. También se emplea para perfumar vinos, vinagres, etc.
	MENTA (Mentha piperita)	Se utiliza para cocinar y aromatizar distintos platos, pero siempre en cantidades moderadas debido a su fuerte sabor y aroma. Es muy usada en la industria licorera, sobre todo en la elaboración del pipermin.



	OREGANO (<i>Origanum vulgare</i>)	Como especie se añade a la carne picada, las salsas que acompañan las pastas y las pizzas. Es ideal para sazonar carnes, pescados, verduras, charcutería, asados y quesos, junto con la albahaca, el ajo y la pimienta.
	POLEO (<i>Mentha pulegium</i>)	Se utiliza en la industria alimentaria como aromatizante de dulces y caramelos, chocolates, goma de mascar, etc. En la industria licorera se emplea en jarabes o licores de hierbas. También en alimentos conservados.
	ROMERO (<i>Rosmarinus officinalis</i>)	Es una de las plantas más utilizadas para condimentar asados y carnes grasas; y junto a otras especias, sirve para dar sabor a conservas y embutidos. Las ramitas secas tienen propiedades insectífugas, por lo que suelen colocarse en los armarios.
	TOMILLO (<i>Thymus vulgaris</i>)	El tomillo se añade al caldo de carne, la salsa, el pescado, el pato asado, la caza, la carne de ternera, el conejo y la charcutería. Con él se elabora una buena sopa de tomillo. También perfuma y aromatiza el licor Benedictino.
	VALERIANA (<i>Valeriana officinalis</i>)	Puestas a secar las raíces y debidamente espolvoreadas, dado su olor aromático, puede servir para sazonar ciertos tipos de carne como la caza. También se usa para dar sabor a ciertas salsas, la mayonesa y el queso fresco.



2.2 ANÁLISIS FODA

Es una herramienta que sirve para analizar la situación competitiva de una organización. Su principal función es detectar las relaciones entre las variables más importantes para así diseñar estrategias adecuadas, sobre la base del análisis del ambiente interno y externo que es inherente a cada organización.

Dentro de cada una de los ambientes (externo e interno) se analizan las principales variables que la afectan; en el ambiente externo encontramos las amenazas que son todas las variables negativas que afectan directa o indirectamente a la organización, y además las oportunidades que nos señalan las variables externas positivas a nuestra organización. Dentro del ambiente interno encontramos las fortalezas que benefician a la organización y las debilidades, aquellos factores que menoscaban las potencialidades de la empresa. (www.rrppnet.com.ar/foda.htm)

2.3 TEORÍA DE LA CONDUCTA DEL CONSUMIDOR DE PHILIP KOTLER

Las empresas necesitan cada día más información acerca del mercado y específicamente de los consumidores, todo departamento de ventas y marketing necesita hallar respuesta a las siguientes preguntas: ¿quién compra?, ¿cómo compra?, ¿cuándo compra?, ¿en dónde compra? y ¿por qué compra?, la pregunta central es ¿cómo responden los consumidores a los diversos estímulos de marketing que la organización podría intentar?

Los estímulos de marketing están conformados por las 4P (producto, precio, plaza y promoción) además de estímulos del entorno como los económicos, tecnológicos, políticos y culturales. (KOTLER, 1989)



GLOSARIO DE TÉRMINOS

Las **4 P's** consisten en: **Producto**, **Precio**, **Plaza** (distribución) y **Promoción**.

- **Producto:** Es el conjunto de atributos tangibles o intangibles que la empresa ofrece al mercado meta. El "producto" tiene a su vez, su propia **mezcla** o mix de variables:
- **Precio:** Se entiende como la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por un determinado producto o servicio. El precio representa la única variable de la mezcla de mercadotecnia que genera ingresos para la empresa. Sus variables son las siguientes:
- **Plaza:** También conocida como Posición o Distribución, incluye todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta. Sus variables son las siguientes:
- **Promoción:** Abarca una serie de actividades cuyo objetivo es: informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto. Sus variables son las siguientes:
- **Mercado:** es el área dentro de la cual los vendedores y los compradores de una mercancía mantienen estrechas relaciones comerciales, y llevan a cabo abundantes transacciones de tal manera que los distintos precios a que éstas se realizan tienden a unificarse.
- **Análisis FODA:** Es una herramienta para conocer la situación real en que se encuentra una organización, empresa o proyecto, y planificar una estrategia de futuro.



- **Marketing:** Se trata de la disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. El marketing analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades.
- **Coaching:** Es una herramienta de desarrollo de personas que se lleva a cabo mediante un sistema de potenciación profesional y personal para el posterior impacto en la organización.
- **Comercialización:** Proceso necesario para comercializar un producto, es decir para establecer las condiciones y vías de distribución para su venta.
- **Venta:** Es una de las actividades más pretendidas por empresas, organizaciones o personas que ofrecen algo (productos, servicios u otros) en su mercado meta, debido a que su éxito depende directamente de la cantidad de veces que realicen ésta actividad, de lo bien que lo hagan y de cuán rentable les resulte hacerlo.
- **Oferta:** Es la cantidad de bien o servicio que el vendedor pone a la venta.
- **Demanda:** Es la cantidad de un bien o servicio que la gente desea adquirir.
- **VAN:** Es aquel que permite determinar la valoración de una inversión en función de la diferencia entre el valor actualizado de todos los cobros derivados de la inversión y todos los pagos actualizados originados por la misma a lo largo del plazo de la inversión realizada.



- **TIR:** está definida como la tasa de interés con la cual el valor actual neto o valor presente neto (VAN o VPN) es igual a cero. El VAN o VPN es calculado a partir del flujo de caja anual, trasladando todas las cantidades futuras al presente. Es un indicador de la rentabilidad de un proyecto, a mayor TIR, mayor rentabilidad. Se utiliza para decidir sobre la aceptación o rechazo de un proyecto de inversión.
- **PRI:** Ratio que mide la rentabilidad que obtienen los accionistas de los fondos invertidos en la sociedad, es decir la capacidad de la empresa de remunerar a sus accionistas.
- **ROA:** Establece la rentabilidad en función del tamaño de la sociedad, dividiendo el beneficio neto entre el activo total.

2.4 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

REQUISITOS LEGALES PARA EL FUNCIONAMIENTO DE LA EMPRESA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE BEBIDAS ESTIMULANTES AROMÁTICAS ENBOTELLADAS.

Para que una empresa de este tipo pueda funcionar en la ciudad de Quito se deben tomar en cuenta todos los requisitos como: permisos sanitarios, uso de suelo, patentes, obligaciones tributarias, y otras.

2.4.1 PROPIEDAD INTELECTUAL

Art. 1. - El Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual (IEPI) ejercerá las atribuciones y competencias establecidas por la Ley de Propiedad Intelectual. (www.iepi.gob.ec)



2.4.2 REGISTRO SANITARIO

Art. 1.- OBLIGATORIEDAD DEL REGISTRO SANITARIO. Los alimentos procesados y aditivos alimentarios, cosméticos, productos higiénicos o perfumes, productos naturales procesados, y plaguicidas de uso doméstico, industrial o agrícola, en adelante denominados productos, que se expendan directamente al consumidor bajo una marca de fábrica o nombres y designaciones determinadas, deberán obtener el Registro Sanitario expedido conforme a lo establecido en el presente reglamento. (www.inh.gob.ec)

2.4.3 PATENTES Y PERMISOS MUNICIPALES

El requisito está vigente desde el 19 de octubre del 2010 y se lo obtiene a partir de un formulario. (<http://serviciosciudadanos.quito.gob.ec>)

2.4.4 USO DE SUELO

El Uso del Suelo en el Distrito Metropolitano de Quito, se encuentra normado en la Ordenanza No. 255, la cual establece los requisitos para realizar las subdivisiones. Esta ordenanza es de cumplimiento obligatorio para todos los habitantes del Distrito, su inobservancia es causal de sanciones y multas. (www.quitoambiente.gob.ec)

2.4.5 OBLIGACIONES TRIBUTARIAS

Mediante Resolución 117, publicada en el Registro Oficial 54 de 10 de abril del 2000, las aludidas multas han sido fijadas en dólares. Las sanciones que no fueron determinadas en UVCs, en la Resolución 101 no se modifican. (www.sri.gob.ec)



2.4.6 OBLIGACIONES SOCIALES

Art.34.: Derecho a la seguridad social es irrenunciable.

Art.370.: Será responsable de la prestación de las contingencias del seguro universal obligatorio a sus afiliados.

Art.371.: Prestaciones de la seguridad social se financiarán con el aporte de las personas aseguradas en relación de dependencia y de sus empleados. (www.iess.gob.ec)

2.5 CARACTERIZACIÓN DE LAS VARIABLES

2.5.1 COMERCIALIZACIÓN DE BEBIDAS ESTIMULANTES

Es la acción y efecto de comercializar (poner a la venta un producto o darle las condiciones y vías de distribución para su venta).

2.5.2 CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Son las vías elegidas por una empresa que un producto recorre desde que es creado hasta que llega al consumidor final.

La elección de los canales de distribución suelen ser a largo plazo y hay que tener ciertas variables en cuenta para una buena elección:

- Naturaleza del producto
- Precio de venta
- Estabilidad del producto y del distribuidor en el mercado
- Reputación del intermediario
- Calidad de la fuerza de ventas



Los elementos implicados dentro de un canal de distribución suelen ser el productor, mayorista, minorista y consumidor final. Al establecer una canal, hay que conocer los distintos intermediarios y cómo pueden influir en el producto.

2.6 PREGUNTAS DIRECTRICES DE LA INVESTIGACIÓN

1. ¿Cuál será el beneficio que obtendrán en la salud los habitantes de la ciudad de Quito?
2. ¿Cuál será el aporte al desarrollo productivo del país la implementación de una fabrica embotelladora de bebidas aromáticas?
3. ¿Es el sector norte el más indicado para la realización del proyecto?
4. ¿De qué manera impactara la producción de bebidas estimulantes en la matriz productiva del país?
5. ¿Cuál será el segmento de mercado al que se dirigirá para la implementación de la empresa?



CAPÍTULO III

3. METODOLOGIA

3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA

Es aquella que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir, un nivel superficial de conocimiento. Este tipo de investigación puede ser:

a) Dirigidos a la formulación más precisa de un problema de investigación , dado que se carece de información suficiente y de conocimiento previos del objeto de estudio , resulta lógico que la formulación inicial del problema sea imprecisa. En este caso la exploración permitirá obtener nuevos datos y elementos que pueden conducir a formular con mayor precisión las preguntas de investigación.

b) Conducentes al planteamiento de una hipótesis: cuando se desconoce al objeto de estudio resulta difícil formular hipótesis acerca del mismo. La función de la investigación exploratoria es descubrir las bases y recabar información que permita como resultado del estudio, la formulación de una hipótesis. Las investigaciones exploratorias son útiles por



cuanto sirve para familiarizar al investigador con un objeto que hasta el momento le era totalmente desconocido, sirve como base para la posterior realización de una investigación descriptiva, puede crear en otros investigadores el interés por el estudio de un nuevo tema o problema y puede ayudar a precisar un problema o a concluir con la formulación de una hipótesis. (<http://manuelgross.bligoo.com/conozca-3-tipos-de-investigacion-descriptiva-exploratoria-y-explicativa>)

3.2 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

Para la presente investigación es necesario establecer el tipo de método que se va a utilizar, y de acuerdo a la investigación esta se ajusta a los métodos TEORICOS, ya que permiten descubrir en el objeto de investigación las relaciones esenciales y las cualidades fundamentales, no detectables de manera sensorial. Por ello se apoya básicamente en los procesos de abstracción, análisis, síntesis, inducción y deducción.

Dentro de este método Teórico se destacan:

Inductivo – deductivo

Hipotético - deductivo

Entre los métodos Teóricos el que más se ajusta a la investigación es el método Hipotético-Deductivo, el mismo que será útil para obtener nuevos conocimientos científicos a partir de otros establecidos, que progresivamente serán sometidos a deducciones que permitirá corroborar nuevas hipótesis.

Fases del método hipotético-deductivo

- Observación
- Planteamiento de hipótesis
- Deducciones de conclusiones a partir de conocimientos previos



- verificación

La observación y verificación requieren de la experiencia, es decir, es un proceso empírico; mientras que los planteamientos de hipótesis y deducciones de conclusión son racionales. Por esto se puede afirmar que el método sigue un proceso Inductivo, (en la observación) deductivo, (en el planteamiento de hipótesis y en sus deducciones) y vuelve a la inducción para su verificación. En el caso de que todas y cada una de las variables puedan ser objeto de estudio, el último paso sería una inducción completa que daría paso a una ley universal. En caso contrario la inducción es incompleta, y por tanto la ley obtenida sería una ley probabilística.

POBLACIÓN

La población es un conjunto de individuos de la misma clase, limitada por el estudio, se define como la totalidad del fenómeno a estudiar donde las unidades de población poseen una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación. (<http://tesisdeinvestig.blogspot.com>)

MUESTRA

La muestra es la que puede determinar la problemática ya que es capaz de generar los datos con los cuales se identifican las fallas dentro del proceso. La muestra es el grupo de individuos que se toma de la población, para estudiar un fenómeno estadístico (<http://tesisdeinvestig.blogspot.com>)



Para la presente investigación la población a tomarse en consideración partiendo de 2'239.191 de habitantes de la ciudad de Quito, información obtenida por el INEC Instituto de Estadísticas y Censos de acuerdo al último censo de población.

En razón de que la población es numerosa se tomará una muestra del mismo con el fin de evitar pérdida de tiempo y dinero; para ello aplicaremos la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N}{(N-1) E + 1}$$

En la que:

- N significa Población o universo
- 1 Es tamaño muestra (5%)
- E tenemos como margen de error a un nivel de confianza del 95%

APLICACIÓN DE LA FORMULA

$$n = \frac{2'239.191}{(2'239.191 - 1) 0.0025 + 1} = 339$$



OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

CUADRO Nro. 01

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
VARIABLE INDEPENDIENTE	Cuota De Mercado	% De Aceptación Del Producto
Comercialización De Bebidas Alimenticias		
VARIABLE DEPENDIENTE	Eficiencia En La Entrega	% De Ventas
Canales De Distribución		

3.3 TECNICAS EMPLEADAS EN LA INVESTIGACIÓN

INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN

Los instrumentos a utilizar en este proyecto son:

3.3.1 ENCUESTAS.

ENCUESTAS POR ESCALAS PARA EL PROYECTO DE IMPLEMENTACIÓN DE UNA FABRICA EMBOTELLADORA DE BEBIDAS AROMÁTICAS UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO.



La medición de la encuesta que se utilizara en el Proyecto de implementación de una fábrica embotelladora de bebidas aromáticas ubicada en la ciudad de Quito será La Escala de Clasificación Continua debido a que es necesario obtener una información precisa por parte de los encuestados en este caso de las personas que consumirían bebidas aromáticas embotelladas.

Mediante esta encuesta se obtienen datos de interés sociológico interrogando a los miembros de un colectivo o de una población. Como características fundamentales de una encuesta.

La encuesta es una observación no directa de los hechos, sino por medio de lo que manifiestan los interesados como sus gustos y preferencias por un determinado producto o servicio.

Permite una aplicación masiva que mediante un sistema de muestreo pueda extenderse a una nación entera.

Las encuestas permiten recuperar información sobre sucesos acontecidos a los entrevistados.

3.3.2 OBJETIVO DE LA ENCUESTA.

Acumular la información necesaria para verificar la factibilidad de la implementación de una Fabrica Embotelladora De Bebidas Aromáticas Ubicada En La Ciudad De Quito, la encuesta se realizara a las personas del sector Norte de Quito.



ESTRUCTURA DE LA ENCUESTA

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ENCUESTA

OBJETIVO: Recolectar información para evaluar la factibilidad de la creación de una Fabrica Embotelladora De Bebidas Aromáticas, Al Norte de la ciudad de Quito.

Instrucciones: Lea y conteste con la mayor seriedad posible, ya que esto nos proporcionará datos precisos sobre la investigación a realizar.

Por favor ponga una (X) como única respuesta.

DATOS GENERALES

SEXO: Masculino..... Femenino.....

EDAD: De 15 a 25 años..... De 26 a 35 años..... De 36 años en adelante.....

SECTOR DONDE VIVE: Norte..... Centro..... Sur.....

OCUPACIÓN: Estudiante..... Trabajador..... Otros.....

1. ¿Conoce usted sobre la existencia de bebidas aromáticas embotelladas en el mercado de Quito?
- ☐ SI ☐ NO

2. ¿Le gustaría consumir bebidas aromáticas embotelladas?

☐ SI ☐ NO

¿Por qué?.....

3. ¿Qué tipo de bebidas consume?

☐ Bebidas aromáticas ☐ Energizantes ☐ Agua procesada ☐ Aseosas
☐ Jugos ☐ delgazantes

4. ¿Con qué frecuencia consume bebidas envasadas?

☐ Diario ☐ Semanal ☐ Mensual ☐ Ocasional



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA
Escuela de Administración

5. ¿Está satisfecho con las bebidas envasadas que consume?
- ☐ SI ☐ NO
6. ¿En qué medida adquiere bebidas envasadas?
- ☐ ¼ litro ☐ ½ litro ☐ ¾ litro ☐ 1 litro ☐ 3 litros
7. ¿En qué tipo de empaque le gustaría recibir el producto?
- ☐ Funda plástica ☐ Botella plástica ☐ Botella de vidrio
8. Indique que sabor de bebida aromática le gustaría consumir.
- ☐ Cedrón ☐ Canela ☐ Hierva buena ☐ Orégano ☐ Menta
☐ Toronjil ☐ Hierba luisa ☐ Linaza ☐ Manzanilla ☐ Anís ☐ Valeriana
9. ¿Estaría usted dispuesto a pagar 0.40 ctv por la bebida aromática embotellada de 500ml?
- ☐ SI ☐ NO
10. ¿Dónde acostumbra comprar sus bebidas?
- ☐ Tiendas ☐ Bodegas ☐ Supermercados

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN



CAPITULO IV

4. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS

Una vez que hemos realizado las encuestas, se procede a contabilizar y codificar los resultados

Una vez obtenidos los resultados y realizado el vaciado de datos en cuadros de contingencia de doble entrada, es importante realizar un análisis que se basará estrictamente en las respuestas recibidas.

Además se utilizaran cuadros para la representación en porcentajes para tener una visión más clara de las respuestas.



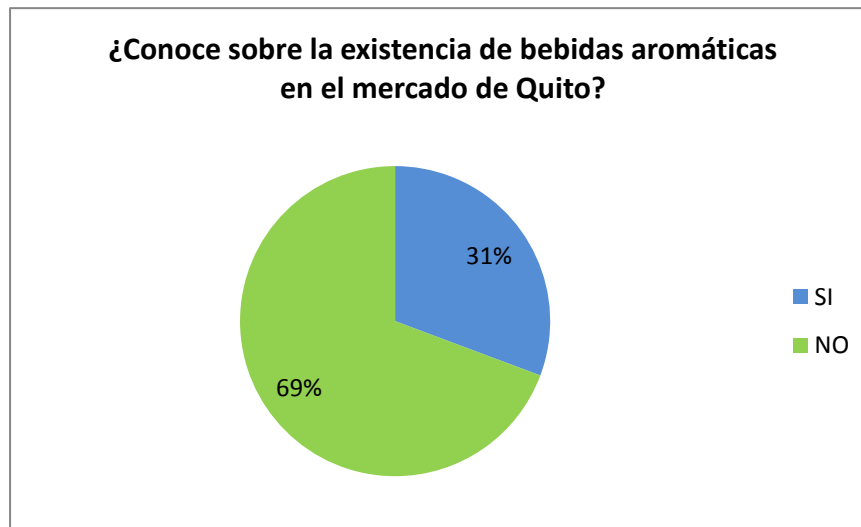
4.1 TABULACIÓN DE LAS ENCUESTAS

1.- ¿Conoce usted sobre la existencia de bebidas aromáticas en el mercado de Quito?

TABLA Nro. 02

PARAMETRO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	101	31%
NO	228	69%
TOTAL	329	100%

GRAFICO Nro.01



Fuente: Investigación De Campo

Elaboración: Por La Autora



ANÁLISIS:

El 69% de las personas encuestadas no conocen sobre la existencia de bebidas aromáticas embotelladas, el 31% de personas tienen conocimiento de la existencia de bebidas aromáticas en el mercado de Quito.

CONCLUSIÓN:

En la actualidad no existe mayor producción de bebidas aromáticas en el mercado de Quito ya que existe mayor consumo de bebidas gaseosas y jugos, por parte de la población.

RECOMENDACIÓN:

Debido que el 69% de personas no tiene conocimiento de la existencia de bebidas aromáticas se debe realizar estrategias de mercado para hacer conocer el producto.

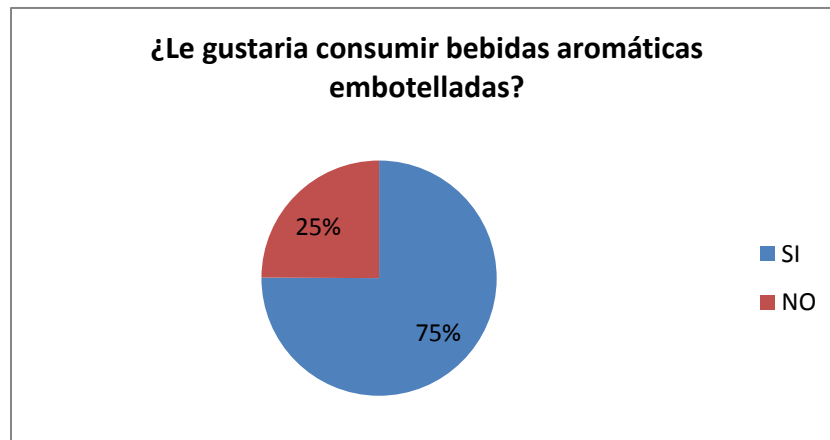
2.- ¿Le gustaría consumir bebidas aromáticas embotelladas?

TABLA Nro. 03

PARAMETRO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	247	75%
NO	82	25%
TOTAL	329	100%



GRAFICO Nro. 02



Fuente: Investigación De Campo

Elaboración: Por La Autora

ANALISIS:

Al 75% de personas encuestadas les gustaría consumir bebidas aromáticas embotelladas mientras que al 25% de personas no lo consumirían.

CONCLUSIÓN:

Se dio una aceptación de consumo del 75% ya que según la encuesta realizada las personas lo consumirían más por salud.

RECOMENDACIÓN:

Impulsar el consumo de bebidas aromáticas por sus grandes beneficios naturales ya que las bebidas gaseosas y jugos procesados que son mayormente consumidos son perjudiciales para la salud.

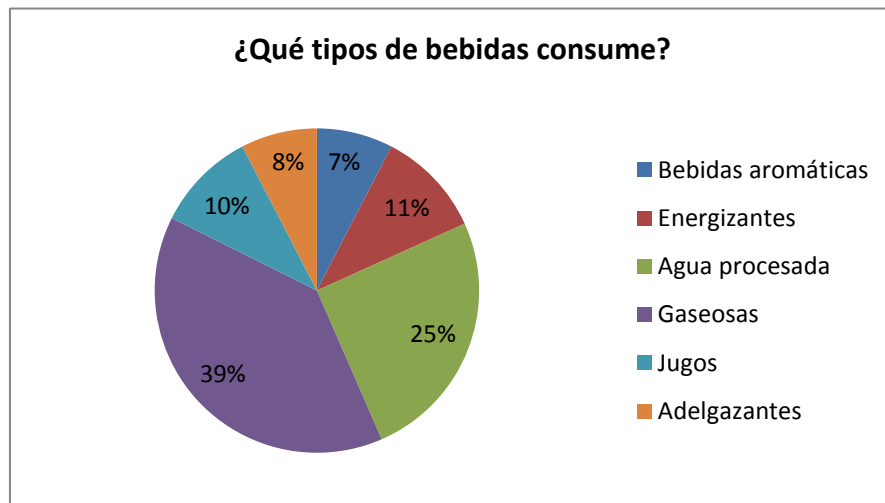


3.- ¿Qué tipos de bebidas consume?

TABLA Nro. 04

PARAMETRO	Bebidas Aromáticas Caseras	Energizantes	Agua Procesada	Gaseosas	Jugos	Adelgazantes	TOTAL
FRECUENCIA	25	35	83	128	33	25	329
PORCENTAJE	7%	11%	25%	39%	10%	8%	100%

GRAFICO Nro. 03



Fuente: Investigación De Campo

Elaboración: Por La Autora



ANÁLISIS:

El 7% de personas encuestadas consumen bebidas aromáticas caseras, el 11% consumen bebidas energizantes, el 25% consume agua procesada, el 39% consume gaseosas, el 10% consume jugos y el 8% consume bebidas adelgazantes.

CONCLUSIÓN:

Del 100% de personas encuestadas lo que más consumen son bebidas gaseosas con un 39%.

RECOMENDACIÓN:

Introducir al mercado el producto mediante estrategias de marketing para obtener la aceptación del consumidor.

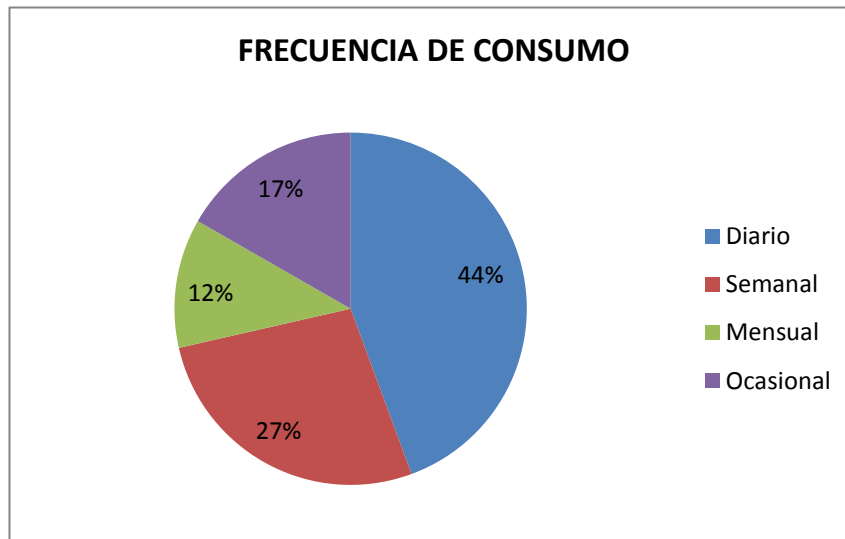
4.- ¿Con qué frecuencia consume bebidas envasadas?

TABLA Nro. 05

PARAMETRO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Diario	146	44%
Semanal	89	27%
Mensual	39	12%
Ocasional	55	17%
TOTAL	329	100%



GRAFICO Nro.04



Fuente: Investigación De Campo

Elaboración: Por La Autora

ANALISIS:

El nivel de frecuencia de consumo de bebidas envasadas, de personas encuestadas es de 44% consumo diario, 27% consumo semanal, 12 % consumo mensual y el 17% consumo ocasional.

CONCLUSIÓN:

De las personas encuestadas el 44% consume diariamente bebidas envasadas independientemente de la clase de bebida que sea.



RECOMENDACIÓN:

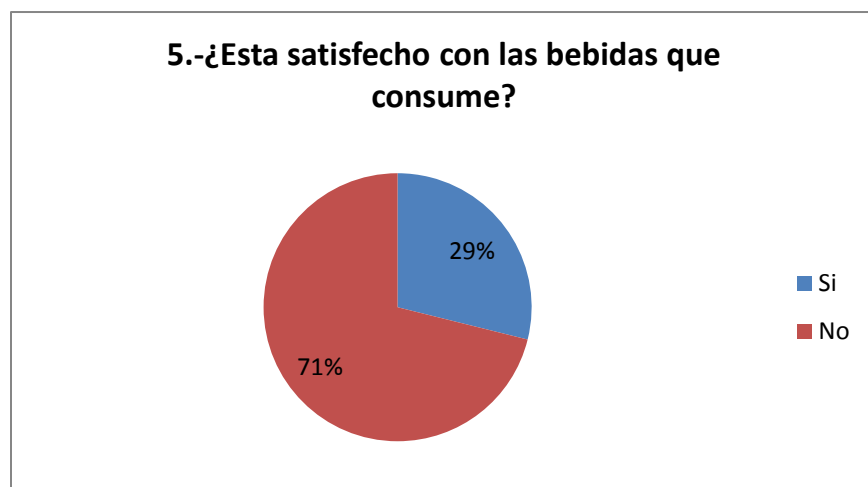
Aprovechar la frecuencia de consumo que se tiene para introducir el producto hacia el mercado de Quito.

5.- ¿Está satisfecho con las bebidas envasadas que consume?

TABLA Nro. 06

PARAMETRO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	95	29%
NO	234	71%
TOTAL	329	100%

GRAFICO Nro. 05



Fuente: Investigación De Campo

Elaboración: Por La Autora



ANÁLISIS:

El 29% de las personas encuestadas dicen estar satisfechas con las bebidas que actualmente consumen mientras que el 71% no están satisfechas.

CONCLUSIÓN:

Si el 79% de personas encuestadas no están satisfechas con las bebidas que consumen actualmente es por las sustancias químicas con las que están producidas las cuales son perjudiciales para la salud.

RECOMENDACIÓN:

La producción de bebidas aromáticas será sin sustancias que sean perjudiciales para la salud de esta manera tener la aceptación de consumo del producto.

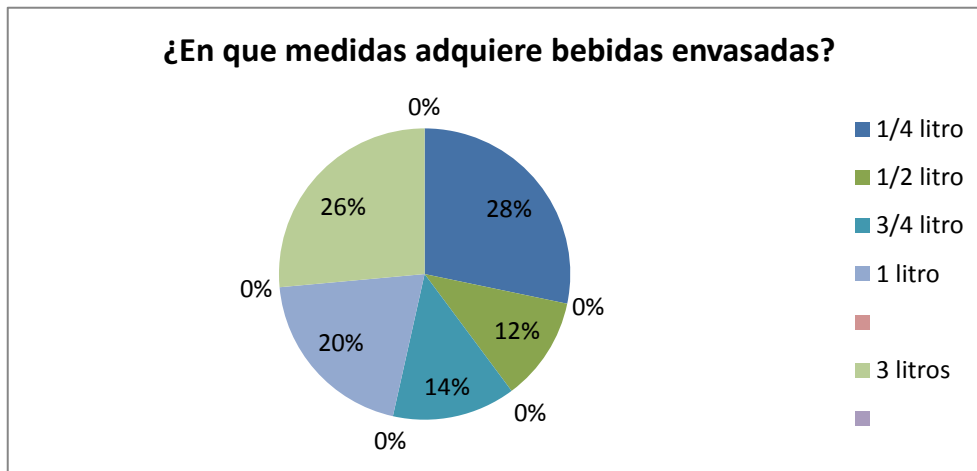
6. ¿En qué medidas adquiere bebidas envasadas?

TABLA Nro. 07

Parámetro	1/4 litro	1/2 litro	3/4 litro	1 litro	3 litros	TOTAL
Frecuencia	93	38	45	66	87	329
Porcentaje	28%	12%	14%	20%	26%	100%



GRAFICO Nro. 06



Fuente: Investigación De Campo

Elaboración: Por La Autora

ANÁLISIS:

Del 100% de personas encuestadas el 28% adquiere sus bebidas en $\frac{1}{4}$ litro, el 12% $\frac{1}{2}$ litro, el 20% en 1 litro, y el 26% lo adquiere en 3 litros.

CONCLUSIÓN:

Las persona adquieren normalmente las bebidas alimenticias en $\frac{1}{4}$ de litro con un 28% de aceptación, mientras que con un 26% de aceptación adquieren bebidas gaseosas de 3 litros.

RECOMENDACIÓN:

Debido a la aceptación de consumo en $\frac{1}{4}$ de litro (500ml), el producto se producirá en base a esta medida.

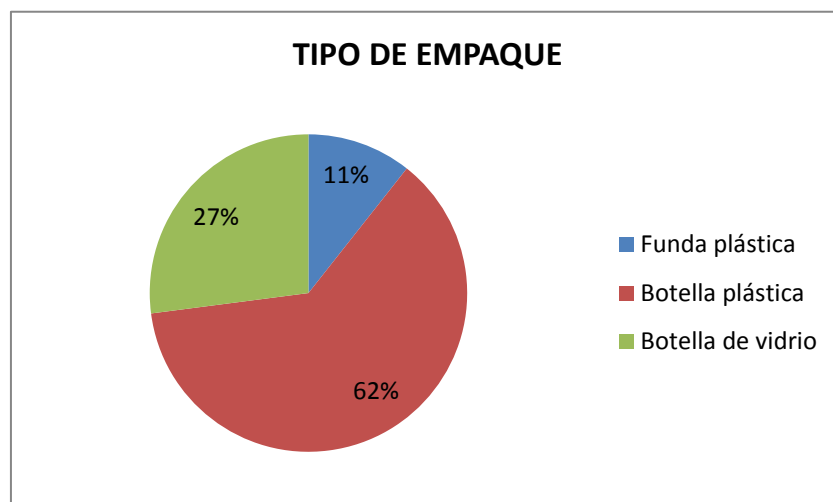


7.- ¿En qué tipo de empaque le gustaría recibir el producto?

TABLA Nro. 08

PARAMETRO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Funda Plástica	35	11%
Botella Plástica	205	62%
Botella De Vidrio	89	27%
TOTAL	329	100%

GRAFICO Nro. 07



Fuente: Investigación De Campo

Elaboración: Por La Autora

ANALISIS:

Al 11% de personas encuestadas le gustaría recibir el producto en funda plástica, mientras que el 62% prefiere recibir el producto en botellas plásticas y el 27% lo prefiere en botellas de vidrio.



CONCLUSIÓN:

El 62% prefiere que el producto sea envasado en botellas plásticas para su consumo.

RECOMENDACIÓN:

Se deberá envasar las bebidas aromáticas en botellas plásticas debido al 62% de aceptación de las mismas.

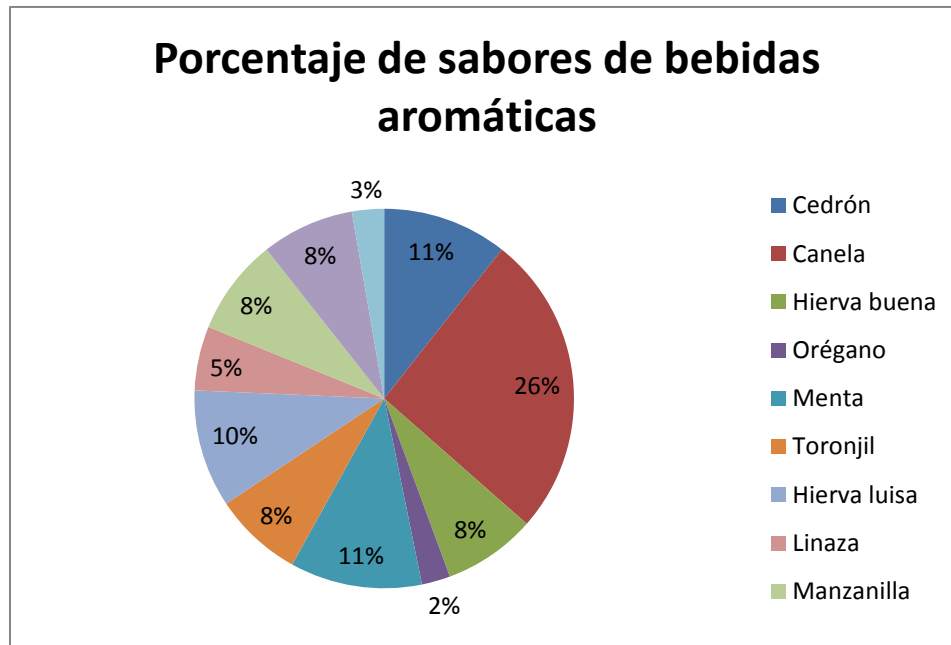
8.- ¿Indique que sabor de bebida aromática le gustaría consumir?

TABLA No. 09

PARAMETRO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Cedrón	35	11%
Canela	85	26%
Hierba Buena	33	10%
Orégano	8	2%
Menta	37	11%
Toronjil	25	8%
Hierva Luisa	26	8%
Linaza	18	5%
Manzanilla	27	8%
Anís	26	8%
Valeriana	9	3%
TOTAL	329	100%



GRAFICO Nro. 08



Fuente: Investigación De Campo

Elaboración: Por La Autora

ANÁLISIS:

El 11% de las personas encuestadas les gustaría consumir los sabores de cedrón y menta; el 26% sabor a canela; el 10% sabor a hierba luisa, el 2% sabor a orégano, 8% sabor a toronjil, hierba buena, manzanilla y anís; el 5% sabor a linaza y el 3% sabor a valeriana.

CONCLUSIÓN:

Los sabores de más aceptación para el consumo son: canela, menta, cedrón, hierba luisa y manzanilla.



RECOMENDACIÓN:

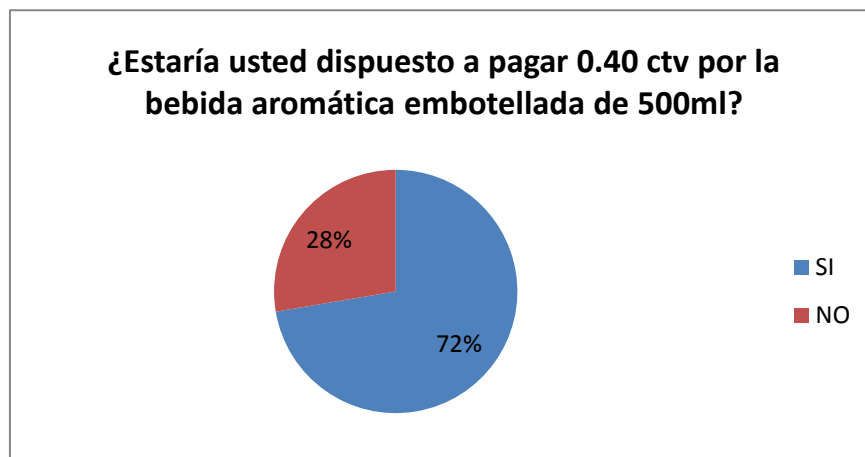
Tomar en cuenta los sabores que prefieren consumir según las encuestas realizadas, para la producción de bebidas aromáticas.

9.- ¿Estaría usted dispuesto a pagar 0,40 ctv. por la bebida aromática embotellada de 500ml?

TABLA Nro. 10

PARAMETRO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	238	72%
NO	91	28%
TOTAL	329	100%

GRAFICO Nro. 09



Fuente: Investigación De Campo

Elaboración: Por La Autora



ANÁLISIS:

El 72% de las persona encuestadas están dispuestas a pagar 0.40 ctv. Por el producto mientras que el 28% no están dispuestas a pagar 0.40 ctv.

CONCLUSIÓN:

Del 100% de personas encuestadas el 72% aceptan pagar 0.40 ctv., por las bebida aromáticas embotelladas.

RECOMENDACIÓN:

El costo unitario del producto será en base a la aceptación de las encuestas realizadas el cual será de 0.40 ctv.

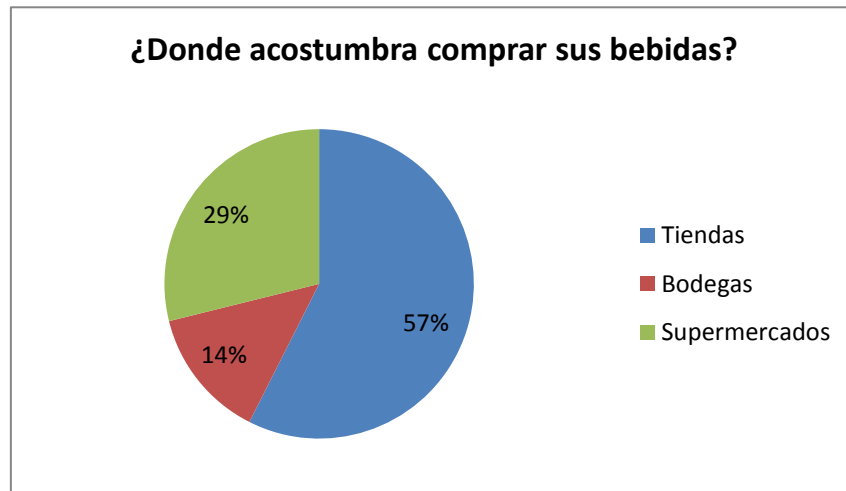
10.- ¿Dónde acostumbra comprar sus bebidas?

TABLA Nro. 11

PARAMETRO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Tiendas	189	57%
Bodegas	45	14%
Supermercados	95	29%
TOTAL	329	100%



GRAFICO Nro. 10



Fuente: Investigación De Campo

Elaboración: Por La Autora

ANÁLISIS:

El 57% de las personas encuestadas acostumbran a comprar sus bebidas en las tiendas el 14% compra en bodegas y el 29% compra en los supermercados.

CONCLUSIÓN:

La mayoría de las personas compran sus bebidas en las tiendas más cercanas y solo el 29% compra en los supermercados mientras que solo un 14% acostumbra a comprar en bodegas.

RECOMENDACIÓN:

Se deberá distribuir el producto más hacia las tiendas ya que la mayoría de las personas acostumbran a comprar sus bebidas alimenticias en las tiendas más cercanas.



CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN

Finalizada la investigación de mercados con respecto a la elaboración y comercialización de bebidas aromáticas embotelladas, se pudo determinar los siguientes aspectos:

- ✓ Según las encuestas realizadas, se determinó que el 69% desconocen la existencia de bebidas aromáticas embotelladas en el mercado de Quito, teniendo una nueva opción en lo que se refiere al consumo de refrescos.
- ✓ El 75% de encuestados sí les gustaría consumir bebidas aromáticas embotelladas, dándonos pautas para su producción y comercialización.
- ✓ Los sabores que prefieren los encuestados son: cedrón, canela, menta, hierba buena y manzanilla, lo que proporciona una guía de lo que se debe producir.
- ✓ Los encuestados manifestaron que les gustaría recibir el producto en una botella de plástica y en medidas de ¼ litro.
- ✓ El 57% de encuestados compran sus bebidas en tiendas, el 14% compra en bodegas y el 29% compra en supermercados.
- ✓ De las encuestas realizadas se determinó que el 44% de personas consumen bebidas diariamente.



RECOMENDACIONES

- ✓ Se recomienda sacar al mercado bebidas aromáticas embotelladas, ya que constituye una nueva opción de agua procesada que es lo que más consume la gente.
- ✓ Es recomendable que el personal contratado para desempeñar sus funciones en la nueva empresa sea elegido de acuerdo a los perfiles, así también desarrollar una capacitación y evaluación propuestas en los planes.
- ✓ Cumplir con todos los requerimientos para la creación y funcionamiento de la empresa, para que pueda desarrollar sus actividades legalmente.
- ✓ Llevar un riguroso control de las metas financieras, para tomar medidas correctivas en caso de que estén por debajo de lo planeado.
- ✓ Se recomienda ejecutar el proyecto basándose en los estudios realizados e indicados en el documento, para lograr los resultados mostrados.



4.2 RESPUESTAS A LAS PREGUNTAS DE LA INVESTIGACIÓN

1. ¿Cuál será el beneficio que obtendrán en la salud los habitantes de la ciudad de Quito?

El beneficio es que las bebidas aromáticas al ser naturales no son perjudiciales para la salud mientras que en la actualidad las bebidas gaseosas, energizantes y jugos procesados que son mayormente consumidos son perjudiciales ya que están producidos con químicos que con el tiempo van afectando a la salud del consumidor.

2. ¿Cuál será el aporte al desarrollo productivo del país la implementación de una fábrica embotelladora de bebidas aromáticas?

El aporte productivo será satisfactorio ya que se generará empleo y se fomentará la producción de hierbas medicinales la cual será la materia prima para la producción de bebidas aromáticas.

3. ¿Es el sector norte el más indicado para la realización del proyecto?

El sector norte es el indicado por ser sector industrial y por el crecimiento poblacional, al cual será distribuido el producto.

4. ¿De qué manera impactará la producción de bebidas aromáticas en la matriz productiva del país?

La producción de bebidas aromáticas es de 998.400,00 unidades anuales, las cuales se obtienen a través de la siembra de hierbas aromáticas lo cual es la materia



prima para la producción de las bebidas. Esto permite inferir el pequeño tamaño de este sector dentro de la producción agrícola ecuatoriana.

Pequeños productores se dedican a la producción de hierbas aromáticas. La principal zona de producción es la pampa húmeda, con Chimborazo y Tungurahua como provincias principales.

El escaso consumo se debe por un lado al pequeño mercado doméstico y por el desconocimiento del uso y las bondades de estos productos al incorporarse en la dieta de la población.

5. ¿Cuál será el segmento de mercado al que nos dirigiremos para la implementación de la empresa?

La producción de bebidas aromáticas está dirigida hacia todas las personas de toda edad que quieran consumir bebidas saludables y 100% naturales.



CAPITULO V

5. LA PROPUESTA

5.1 ESTRUCTURA DE LA PROPUESTA

ANTECEDENTES

Estudio De Factibilidad

Análisis comprensivo que sirve para recopilar datos relevantes sobre el desarrollo de un proyecto y en base a ello tomar la mejor decisión y si se procede su estudio, desarrollo o implementación.

INTRODUCCIÓN

Ecuador es el país de las bebidas aromáticas. Hace cientos de años la gente tiene la costumbre de consumir bebidas aromáticas provenientes de diferentes plantas. De esta manera, el conocimiento ancestral y altos estándares de calidad han sido la base para la producción de estas.



BENEFICIOS

Además de su sabor, las infusiones de hierbas aromáticas aportan bienestar.

Calientes o frías, las ancestrales aguas aromáticas son más que bebidas que aportan calor o refrescan. Entre sus múltiples propiedades se destaca que son relajantes, antioxidantes, hidratantes y reconstituyentes.

Por ello, ayudan a mantener una buena salud y a prevenir problemas como la diabetes o la hipertensión, entre otros males. Muestra de ello son las tradicionales recomendaciones de las abuelas: el agua de hierbabuena, para los dolores de estómago y la pesadez estomacal; la de caléndula, para la gastritis, y la de canela, para los cólicos menstruales. (<http://m.eltiempo.com/vida-de-hoy/mujer/conozca-los-usos-y-beneficios-de-la-aromtica/11621581>)

5.1.2 OBJETIVOS:

- ✓ Diagnosticar el mercado para establecer la oferta y demanda,
- ✓ Evaluar la viabilidad financiera

5.2 DESARROLLO DE LA PROPUESTA

5.2.1 MACROENTORNO

5.2.1.1 ASPECTO POLITICO

A finales del 2006, “el Índice de Confianza Empresarial ha tenido un promedio de 93 puntos en comparación con el promedio de 98 puntos registrados durante el mismo período del año anterior, esta perspectiva se mantiene de acuerdo a empresarios ecuatorianos quienes continúan considerando la estructura política como inestable, y principal causa para prever un escenario de desconfianza en el país.



No obstante, el poder adquisitivo de la población en general se vería afectado ante las medidas adoptadas por el nuevo gobierno y por consiguiente afectaría a este proyecto de factibilidad, ya que los consumidores finales podrían encontrarse en diferentes situaciones, como abstenerse de destinar parte de sus ingresos a ciertos productos y servicios.

Es vital considerar la parte legal, en cuanto a leyes, normas y requisitos que el gobierno ha fijado en materia de control, requerimientos de calidad y seguridad para la fabricación de los diferentes productos, a través de los respectivos organismos como el Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN), y los concernientes permisos de funcionamiento y registros sanitarios otorgados respectivamente por el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, Cuerpo de Bomberos de la Ciudad de Quito y el Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical. (<http://www.slideshare.net/RaulinoR/aspecto-politico-del-ecuador>)

Análisis: El Gobierno da apoyo a las microempresas mediante empresas privadas como es el caso de la Corporación Financiera Nacional a través de capacitación y el otorgamiento de créditos con mayores ventajas.

5.2.1.2 ASPECTO ECONOMICO

La crisis del sistema financiero, ocurrida entre 1.998 y 1.999 hizo que el Estado retenga los ahorros públicos, la balanza comercial sea negativa, y se conciban algunos cambios como la dolarización, y la adopción de medidas para descargar la economía, sobre todo el comercio exterior, con el propósito de que dicha transformación posibilite la estabilización de la economía nacional, y el descenso de la inflación. (<http://www.slideshare.net/RaulinoR/aspecto-económico-del-ecuador>)



Análisis: La economía ha presentado indicadores macroeconómicos de carácter alentadores, como el incremento gradual y continuo del Producto Interno Bruto.

5.2.1.3 INFLACIÓN

Definición: La inflación es una medida económica que indica el crecimiento generalizado de los precios de bienes, servicios y factores productivos dentro de una economía en un periodo determinado. Para su cuantificación se usa el "índice de precios al consumo. (<http://www.e-conomic.es/programa/glosario/definicion-inflacion.>)

GRAFICO Nro. 11



TABLA Nro. 12

FECHA	VALOR
Febrero-28-2013	3.48 %
Enero-31-2013	4.10 %
Diciembre-31-2012	4.16 %
Noviembre-30-2012	4.77 %
Octubre-31-2012	4.94 %
Septiembre-30-2012	5.22 %
Agosto-31-2012	4.88 %
Julio-31-2012	5.09 %
Junio-30-2012	5.00 %
Mayo-31-2012	4.85 %
Abril-30-2012	5.42 %
Marzo-31-2012	6.12 %
Febrero-29-2012	5.53 %
Enero-31-2012	5.29 %
Diciembre-31-2011	5.41 %
Noviembre-30-2011	5.53 %



FUENTE: Banco Central

Octubre-31-2011	5.50 %
Septiembre-30-2011	5.39 %
Agosto-31-2011	4.84 %
Julio-31-2011	4.44 %
Junio-30-2011	4.28 %
Mayo-31-2011	4.23 %
Abril-30-2011	3.88 %
Marzo-31-2011	3.57 %

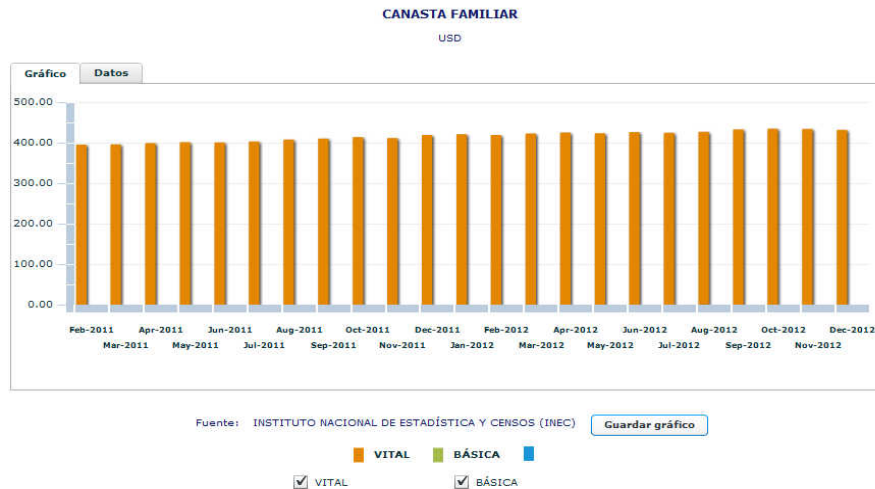
La inflación de Ecuador en 2012 fue 4,16% y el costo de la canasta básica familiar cerró el año con un precio de 595,70 dólares, pues en diciembre hubo deflación en el orden de -0,19%, reportó este sábado el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC).

El análisis de la canasta básica mostró una reducción en su costo de 0,72 dólares, es decir una disminución de su precio del 0,12%. (www.inec.gob.ec)

Análisis: La inflación se ha mantenido considerablemente en los últimos años estabilizando el precio de los productos lo que ayuda a proyectar con más precisión la producción y venta de productos y servicios, esto es una oportunidad para la implementación del proyecto.



GRAFICO Nro. 12



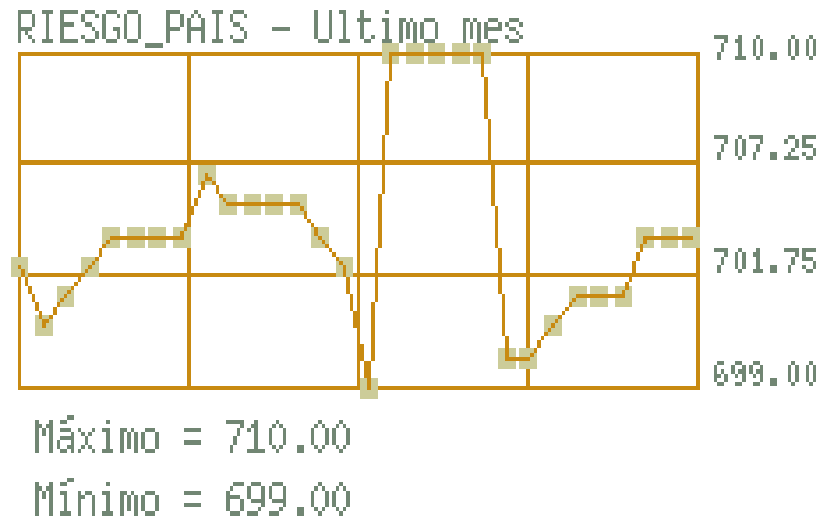
FUENTE: INEC

5.2.1.4 RIESGO PAIS (EMBI Ecuador)

El riesgo país es un concepto económico que ha sido abordado académica y empíricamente mediante la aplicación de metodologías de la más variada índole: desde la utilización de índices de mercado como el índice EMBI de países emergentes de Chase-JPmorgan hasta sistemas que incorpora variables económicas, políticas y financieras.

El Embi se define como un índice de bonos de mercados emergentes, el cual refleja el movimiento en los precios de sus títulos negociados en moneda extranjera. Se la expresa como un índice ó como un margen de rentabilidad sobre aquella implícita en bonos del tesoro de los Estados Unidos.





FUENTE: Banco Central

5.2.1.5 TASA DE INTERES

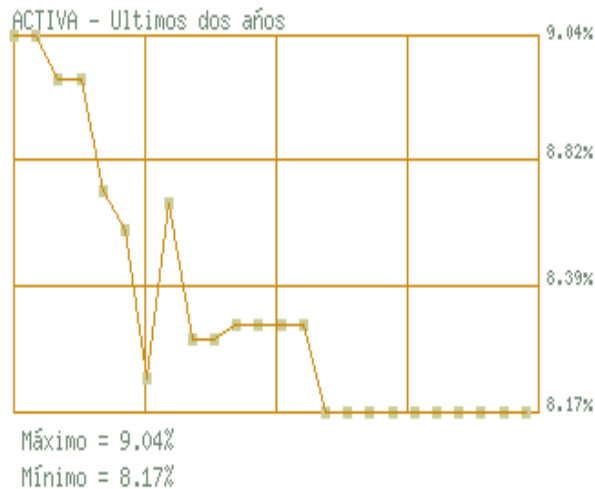
La tasa de interés es el precio del dinero en el mercado financiero. Al igual que el precio de cualquier producto, cuando hay más dinero la tasa baja y cuando hay escases sube.

Existen dos tipos de tasas de interés:

Tasa Activa o de Colocación: es la que reciben los intermediarios financieros de los demandantes por los préstamos otorgados. Esta última siempre es mayor, porque la diferencia con la tasa de captación es la que permite al intermediario financiero cubrir los costos administrativos, dejando una utilidad.



GRAFICO Nro. 14



FUENTE: Banco Central

TABLA Nro. 13

FECHA	VALOR
Julio-31-2012	8.17 %
Junio-30-2012	8.17 %
Mayo-31-2012	8.17 %
Abril-30-2012	8.17 %
Marzo-31-2012	8.17 %
Febrero-29-2012	8.17 %
Enero-31-2012	8.17 %
Diciembre-31-2011	8.17 %
Noviembre-30-2011	8.17 %
Octubre-31-2011	8.17 %
Septiembre-30-2011	8.37 %
Agosto-31-2011	8.37 %
Julio-31-2011	8.37 %
Junio-30-2011	8.37 %
Mayo-31-2011	8.34 %
Abril-30-2011	8.34 %
Marzo-31-2011	8.65 %
Febrero-28-2011	8.25 %
Enero-31-2011	8.59 %
Diciembre-31-2010	8.68 %
Noviembre-30-2010	8.94 %



Análisis: La tasa de interés activa tiende a bajar desde el año 2010, por esta razón es una oportunidad al momento de realizar un préstamo bancario para la ejecución del proyecto.

TASA DE INTERES PASIVA.

Tasa Pasiva o de Captación: es la que pagan los intermediarios financieros a los oferentes de recursos por el dinero captado.

GRAFICO Nro. 15

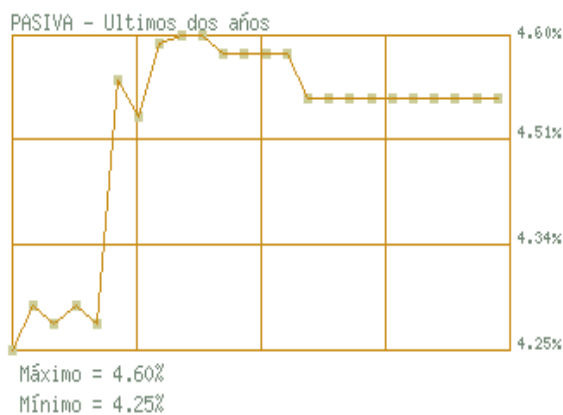


TABLA Nro. 14

FECHA	VALOR
Julio-31-2012	4.53 %
Junio-30-2012	4.53 %
Mayo-31-2012	4.53 %
Abril-30-2012	4.53 %
Marzo-31-2012	4.53 %
Febrero-29-2012	4.53 %
Enero-31-2012	4.53 %
Diciembre-31-2011	4.53 %
Noviembre-30-2011	4.53 %
Octubre-31-2011	4.53 %
Septiembre-30-2011	4.58 %
Agosto-31-2011	4.58 %
Julio-31-2011	4.58 %
Junio-30-2011	4.58 %
Mayo-31-2011	4.60 %



FUENTE: Banco Central

Abril-30-2011	4.60 %
Marzo-31-2011	4.59 %
Febrero-28-2011	4.51 %
Enero-31-2011	4.55 %
Diciembre-31-2010	4.28 %
Noviembre-30-2010	4.30 %
Noviembre-29-2010	4.28 %

Análisis: La tasa pasiva desde el año 2010 se ha mantenido, es decir que las personas que ahorran en el banco no obtienen un beneficio mayor, para la ejecución del proyecto es una oportunidad debido a que se obtendrá mayores inversionistas.

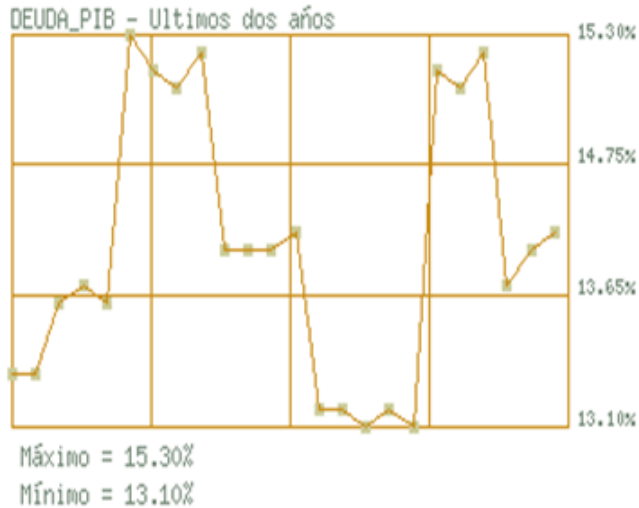
5.2.1.6 PRODUCTO INTERNO BRUTO (PIB)

El PIB como podemos observar ha ido incrementando, gracias a que el gobierno a permitido que las industrias aumenten su capacidad de producción demostrando que las industrias del país pueden surgir y dar mayor poder de adquisición a las personas de un bien o servicio.

El PIB en los últimos años ha crecido aceleradamente permitiéndonos obtener datos favorables, demostrándonos que existe la posibilidad de dar pie en la inversión de nuestro proyecto, ayudando así aún más su incremento permitiendo mantener su estabilidad.



GRAFICO Nro. 16



Fuente: Banco Central del Ecuador

TABLA Nro. 15

FECHA	VALOR
Marzo-31-2012	14.20 %
Febrero-29-2012	14.10 %
Enero-31-2012	13.90 %
Junio-30-2011	13.20 %
Diciembre 31-2011	9%

5.2.1.7 ASPECTO SOCIAL

Ecuador, localizado en los Andes y al mismo tiempo en el Trópico, ha incidido para que la población ecuatoriana sea étnica y culturalmente rica en diversidad, así como para que las relaciones sociales sean múltiples.

Dentro de este marco, se han desarrollado en la Capital de la República, y la segunda más poblada del país, se convertirá en el objeto del respectivo análisis, debido a que el proyecto de investigación se desarrollará en esta localidad.

Quito, ciudad que se encuentra entre lo contemporáneo y lo colonial, Distrito Metropolitano, está situada en la cordillera de los Andes a 2.800 metros sobre el nivel del mar, ocupa una meseta de 12.000 kilómetros cuadrados. Su temperatura ambiental



oscila entre 10 y 25 grados centígrados, con grandes contrastes climáticos. Además, la ciudad está rodeada de los volcanes Pichincha, Cotopaxi, Antizana y Cayambe, que conforman un contorno andino majestuoso. Ciudad de altos contrastes y diversidades muestra una marcada diferencia, sobre todo en la parte arquitectónica y estructural de la ciudad, a tal punto de dividirse en Norte, Sur y Centro. (<http://www.clavesocial.com/aspectos-sociales-en-el-ecuador.html>)

5.2.1.8 SITUACIÓN GEOGRAFICA DEL ECUADOR

Ecuador está situado sobre la línea ecuatorial en la parte noroeste de América del Sur, limita al norte con Colombia, al sur y al este con Perú y al oeste con el océano Pacífico. La extensión territorial del país es de 256,370 kilómetros cuadrados.

Ecuador tiene una marcada orientación agrícola, básicamente por las características productivas de su tierra, características del suelo y del medio ambiente. Según datos del III Censo Nacional Agropecuario del 40% de la población que habita en el área rural, el 62% conforman hogares de productores agropecuarios y viven en las propias Unidades de Producción Agropecuaria (UPA).

Según datos preliminares del Censo de Población y Vivienda realizado en el 2010, la población del Ecuador alcanzó los 14, 306,876 habitantes, y se calcula que la densidad demográfica es de 55.80 habitantes por kilometro cuadrado. El Ecuador bordea una tasa de crecimiento demográfica intercensal anual de 1.52% de acuerdo a lo estimado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC).

(<http://www.ecuadorenchina.org.ec/ecuador/perfil-del-ecuador/situacion-geografica-superficie-agricola-y-clima>)



El país se caracteriza por ser multiétnico y pluricultural, existe la presencia de diversas razas y un gran número de grupos indígenas, asentados en tres regiones del país.

Principales Etnias:

- Mestizos 65%
- Indígenas 25%
- Blancos 7%
- Afro-Ecuatorianos 3%

Según datos del INEC, el 75% de los habitantes del Ecuador reside en los centros urbanos, mientras que el 25% habita en la parte rural del país. La población ecuatoriana está concentrada principalmente en las regiones de la Costa y la Sierra.

La tasa anual de crecimiento de la población urbana se estima en 2.3%, mientras que el porcentaje de la población rural ha descendido a causa de las migraciones internas a las ciudades y a la eminente emigración exterior. (www.inec.gob.ec)

5.2.1.9 REALIDAD CULTURAL DE ECUADOR

El Gobierno Nacional a través de organismos como el Ministerio de Cultura, Departamentos de los Gobiernos Seccionales, Núcleo de la Casa de la Cultura Ecuatoriana, Instituto Nacional de Patrimonio Cultural, museos, galerías, la Confederación Nacional de los Pueblos pretende recuperar y fortalecer los conocimientos ancestrales iniciando por las fiestas y las ritualidades de los pueblos. El Ecuador es un país multicultural conformado por nacionalidades indígenas, población mestiza y afro-descendientes; la multi-culturalidad se la reconoce a través del respeto y la involucración en sus festividades, ritualidades, astronomía, arquitectura, ingeniería, gastronomía, medicina, arte, música, danza,



vestimenta, espiritualidad e idioma, que constituyen la riqueza cultural de nuestro país. Se está promoviendo la revitalización de los conocimientos de las nacionalidades. (http://es.wikipedia.org/wiki/Cultura_de_Ecuador#Realidad_cultural_del_Ecuador)

El Ministerio de Cultura, se encargará de garantizar la pluri-culturalidad del país.

Análisis: En este Gobierno se ha elevado a política de Estado el desarrollo y gestión cultural como un elemento indispensable para el desarrollo sostenible de la población ecuatoriana, decisión que se convierte en una oportunidad para la construcción de un país pluri-cultural a partir de la revitalización de las culturas específicas.

5.2.1.10 ASPECTO TECNOLÓGICO

El Estado proporciona recursos para el fomento de la investigación y la tecnología, “Existe preocupación ante los escasos recursos con que cuentan para invertir en ciencia y tecnología en el país y sus efectos negativos para la productividad y competitividad de los productos ecuatorianos, mientras que los países europeos y América se destina más porcentaje del PIB para inversión en ciencia y tecnología, en Ecuador sucede lo contrario, por lo que retrocedemos sin una visión que nos permita un anclaje en estos dos ejes para ser mejores y tener bases para el desarrollo socio-económico.

La tecnología aplicada en la industria alimenticia de bebidas específicamente en el campo de elaboración de alimentos, en la industria nacional ha sido impulsada por nuevos y mejores productos, ocupándose de la composición, las propiedades y el comportamiento de las bebidas desde el lugar de su producción hasta su calidad para el consumo en el lugar de venta.



Para esto un componente determinante es el elemento humano que existe en nuestro país, científicos y técnicos de la alimentación trabajan en institutos de investigación, universidades y empresas, organismos internacionales, y laboratorios controlados por el gobierno, cuyo objetivo es garantizar que los productos alimenticios que consumimos sean nutritivos y seguros, y podamos disfrutar de ellos sin preocupación alguna.

No obstante el sector industrial de bebidas alimenticias consciente del papel crucial, que desempeña la calidad final de los productos, se ha visto en la necesidad de utilizar sistemas modernos para los diferentes procesos productivos que no solo ofrezcan un producto manufacturado sino la adición del valor agregado al desplegar una eficiente presentación, por estar adecuadamente sellados y fabricados con los materiales apropiados, cumpliendo con la oportuna función de actuar como barrera protectora hasta llegar al cliente final.

Análisis: Estos factores inciden en el desarrollo de la producción nacional ya que al invertir más en estas áreas, el país tendría la posibilidad de mejorar su productividad, y promover el desarrollo de la economía, por ejemplo en el sector agropecuario.



5.3 ANÁLISIS SITUACIONAL DEL MACROENTORNO

CUADRO Nro. 02

AMB. POLITICO		
POLÍTICA FISCAL	SITUACIÓN ACTUAL	IMPACTO
REFORMAS TRIBUTARIAS	CAMBIOS PERIDICOS EN LAS POLITICAS TRIBUTARIAS	EL ALZA DE LOS ARANCELES PRODUCE UN ALZA EN EL COSTO DE EQUIPOS ELECTRÓNICOS DE ÚLTIMA GENERACIÓN LO CUAL INDICARÍA QUE LOS PRESIOS DE LOS SERVICIOS TAMBIEN SUBA

AMB. ECONÓMICO		
	SITUACIÓN ACTUAL	IMPACTO
INFLACIÓN	DE ACUERDO A LOS INDICADORES LA INFLACIÓN ESTÁ A LA BAJA, PERO LOS PRECIÓS CONTINUAN AL ALZA	SI LA INFLACIÓN AUMENTA, LOS COSTOS EN CUALQUIER EMPRESA AUMENTAN, AFECTANDO DIRECTAMENTE EN EL PRECIO FINAL DE VENTA, LO CUAL NOS GENERA PROBLEMAS EN LA DEMANDA.
BALANZA COMERCIAL	HISTORICAMENTE Y ACTUALMENTE SE TIENE UN BC. NEGATIVA, YA QUE EL ECUADOR ES PRODUCTOR DE MATERIAS PRIMAS Y POCO PRODUCTO TERMINADO.	LOS PRODUCTOS SALDRÍAN A MAYORES COSTOS GENERANDO QUE NO SEA COMPETITIVO EN EL MERCADO EXTRANJERO.



PIB	EN LA ACTUALIDAD EL PIB HA TENIDO UN CRECIMIENTO EXITOSO	EL CRECIMIENTO DEL PIB GENERA UN MAYOR INGRESO, LO QUE BENEFICIARÍA EN EL CONSUMO DE BIENES Y SERVICIOS.
-----	--	--

SOCIAL		
	SITUACIÓN ACTUAL	IMPACTO
TRADICIONES	LAS TRADICIONES SIGUEN PRESENTES, PERO CON UN LIGERO CAMBIO, HOY EN DÍA LO QUE MÁS SE CONSUME SON BEBIDAS GASEOSAS	ESTO TRAE QUE EL CONSUMO DE BEBIDAS AROMÁTICAS NO TENGA UNA GRAN ACOGIDA EN EL MERCADO
RELIGIÓN	LOS DISTINTOS TIPOS DE RELIGIÓN EXISTENTES GUARDAN CIERTAS CREENCIAS DE LOS BENEFICIOS QUE PUEDEN TENER LAS HIERVAS MEDICINALES.	EL CONSUMO DE BEBIDAS AROMATICAS PUEDE MEJORAR LA SALUD



CULTURAL		
	SITUACIÓN ACTUAL	IMPACTO
EDUCACIÓN	LA EDUCACIÓN A NIVEL GENERAL ESTÁ EN CRECIMIENTO	PUEDEN TOMAR BEBIDAS SALUDABLES LO CUAL AYUDARIA A UNA BUENA SALUD Y POR ENDE APORTAR A UN BUEN DESEMPEÑO ACADEMICO

TECNOLÓGICO		
	SITUACIÓN ACTUAL	IMPACTO
MAQUINARIA	EL TRAER MAQUINARIA PARA LA ELAVORACIÓN DE PRODUCTOS SE COMPLICÓ CON EL INCREMENTO DE LOS ARANCELES.	EL TRAER MAQUINARIA CON RESTRICCIÓN ARANCELARIA PARA LA PRODUCCIÓN INTERNA SOLO NOS LLEVARÁ A INCREMENTAR PRECIOS Y SECTORIZAR EL MERCADO
EQUIPOS	LA EXPORTACIÓN DE EQUIPOS TECNOLÓGICOS TAMBIEN ESTÁ RESTRINGIDA	POR TAL MOTIVO EN EL CAMPO DE PRODUCCIÓN, LOS COSTOS SE IMCREMENTAN, Y SE DEBERÁ AJUSTAR EN EL PRECIO FINAL, PARA UNA REGULARIZACIÓN.

Elaborado Por: La Autora



5.4 MICROENTORNO

5.4.1 ORGANIZACIÓN ESTRATÉGICA

5.4.1.1 VISIÓN

Producción y comercialización de bebidas aromáticas embotelladas, basándose en procesos y estándares de calidad, contando con tecnología avanzada y personal altamente calificado, para satisfacer las necesidades de sus consumidores en el D.M.Q., obteniendo el mayor beneficio para clientes, colaboradores y socios.

5.4.1.2 MISIÓN

Alcanzar reconocimiento en la producción y comercialización de bebidas aromáticas embotelladas, constituyéndose en una empresa de calidad, generando fuentes de empleo, obteniendo rentabilidad y posicionamiento a nivel nacional.

5.4.1.3 OBJETIVO EMPRESARIAL

Producir y comercializar bebidas aromáticas embotelladas, con procesos de calidad que cumplan las normas ISO 9000, 9001 y mejoramiento continuo, alcanzando reconocimiento nacional en un corto y mediano plazo.

5.4.1.4 ACTIVIDAD (Modelo De Negocio)

AGUA Y VIDA SANA, será una fábrica alimenticia dedicada a la producción y comercialización de bebidas aromáticas de la más alta calidad enfocados a satisfacer las expectativas del mercado alimenticio y sus clientes.



5.4.2 VALORES Y PRINCIPIOS CORPORATIVOS

Los valores corporativos son el pilar de la cultura de la empresa. Son los principios que rigen y son el marco de referencia de las conductas de todos y cada uno de los miembros de la Gran Familia de AGUA Y VIDA SANA.

CUADRO Nro. 03

VALOR	ACTITUD EN LA EMPRESA
RESPONSABILIDAD	Cumpliendo con las funciones, objetivos y actividades de la empresa, garantizando su satisfacción y las de la sociedad, familia, proveedores y clientes, actuando conscientemente para prevenir situaciones de riesgo interno y externo.
HONESTIDAD	Se tomará la honestidad como pilar fundamental actuando con transparencia en el desarrollo de las actividades de la empresa para no afectar a la sociedad, familias, empresa, proveedores y clientes.
CONFIANZA	Elaborando productos y servicios de calidad, velando por el bienestar de la sociedad, familia, empresa, proveedores y clientes, se ganará la confianza de los mismos.
SOLIDARIDAD	Uniendo esfuerzos, compartiendo habilidades e integrando capacidades, para apoyarse mutuamente con responsabilidad y así alcanzar los objetivos con éxito.
LEALTAD	Cumpliendo con los compromisos contraídos, cuidando y fortaleciendo la imagen de la empresa.
DISCIPLINA	Todos los miembros de la empresa serán disciplinados, obedeciendo las normas establecidas por la empresa, proveedores y clientes.



EXELENIA	Expresada como la consciencia permanente, y su aplicación en la práctica de que el esfuerzo que no trasciende en éxito es irrelevante en una empresa. El desempeño según objetivos establecidos es el fin último. Debemos rechazar la cultura de “comodidad”, mutua complacencia y de convivencia con problemas crónicos. Es decir que si se le presenta un problema, debe solucionarlo.
INNOVACIÓN	Siendo capaces de crear o modificar el negocio de acuerdo a los cambios del entorno, mejorando los procesos dentro de los estándares de la empresa, siendo de vital importancia que los colaboradores aporten con ideas creativas ayudando al mejoramiento de la misma.

5.4.3 POLÍTICAS

Son bebidas alimenticias que debe aplicar la empresa, garantizando la calidad de los procesos, productos y servicios. La política involucra al talento humano, al ámbito ambiental para velar el cuidado del ambiente por medio del uso eficiente de recursos naturales (agua, energía, plantas), así como las actividades de producción generando cada vez menos residuos y finalmente políticas financieras.

5.4.3.1 POLITICAS DE CALIDAD

La Política de Calidad de AGUA Y VIDA SANA, es fabricar productos que satisfagan eficaz y eficientemente las necesidades de nuestros clientes mediante el cumplimiento de nuestros objetivos agresivos de calidad. Siempre enfocados en la mejora continua de los procesos productivos y administrativos para producir aumento de rentabilidad y así crecer empresarialmente.



- La empresa velará permanentemente por el mejoramiento continuo y la calidad en todos los procesos, productos y servicios que se ofrecerá a los clientes.
- Todos los miembros que involucra a la empresa, aportará con ideas innovadores, ayudando al mejoramiento continuo.
- Será compromiso de todos los integrantes de la empresa, entregar siempre productos y servicios de calidad, incrementando la satisfacción de los consumidores.

5.4.3.2 POLÍTICAS DE TALENTO HUMANO

- Para prestar servicios a la empresa, el colaborador tendrá la calidad de: permanente, ocasional o eventual.
- La empresa remunerará a sus trabajadores de acuerdo con el sueldo convenido, y de acuerdo a la capacidad financiera de la empresa se incrementará los sueldos.
- Para que el colaborador pueda cobrar su salario, estará obligado a cumplir con las 8 horas de trabajo y a realizar un trabajo productivo, durante toda la jornada de trabajo, establecida por la empresa.
- Cuidado permanente de la imagen corporativa por parte del talento humano, utilizando adecuadamente los implementos que proporcione la empresa como uniformes y herramientas.
- La empresa pagará los sueldos por periodos quincenales, cancelando los días 16 y 01 de cada mes, mediante depósito de cheque en sus cuentas personales.



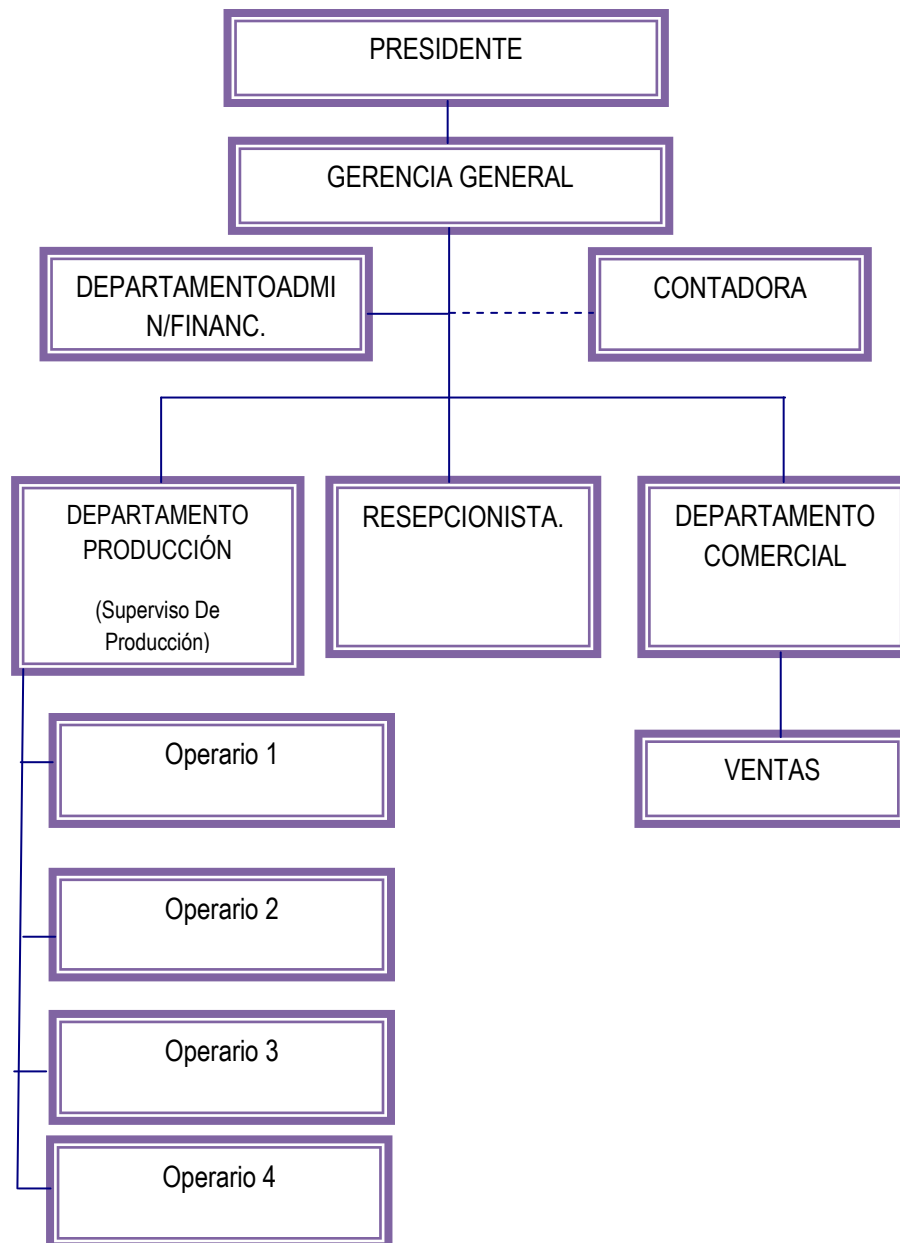
- Capacitación y motivación constante del personal, para un mejor desempeño laboral.
- La empresa se asegurará de proporcionar capacitación a sus colaboradores en cuanto al uso adecuado de la materia prima y herramientas utilizadas en los procesos.

5.4.3.3 POLÍTICAS AMBIENTALES

- La empresa mantendrá procesos de capacitación constante al personal, con respecto al cuidado del medio ambiente.
- Se controlará el uso adecuado de los insumos naturales para conservar un desarrollo sustentable del ambiente.
- Control periódico de la higiene y salubridad del producto.
- La empresa cuidará del medio ambiente a través del uso eficiente de los recursos naturales, estableciendo proyectos de producción más eficientes para la reducción de residuos.



5.5 ORNIGRAMA FUNCIONAL



Elaborado Por: La Autora



5.6 MERCADO

5.6.1 OFERTA

Se realizará un estudio de la oferta para establecer la posible competencia con la existencia de empresas que se dediquen a la elaboración de bebidas similares en el sector.

Análisis: En el mercado actual de la ciudad de Quito no se cuenta con competencias potenciales que produzcan bebidas aromáticas embotelladas.

Posibles competidores.

PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE:
Bebidas Gaseosas
Jugos Procesados
Jugos Naturales
Bebidas Energizantes
Agua Procesada
Adelgazantes
Bebidas Nestea

5.4.2 DEMANDA

Nos ayudará a determinar los posibles clientes para la empresa, la cantidad promedio de bebidas que consumen en un tiempo específico, así como también los precios y condiciones de venta, entre otros factores.



CUADRO Nro.

CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN

POBLACION NORTE DE QUITO

DESCRIPCION	
Población del norte de quito	1.239.191,00
PEA - Población Económica Activa	42%
TOTAL MERCADO	520.460,22
Nivel de aceptación del producto	75%
Mercado Potencial	390.345,17
Consumo de agua semanal	7
Producción semanal	2.732.416,16
Número de semanas al año	52
Demanda Anual	142.085.640,06
Consumo promedio de agua por persona	1
TOTAL DE PRODUCCION ANUAL	142.085.640,06

CAPACIDAD DE PRODUCCION

Capacidad de producción c/ 10 minutos	90,00	botellas
Número de minutos 10 diarios / turno de 8 horas	48,00	minutos
TOTAL	4.320,00	botellas diarias
Numero de dias trabajados	5,00	
Botellas semanales	21.600,00	botellas
Número de semanas anuales	52,00	
PRODUCCION ANUAL	1.123.200,00	

PORCENTAJE DE CAPTACION DEL MERCADO	0,79%
--	--------------

CANTIDAD	1.123.200,00
PRECIO	0,40
INGRESOS TOTALES	449.280,00



Análisis:

La capacidad de producción mediante la maquina embotelladora será de 80 botellas diarias por cada 10 minutos teniendo así una producción anual de 998.400,00 botellas.

La captación del mercado será del 99% del cual los ingresos totales serán de \$399.360,00

5.4.2.1 CALCULO DE LA DEMANDA INSATISFECHA

Al no haber oferta del producto que se está ofreciendo, se ha tomado en cuenta la pregunta que indica el nivel de satisfacción que tienen actualmente los consumidores de bebidas energizantes, adelgazantes, gaseosas, jugos y agua procesada.

Según estos datos se tiene que el 71% de encuestados no se encuentran satisfechos con las bebidas que consumen en este momento, esto comprende el 29% de ellos que no están satisfechos.

Tomando en cuenta la demanda insatisfecha en el Distrito Metropolitano de Quito, se tiene que las medidas más compradas de bebidas son $\frac{1}{4}$ en un 28%, $\frac{1}{2}$ en un 12%, $\frac{3}{4}$ en un 14%, un litro en un 20% y tres litros en un 26%. Con una frecuencia diaria consumen el 44% de personas. Anualmente se requiere de 998.400,00 botellas para satisfacer esta demanda.

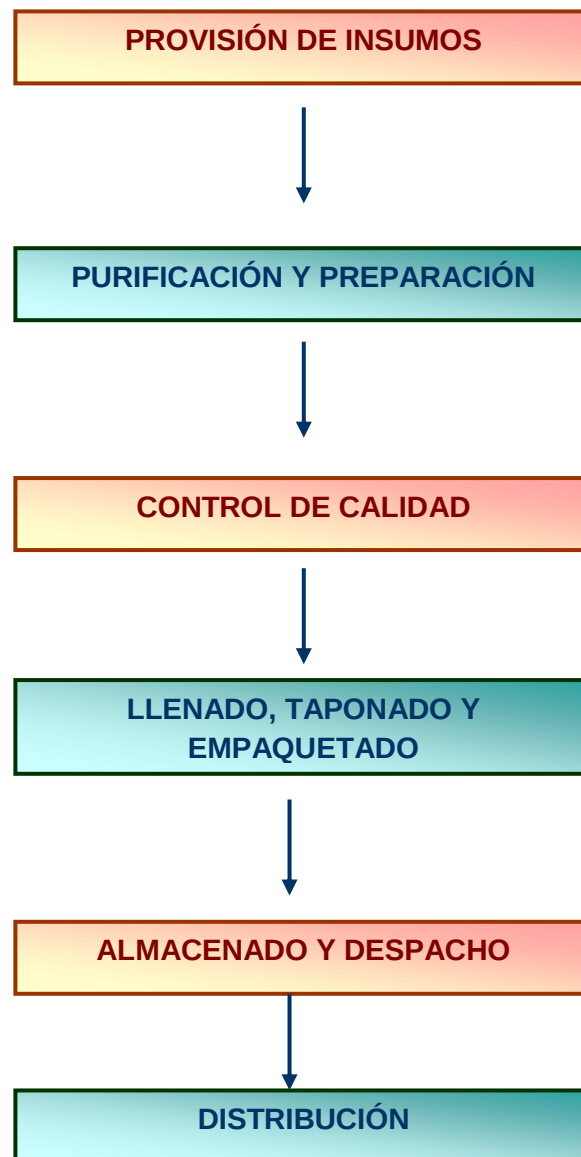


5.7 INGENIERÍA DEL PROYECTO

5.7.1 FLUJOGRAMA

5.7.1.1 DISEÑO DE MACRO PROCESOS

Producción:

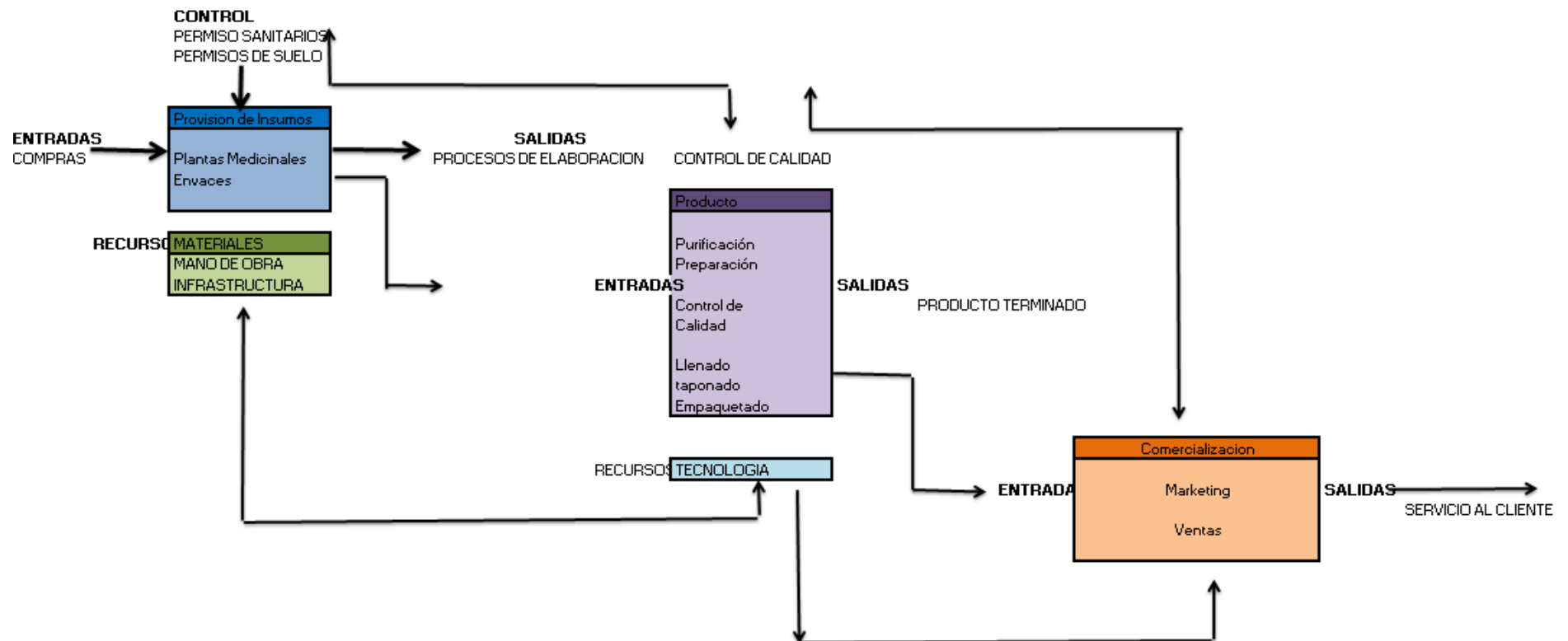


Logística:



5.7.2 ADMINISTRACIÓN DE PROCESOS

5.7.2.1 DIAGRAMA DE PROCESOS QUE AGREGAN VALOR





5.8 MARKETING

5.8.1 DISEÑO DEL PRODUCTO

5.8.1.1 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

5.8.1.1.1 FUNCIONALIDAD O FINALIDAD DE USO

Consumo de bebidas tradicionales para personas que se preocupan por ingerir bebidas saludables.

5.8.1.1.2 CARACTERISTICA DEL PRODUCTO

(www.ieqsa.com.mx/Nueva_Web/Proceso.htm)

- El producto no posee conservantes ni colorantes, siendo un producto natural.
- La bebida aromática no contiene calorías, ya que es endulzado con aspartame, ingrediente esencial de las bebidas LIGHT.
- Es una bebida saludable debido a que contiene antioxidantes que ayudan a que los tejidos y las células estén libres de contaminantes.
- El té tiene la capacidad de aumentar las defensas del organismo.
- El té por si solo es bastante más eficaz que la vitamina C y la vitamina E juntas y tiene la capacidad de actuar como relajante.

5.8.1.1.3 ETIQUETAS, EMBALAJES Y EMPAQUES DEL PRODUCTO

Las etiquetas de las bebidas serán elaboradas a través de impresión offset, sobre materiales de alto brillo o papeles con textura, y la etiqueta será de 6 x 18 cm. incluido el logotipo, información nutricional, fecha de caducidad, ingredientes, además el envase será en botella de plástico de 500 ml., finalmente empacadas en material plástico que contengan 12 unidades.



5.8.1.1.4 ESTILO DEL PRODUCTO EN RELACIÓN AL SEGMENTO AL QUE SE DIRIGE

Está dirigida a consumidores preocupados por una nueva alternativa de bebida, que demandan algo más que agua y que se preocupan de su salud, por lo cual no tienen mucha aceptación a las gaseosas; además por ser una bebida natural está orientada a personas activas e innovadoras, muy preocupadas por su salud y apariencia, así como su presentación en cómodos y manejables botellas plásticas de 500 ml.

5.8.1.1.5 GARANTIAS DEL PRODUCTO

La bebida aromática cumplirá con las especificaciones organolépticas, químicas y microbiológicas, con respecto a:

- Ausencia de olor, sabor, color, turbidez o sedimentos ajenos a las características propias de cada bebida.



- Los parámetros químicos deberán cumplir al menos las especificaciones referentes a las sustancias tóxicas establecidas para las bebidas aromáticas.
- Ausencia de parásitos y microorganismos patógenos.

5.8.1.2 LOGOTIPO



5.8.1.3 ISOTIPO



5.8.1.4 SLOGAN

Siempre Pura, Siempre Natural



5.8.2 ESTRATEGIAS DE MERCADO

CUADRO Nro. 05

Objetivo	Estrategia	Tiempo	Responsable
Incrementar el nivel de ventas en un 10%.	✓ Analizar los precios de la competencia, para ofrecer bebidas a precios competitivos.	1 año	✓ Jefe del Departamento Comercial ✓ Gerente General
Posicionar la imagen de la empresa en la mente del consumidor	✓ Enfrentar nuevas ofertas de la competencia. ✓ Desarrollar una agresiva campaña de publicidad.	6 meses	✓ Jefe del Departamento Comercial ✓ Gerente General
Lograr fidelización a la marca en los clientes.	✓ Ofrecer una excelente atención al cliente. ✓ Mejorar continuamente el producto con el fin de conseguir la certificación ISO. ✓ Mantener buena comunicación con los clientes, informándoles lo que se está haciendo en la empresa por ellos.	3 años	✓ Gerente General ✓ Jefe del Departamento de Producción ✓ Jefe del Departamento Comercial ✓ Distribuidores
Perseguir la satisfacción del cliente.	✓ Mejorar la calidad y aumentar los valores del actual producto. ✓ Investigar las necesidades del cliente	6 meses	✓ Gerente General ✓ Jefe del Departamento de Producción ✓ Jefe del Dep. Comercial



5.8.3 PLAN OPERATIVO DE MARKETING

CUADRO Nro. 06

O DE ESTRATE	ESTRATEGIA	OBJETIVO	TÁCTICA	ACTIVIDAD	RECURSOS	RESPONSABLE	TIEMPO
PRODUCCIÓN	Productividad	Contar con proveedores calificados que entreguen sus productos a precios convenientes para la empresa	Buscar los proveedores mas adecuados	Calificación a los proveedores por calidad y tiempo de entrega.	Humanos, Tecnológicos, Económicos	Jefe de Producción	1 año
PRODUCTO	Diversificación	Innovar periódicamente, ampliando la gama de productos, siendo más competitivos	Generar cambios periódicos en los productos, de acuerdo a las necesidades del cliente potencial	Realizar análisis de las innovaciones de la competencia y de las necesidades del potencial cliente, al menos una vez al año	Humanos, Tecnológicos, Económicos	Jefe de Producción y Jefe Comercial	1 año
PRECIO	Precio	Analizar precios de competencia, para ofrecer bebidas a precios competitivos	Identificar los beneficios económicos que la competencia ofrece al mercado	Realizar análisis de precios de la competencia, cada cuatro meses	Humanos	Gerente General	1 año



5.8.4 FODA

CUADRO Nro. 16

Matriz FODA

Fortalezas	Oportunidades
✓ Iniciativa de los productores. ✓ Tipo de cambio que favorable. ✓ Baja inversión inicial ✓ Producto no perecedero ✓ Múltiples formas de comercialización. ✓ Incorporación de mano de obra.	✓ Aumento del consumo de productos naturales. ✓ Capacidad de producción. ✓ Posibilidad de producción y comercialización. ✓ Apoyo Gubernamental.
Debilidades	Amenazas
✓ Escasa actualización tecnológica. ✓ Falta de información para el productor. ✓ Falta de asesoramiento. ✓ Maquinaria obsoleta. ✓ Dificultades en el abastecimiento de materia primas.	✓ Ausencia de producción de hierbas medicinales. ✓ Falta de financiamiento. ✓ Falta de proveedores materia prima.



✓ Estructura productiva limitada. ✓ Escases de créditos al sector. ✓ Retraso tecnológico. Bajo Nivel Productivo. ✓ Deficiencias políticas gubernamentales. ✓ Falta de investigación básica y aplicada.	✓ Falta de transparencia en el mercado -Competencia desleal. ✓ Pocos compradores.
--	---

5.6.5 PROVEEDORES MATERIA PRIMA

- DELTA PLASTIC C.A.
Fabrica de envases plásticos ubicado en la ciudad de Guayaquil.
- Pequeños productos de hierbas aromáticas.

5.6.6 CLIENTE INTERNO

Todo el Recurso Humano, aquel miembro de la organización, que recibe el resultado de un proceso anterior, llevado a cabo en la misma organización, a la que podemos concebir como integrada por una red interna de proveedores y clientes. Toda persona interviene en un proceso generador de resultados, que son entregados a un cliente.

5.6.7 CLIENTE EXTENO

Los clientes externos para la fábrica de bebidas aromáticas son el Macro y Micro mercado de la ciudad de Quito.



CAPITULO VI

ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

6. INVERSION

Para la implementación del proyecto de factibilidad se contara con un crédito de \$ 45.309,55 del 65% y un capital propio de \$ 24.397,45 del 35%. La inversión total será de \$ 69.707,00



CUADRO Nro. 08

CUADRO DE INVERSIONES

INVERSION FIJA

Valor de Recuperación
Valor de Salvamento

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Terrenos	-41.760,00					41.760,00
Equipo y Maquinaria	-11.100,00					5.550,00
Infraestructura	-7.195,00					5.396,25
Muebles y Enseres	-2.235,00					1.117,50
Equipos de Oficina	-649,00					324,50
Equipos de Computación	-1.710,00			-1.710,00		570,00
TOTAL	-64.649,00	0,00	0,00	-1.710,00	0,00	54.718,25

CUADRO Nro. 09

6.1 CAPITAL DE TRABAJO

El total del capital de trabajo en los tres primeros meses tendrá un costo total de \$ 5.058.00 USD.

Descripción	1 Mes	2 Mes	3 Mes	TOTAL
Producción	1.200,00	1.200,00	1.200,00	3.600,00
Sueldos Personal Admin.	400,00	400,00	400,00	1.200,00
Servicios Básicos	86,00	86,00	86,00	258,00
TOTAL	1.686,00	1.686,00	1.686,00	5.058,00

TOTAL INVERSION	69.707,00
------------------------	------------------

Crédito	65%	45.309,55
Propio	35%	24.397,45
TOTAL		69.707,00



6.2 TERRENO

El terreno para la implementación de la fabrica embotelladora de bebidas aromáticas será de 480 m2 el valor de la compra del terreno es de \$ 41.760,00 USD.

CUADRO Nro. 10

Descripción	Cantidad M2	Valor Unitario	Valor Total
Terreno	480	87,00	41.760,00 0,00 0,00 0,00
TOTAL	480	87,00	41.760,00

Realizado Por: La Autora

6.3 COSTO DE PRODUCCIÓN

Para la elaboración de las bebidas aromáticas el costo anual será de \$ 205.632,00 USD.



6.3.1 MATERIA PRIMA

CUADRO Nro. 11

Nombre	Cantidad	Costo Unitario	Costo Mensual (144.000) bt)	Costo Anual
Agua	500ml	0,03	4.320,00	51.840,000
Hierba Aromática (Cedrón)	10 gr.	0,01	1.440,00	17.280,00
Aspartame (edulcorante)	10 gr.	0,07	10.080,00	120.960,00
Sorbato de Sodio	600 mg/kg	0,005	720,00	8.640,00
Cloruro de Calcio	2200 mg/kg	0,001	144,00	1.728,00
Benzoato de Calcio	600 mg/kg	0,003	432,00	5.184,00
TOTAL		0,119	17.136,000	205.632,00

6.3.2 MATERIA PRIMA INDIRECTA

Para el proceso de embotellado y taponado de las bebidas aromáticas el costo anual total será de \$ 131.040,00 USD.

CUADRO Nro. 12

Nombre	Cantidad	Costo Unitario	Costo Mensual	Costo Total
Envase plástico	144.000,00	\$ 0,06	8.640,00	103.680,00
Etiqueta	144.000,00	\$ 0,01	1.440,00	17.280,00
Empaque plástico	12.000,00	\$ 0,07	840,00	10.080,00
TOTAL				131.040,00



6.4 EQUIPOS DE OFICINA

Los equipos de oficina para la fabrica embotelladora de bebidas aromáticas tendrá un valor total de \$ 649.00 USD.

CUADRO Nro. 13

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Fax Lexmark X4270	1	139,00	139,00
Sumadora CASIO	3	38,00	114,00
Teléfono	3	24,00	72,00
Copiadora	1	324,00	324,00
TOTAL	8	525,00	649,00

Realizado Por: La Autora

6.5 EQUIPOS DE COMPUTACIÓN

El valor total de los equipos de computación para la fabrica embotelladora es de \$ 1.710,00 USD.

CUADRO Nro. 14

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Computador SAMSUNG	3	520,00	1.560,00
Impresora EPSON TX 110	2	75,00	150,00
TOTAL	5	595,00	1.710,00

Realizado Por: La Autora



6.6 EQUIPOS Y MAQUINARIA

Los equipos y maquinarias para la producción de bebidas aromáticas embotelladas, tendrá un valor de compra de \$ 11.100,00 USD

CUADRO Nro. 15

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Purificador de Agua	1	1.200,00	1.200,00
Envasadora	1	9.900,00	9.900,00
			0,00
			0,00
TOTAL	2	11.100,00	11.100,00

Realizado Por: La Autora

6.7 MUEBLES Y ENSERES

El valor total de compra de muebles y enseres para la fábrica es de \$ 2.235,00 USD.

CUADRO Nro. 16

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Escritorio	4	190,00	760,00
Escritorio de Bodega	1	100,00	100,00
Silla Giratoria Ergonómica	4	60,00	240,00
Sillas de Espera	4	20,00	80,00
Silla de Bodega	1	20,00	20,00
Archivador	4	90,00	360,00
Estanterías	5	135,00	675,00
TOTAL	23	615,00	2.235,00



6.8 INFRAESTRUCTURA

Para las adecuaciones de la infraestructura de la fábrica, su valor es de \$ 7.195,00 USD.

CUADRO Nro. 17

Descripción	Cantidad m2	Valor Unitario	Valor Total
Oficinas	15	80,00	1.200,00
Planta	75	60,00	4.500,00
Comedor	14	80,00	1.120,00
Baños	5	75,00	375,00
TOTAL	109	295,00	7.195,00

Realizado Por: La Autora

6.9 CUADRO DE DEPRECIACIONES

Mediante el cuadro de depreciaciones se tiene la vida útil de la infraestructura que es de 10 años, muebles y enseres se deprecia a los 10 años, los equipos de oficina se deprecian a los 10 años y los equipos de computación se deprecian a los 3 años.

CUADRO Nro. 18

Descripción	Año 0	Vida Útil	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Infraestructura	7.195,00	20	359,75	359,75	359,75	359,75	359,75
Muebles y Enseres	2.235,00	10	223,50	223,50	223,50	223,50	223,50
Equipo y maquinaria	11.100,00	10	1.110,00	10,00	1.110,00	10,00	1.110,00
Equipos de Oficina	649,00	10	64,90	64,90	64,90	64,90	64,90
Equipos de Computación	1.710,00	3	570,00	570,00	570,00	570,00	570,00
TOTAL	22.889,00		2.328,15	1.228,15	2.328,15	1.228,15	2.328,15



Realizado Por: La Autora

6.10 GASTOS ADMINISTRATIVOS

Para el funcionamiento de la fábrica embotelladora de bebidas aromáticas se contratara a nueve empleados los mismos que tendrán un costo anual total en sueldos de \$ 65.122,86

6.10.1 SUELDO DEL PERSONAL

CUADRO Nro. 19

SUELDO Y SALARIOS MENSUALES								
CARGO	SUELDO	DECIMO	DECIMO	VAC.	FONDO	APORE	TOTAL	TOTAL
	PROPUESTO	TERCERO	CUARTO					
Presidente	800,00	66,67	22,00	33,33	66,67	97,20	1085,87	13030,40
Gerente General	650,00	54,17	22,00	27,08	54,17	78,98	886,39	10636,70
Contadora	320,00	26,67	22,00	13,33	26,67	38,88	447,55	5370,56
Supervisor de Producción	540,00	45,00	22,00	22,50	45,00	65,61	740,11	8881,32
Secretaria	350,00	29,17	22,00	14,58	29,17	42,53	487,44	5849,30
Vendedor	318,00	26,50	22,00	13,25	26,50	38,64	444,89	5338,64
Operario 1	318,00	26,50	22,00	13,25	26,50	38,64	444,89	5338,64
Operario 2	318,00	26,50	22,00	13,25	26,50	38,64	444,89	5338,64
Operario 3	318,00	26,50	22,00	13,25	26,50	38,64	444,89	5338,64
TOTAL SUELDO	3932,00	327,67	198,00	163,83	327,67	477,74	5426,90	65122,86

6.10.2 GASTO SERVICIOS BASICOS

El valor total anual por gasto de servicios básicos para la fabrica embotelladora de bebidas aromáticas es de \$ 5.735.52 USD



CUADRO Nro. 20

SERVICIOS BASICOS					
DESCRIPCION	UNIDAD	CONSUMO	VALOR UNITARIO	TOTAL	TOTAL ANUAL
Luz Eléctrica	Kw/H	2.500,00	0,06	150,00	1800,00
Agua Potable	m3	850,00	0,34	289,00	3468,00
Teléfono		1,00	15,00	15,00	180,00
Internet	1000 Wifi	1,00	23,96	23,96	287,52
TOTAL GASTOS SERVICIOS BASICOS					5.735,52

6.10.3 GASTO DE VENTAS

Para la publicidad de las bebidas aromáticas embotelladas, el gasto de ventas total es de \$ 14.400,00 USD.

CUADRO Nro. 21

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Tarjetas de presentación	500	0,02	10,00	120,00
Vallas publicitarias	3	50,00	150,00	1.800,00
Publicidad en Radio	2	170,00	340,00	4.080,00
Publicidad en Prensa	1	700,00	700,00	8.400,00
TOTAL				14.400,00

Realizado Por: La Autora



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA
Escuela de Administración

6.11 ESTADO DE RESULTADOS

CUADRO Nro. 22

ESTADO DE RESULTADOS PROFORMADO

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
VENTAS	449.280,00	467.251,20	485.941,25	505.378,90	525.594,05
(-) Costo del Servicio	336.672,00	350.138,88	364.144,44	378.710,21	393.858,62
(=) Utilidad Bruta en Ventas	112.608,00	117.112,32	121.796,81	126.668,69	131.735,43
(-) Gastos Operacionales					
Gastos Administrativos	70.858,38	74.691,81	78.732,64	82.992,08	87.481,95
Gastos de Ventas	14.400,00	15.179,04	16.000,23	16.865,84	17.778,28
Gastos Financieras	1.942,10	699,25	0,00	0,00	0,00
(=) Utilidad Operacional	25.407,52	26.542,22	27.063,95	26.810,77	26.475,20
(+) Otros Ingresos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(-) Otros Egresos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(=) Utilidad A.P.E.I.	25.407,52	26.542,22	27.063,95	26.810,77	26.475,20
(-) 15 % Participación Laboral	3.811,13	3.981,33	4.059,59	4.021,62	3.971,28
(=) Utilidad Antes de I.R.	21.596,39	22.560,88	23.004,35	22.789,15	22.503,92
(-) 22% Impuesto a la Renta	4.751,21	4.963,39	5.060,96	5.013,61	4.950,86
(=) Utilidad Neta	16.845,19	17.597,49	17.943,40	17.775,54	17.553,06
(+) Depreciaciones	2.328,15	1.228,15	2.328,15	1.228,15	2.328,15
(+) Amortizaciones	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
EXCEDENTE					
(=) OPERACIONAL	19.173,34	18.825,64	20.271,55	19.003,69	19.881,21

INDICADORES DE RENTABILIDAD

MARGEN BRUTO	25,06%	25,06%	25,06%	25,06%	25,06%
MARGEN OPERACIONAL	5,66%	5,68%	5,57%	5,31%	5,04%
MARGEN NETO	4,27%	4,03%	4,17%	3,76%	3,78%

Realizado Por: La Autora



Análisis: En la realización del Estado de Resultados para los cinco años proyectados se ha observado que la utilidad de las ventas tiene tendencia creciente, por el incremento de las ventas y el aprovechamiento de los costos fijos; en tanto que el margen bruto se mantiene en 25,06% los cinco años, esto es gracias a que la mayor parte de los gastos aumentan sólo por la inflación, y a que la participación de impuestos conservan la misma proyección cada año.

6.12 FLUJOS NETOS DE EFECTIVO

Según la proyección a cinco años de la inversión total y del excedente operacional el VAN es de \$ 19.530,39 esto nos da una TIR del 24,67% lo cual es aceptable para el proyecto.

CUADRO Nro. 23

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión Total	-69.707,00			-1.710,00		54.718,25
Excedente Operacional		19.173,34	18.825,64	20.271,55	19.003,69	19.881,21
FLUJOS DE EFECTIVO	-69.707,00	19.173,34	18.825,64	18.561,55	19.003,69	74.599,46

VAN =	19.530,39
VAN =	\$ 19.530,39
TIR =	24,67%

VAN	>	0	ACEPTA
VAN	=	0	ACEPTA
VAN	<	0	RECHAZA

TIR	>	TMAR	ACEPTA
TIR	<	TMAR	RECHAZA

Realizado Por: La Autora



6.13 TABLA DE AMORTIZACIÓN

Para la implementación de la fabrica embotelladora de bebidas aromáticas el 65% del crédito que es de \$ 45.309,55 será financiado a 24 meses con un interés del 0.46%

TABLA DE AMORTIZACIÓN

Inversión	:	100%	69.707,00	
Cap. Propio	:	35%	24.397,45	
Financiamiento	:	65%	45.309,55	
Plazo	:		24	MESES
Interés	:		0.11%	0.46%
Pagos	:		MENSUAL	

Periodo	Saldo	Interés	Cuota Fija	Capital	Saldo Insoluto
0	45.309,55	0,00	0,00	0,00	45.309,55
1	45.309,55	207,67	1.997,95	1.790,29	43.519,26
2	43.519,26	199,46	1.997,95	1.798,49	41.720,77
3	41.720,77	191,22	1.997,95	1.806,73	39.914,04
4	39.914,04	182,94	1.997,95	1.815,01	38.099,02
5	38.099,02	174,62	1.997,95	1.823,33	36.275,69
6	36.275,69	166,26	1.997,95	1.831,69	34.444,00
7	34.444,00	157,87	1.997,95	1.840,09	32.603,91
8	32.603,91	149,43	1.997,95	1.848,52	30.755,39
9	30.755,39	140,96	1.997,95	1.856,99	28.898,40
10	28.898,40	132,45	1.997,95	1.865,50	27.032,90
11	27.032,90	123,90	1.997,95	1.874,05	25.158,84
12	25.158,84	115,31	1.997,95	1.882,64	23.276,20
13	23.276,20	106,68	1.997,95	1.891,27	21.384,93
14	21.384,93	98,01	1.997,95	1.899,94	19.484,99
15	19.484,99	89,31	1.997,95	1.908,65	17.576,34
16	17.576,34	80,56	1.997,95	1.917,40	15.658,95
17	15.658,95	71,77	1.997,95	1.926,18	13.732,76
18	13.732,76	62,94	1.997,95	1.935,01	11.797,75
19	11.797,75	54,07	1.997,95	1.943,88	9.853,87
20	9.853,87	45,16	1.997,95	1.952,79	7.901,08
21	7.901,08	36,21	1.997,95	1.961,74	5.939,34
22	5.939,34	27,22	1.997,95	1.970,73	3.968,60
23	3.968,60	18,19	1.997,95	1.979,76	1.988,84
24	1.988,84	9,12	1.997,95	1.988,84	0,00



Realizado Por: La Autora

6.14 TASA DE DESCUENTO

Mediante la tasa de descuento tenemos una TMAR del 16,69% lo cual es aceptable para el proyecto.

Inflación =	5,41%
Costo de Oportunidad =	9,75%
TMAR=	15,69%

6.15 PUNTO DE EQUILIBRIO

Tomando en cuenta los costos fijos totales, costos variables totales, ventas totales, precio de venta unitario y costo de venta unitario de las bebidas aromáticas en el primer año, se ha encontrado que la cantidad mínima para estar en equilibrio es de 869.774,61 unidades, a un precio de venta de \$0,40 se obtendrá \$ 347.909,84. El costo variable unitario por botella que se obtendrá será de 0,30ctv.

CUADRO Nro. 24

Costos Fijos:	
Gastos Administrativos	70.858,38
Gastos de Ventas	14.400,00
Gasto Financiero	1.942,10
TOTAL COSTOS FIJOS	87.200,48

PRECIO	0,40
COSTO VARIABLE UNITARIO	0,30



a)

$$PE = \frac{CF}{p - C_{vu}}$$

$$PE = \frac{87.200,48}{0,40 - 0,2997}$$

$$PE = \frac{87.200,48}{0,1003} = 869.774,61 \text{ botellas}$$

b)

$$PE = \frac{CF}{1 - \frac{C_{vu}}{p}}$$

$$PE = \frac{87.200,48}{1 - \frac{0,30}{0,4}}$$

$$PE = \frac{87.200,48}{1 - 0,74935897}$$

$$PE = \frac{87.200,48}{0,25}$$

$$PE = 347.909,84$$



6.16 ESTADO DE RESULTADOS

Al implementar la fábrica embotelladora de bebidas aromáticas no se tendrá ni perdidas ni ganancias la Utilidad será de \$ 0.00 USD

ESTADO DE RESULTADOS

VENTAS	347.909,84
(-) Cvu	260.709,36
(=) Margen Contribución	87.200,48
(-) COSTOS FIJOS	87.200,48
UTILIDAD /	
(=) PÉRDIDA	-

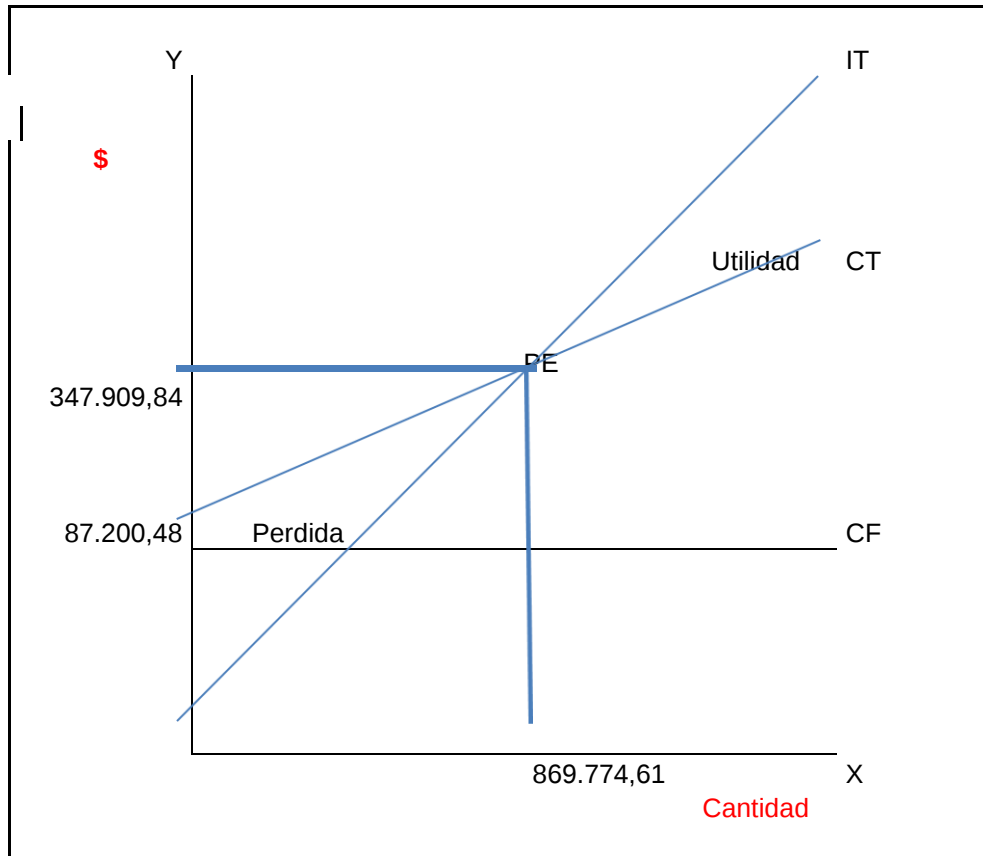
Realizado Por: La Autora

6.17 GRAFICO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

Aquí se ha representado gráficamente el punto de equilibrio en dólares, lo que permitirá cubrir los costos sin tener pérdida ni ganancia, representando un total de \$449.280,00 de las ventas totales del primer año.



GRAFICO Nro. 17



Realizado Por: La Autora



6.18 PERIODO DE RECUPERACIÓN

El periodo de recuperación de la inversión será en 3 años y 9 meses en PRVC y el periodo de recuperación en PRVA será en 4 años y 6 meses.

CUADRO Nro. 25

**PERIODO DE RECUPERACION A
VALORES CORRIENTES**

	Ingresos	Inversión a Recuperar
AÑO 3	19.003,69	-13.146,48
1 mes	1583,64	-11.562,84
2 mes	1583,64	-9.979,20
3 mes	1583,64	-8.395,56
4 mes	1583,64	-6.811,92
5 mes	1583,64	-5.228,28
6 mes	1583,64	-3.644,63
7 mes	1583,64	-2.060,99
8 mes	1583,64	-477,35
9 mes	1583,64	1.106,29
10 mes	1583,64	2.689,93
11 mes	1583,64	4.273,57
12 mes	1583,64	5.857,21

**PERIODO DE RECUPERACION A
VALORES ACTUALIZADOS**

	Ingresos	Inversión a Recuperar
AÑO 4	36.000,12	-16.469,73
1 mes	3000,01	-13.469,72
2 mes	3000,01	-10.469,71
3 mes	3000,01	-7.469,70
4 mes	3000,01	-4.469,69
5 mes	3000,01	-1.469,68
6 mes	3000,01	1.530,33
7 mes	3000,01	4.530,34
8 mes	3000,01	7.530,35
9 mes	3000,01	10.530,36
10 mes	3000,01	13.530,37
11 mes	3000,01	16.530,38
12 mes	3000,01	19.530,39

PERIODO DE RECUPERACIÓN:	3 AÑO Y 9 MESES	PRVC
--------------------------	-----------------	------

PERIODO DE RECUPERACIÓN:	4 AÑOS Y 6 MESES	PRVA
--------------------------	------------------	------



6.19 RENTABILIDAD FINANCIERA

La rentabilidad del capital propio es de 0.40 ctv. Se obtiene dividiendo el beneficio anual, una vez deducidos los intereses de las deudas más el impuesto que grava la renta de la sociedad, por el valor de los fondos propios (capital más reservas), multiplicado por 100. Sumando al numerador del anterior ratio la cuota del impuesto que grava la renta de la sociedad, se obtiene la rentabilidad financiera antes de los impuestos.

INDICADORES

R.O.E =	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Patrimonio}}$
R.O.E =	$\frac{16.845,19}{24.397,45}$
R.O.E =	0,69
R.O.E =	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Activo Total}}$
R.O.E =	$\frac{16.845,19}{64.649,00}$
R.O.E =	0,26



CRONOGRAMA

ACTIVIDADES	ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Determinación de la Necesidad	■															
Determinación de Causas y Efectos		■														
Creación de Objetivos del Proyecto			■													
Aprobación del Tema				■												
Aprobación del Plan					■											
Revisión de la Fundamentación Teórica								■								
Elaboración de los Instrumentos								■								
Validación de los Instrumentos									■							
Prueba Piloto										■						
Confiabilidad											■					
Aplicación de los Instrumentos de Investigación												■				
Tabulación de Resultados													■			
Presentación y Análisis de Resultados														■		
Conclusiones y Recomendaciones															■	
Estudio de Mercado																■
Determinación de Oferta y Demanda																
Demanda Insatisfecha																
Aprobación de la Propuesta																
Determinación de la Inversión																
Determinación de la Infraestructura																
Análisis Financiero																
Elaboración del Informe																
Presentación del Proyecto																
Aplicación del Proyecto																



REFERENCIAS

BIOGRAFIA:

<http://www.e-conomic.es/programa/glosario/definicion-inflacion>. (s.f.).

<http://bibdigital.epn.edu.ec/bitstream/15000/2788/1/CD-0604.pdf>. (s.f.). Obtenido de <http://www.e-conomic.es/programa/glosario/definicion-inflacion>.

http://es.wikipedia.org/wiki/Cultura_de_Ecuador#Realidad_cultural_del_Ecuador. (s.f.).

<http://m.eltiempo.com/vida-de-hoy/mujer/conozca-los-usos-y-beneficios-de-la-aromtica/11621581>. (s.f.).

<http://manuelgross.bligoo.com/conozca-3-tipos-de-investigacion-descriptiva-exploratoria-y-explicativa>. (s.f.).

<http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/2799>

<http://serviciosciudadanos.quito.gob.ec>. (s.f.).

<http://tesisdeinvestig.blogspot.com>. (s.f.).

<http://www.clavesocial.com/aspectos-sociales-en-el-ecuador.html>. (s.f.).

<http://www.ecuadorenchina.org.ec/ecuador/perfil-del-ecuador/situacion-geografica-superficie-agricola-y-clima>. (s.f.).

<http://www.elportaldelasalud.com>. (s.f.).

<http://www.ideasdenegocios.com.ar/aromaticasymedicinales/utilizacion.htm>. (s.f.).

<http://www.slideshare.net/RaulinoR/aspecto-económico-del-ecuador>. (s.f.).

<http://www.slideshare.net/RaulinoR/aspecto-politico-del-ecuador>. (s.f.).

http://www.sufv.cba.gov.ar/alertas/_01.htm. (s.f.).



<http://www.supernatural.cl/azucarenbebidas.asp>. (s.f.).

KLOTTER. Philip. Mercadotecnia. Ed. Prentice Hall, 2da. Edición, 1989. pp 157-200.

KLOTTER. (1989). Philip. Mercadotecnia. Ed. Prentice Hall, 2da. Edición, 1989. pp 157-200.

www.bce.fin.ec. (s.f.).

www.crenegocios.com/como-hacer-una-encuesta. (s.f.).

www.deguate.com/infocentros/gerencia/mercadeo/mk17.htm. (s.f.).

www.eldia.com.ar/ediciones/20040516/laciudad17.asp. (s.f.). Obtenido de
www.sufv.cba.gov.ar/alertas/alerta_01.htm.

www.iepi.gob.ec. (s.f.).

www.ieqsa.com.mx/Nueva_Web/Proceso.htm. (s.f.).

www.iess.gob.ec. (s.f.).

www.inec.gob.ec. (s.f.).

www.inh.gob.ec. (s.f.).

www.quitoambiente.gob.ec. (s.f.).

www.rrppnet.com.ar/foda.htm. (s.f.).

www.sri.gob.ec. (s.f.).



ANEXOS



ANEXO 1

(Requisitos Permiso De Funcionamiento)



1. Registro Único de Contribuyentes. (SRI)

Requisitos:

- Presentarán el original y entregarán una copia de la cédula de identidad o de ciudadanía.
- Presentarán el original del certificado de votación del último proceso electoral dentro de los límites establecidos en el Reglamento a la Ley de Elecciones.
- Planilla de servicio eléctrico, o consumo telefónico, o consumo de agua potable, de uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de registro; o, pago del servicio de TV por cable, telefonía celular o estados de cuenta de uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción a nombre del contribuyente; o, comprobante del pago del impuesto predial, puede corresponder al del año en que se realiza la inscripción, o del inmediatamente anterior; o, Copia del contrato de arrendamiento legalizado o con el sello del juzgado de inquilinato vigente a la fecha de inscripción.

2. Patente Municipal otorgada por el Municipio de Quito.

Formulario de solicitud y declaración de patente.
Formulario de patente municipal.
Certificado de no adeudar al Municipio.
Copias de CI y certificado de votación del propietario o responsable de la actividad económica.
Copia del RUC.
Copia de la declaración del impuesto a la renta.
Copia de la declaración del impuesto al valor agregado.
Copia del permiso de cuerpo de Bomberos de Quito.

3. Permiso de Funcionamiento Sanitario. (Ministerio de Salud).

Copia de la cedula de Identidad.
Copia de la Papeleta de Votación.
Copia de la Patente Municipal.
Solicitud emitida por el Ministerio de Salud.
Certificado de Bomberos.
Certificado emitido por el Inspector de sanidad.
Informe de inspección del local.



ANEXO 2

(Gráficos Hierbas Aromáticas y Medicinales)



HIERBAS AROMÁTICAS Y MEDICINALES

MENTA



HIERBA BUENA



MANZANILLA



CEDRÓN



CANELA



ORÉGANO



TORONJIL



LINAZA



ANÍZ

