

**INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR
CORDILLERA**



ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**PROYECTO DE FACTIBILIDAD PREVIO A LA OBTENCIÓN
DEL TÍTULO DE TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS.**

TEMA:

La industria de las bebidas naturales y la tendencia de consumo familiar.
Implementación de una microempresa para la elaboración y comercialización de
Aguas Aromáticas naturales embotelladas Ubicado en la parroquia de Calderón del
Distrito Metropolitano de Quito.

AUTOR:

USIÑA GUALOTO GEOVANNA MARISOL

TUTOR:

ING. RICAR PILLAJO

Quito – Ecuador

Abril 2013

CERTIFICADO DE ACEPTACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE GRADUACIÓN

En mi calidad de Director del Trabajo de Graduación en la Carrera de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, nombrado por el Consejo de Escuela en fecha de 10 de Septiembre de 2012.

CERTIFICO:

Que se ha procedido al estudio del Trabajo de Graduación de la alumna USIÑA GUALOTO GEOVANNA MARISOL como requisito previo al desarrollo de la investigación para optar por el título de tecnóloga en ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.

EL TEMA de investigación se refiere a:

La industria de las bebidas naturales y la tendencia de consumo familiar.

Implementación de una microempresa para la elaboración y comercialización de Aguas Aromáticas naturales embotelladas Ubicado en la parroquia de Calderón del Distrito Metropolitano de Quito.

Presentado por el alumno:

Usiña Gualoto Geovanna Marisol

171698642-5

Quito, Mayo de 2013

CESION DE DERECHOS

Yo USIÑA GUALOTO GEOVANNA MARISOL alumna del INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA con C.I 171698642-5 cedo los derechos de Propiedad Intelectual del Proyecto de grado tema LA INDUSTRIA DE LAS BEBIDAS NATURALES Y LA TENDENCIA DE CONSUMO FAMILIAR, IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE AGUAS AROMÁTICAS NATURALES EMBOTELLADAS UBICADO EN LA PARROQUIA DE CALDERÓN DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO al INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA.

f) _____

Geovanna Marisol Usiña Gualoto

C.I 171698642-5

CEDENTE

DEDICATORIA

“Al finalizar una meta que un día nos trazamos en la vida, gozamos de tanta emoción y satisfacción del logro realizado”.

El presente proyecto se lo dedico a Dios porque ha estado conmigo a cada paso que doy, cuidándome y dándome fortaleza para continuar y concluir con este gran paso en mi vida.

A mis padres que siempre están en mi vida bríndame su apoyo en los buenos y malos momentos. También dedico este proyecto a mi novio, Miguel compañero inseparable de cada jornada. El represento gran esfuerzo y tesón en momentos de decline y cansancio. A ellos este proyecto, que sin ellos, no hubiese podido ser. Los quiero mucho

Geovanna Marisol Usiña Gualoto.

AGRADECIMIENTO

Durante este tiempo, buenos y malos momentos ayudaron a fortalecer mi carácter, me brindaron una perspectiva de la vida mucho más amplia y me han enseñado a ser más cautelosa pero sin dejar de ser auténtica.

Mi agradecimiento:

*A **Dios** porque a pesar de que muchas veces puse mis intereses por encima de ti nunca me faltaste en ti confío. Siempre me has ayudado a seguir adelante y por ti aún no pierdo la esperanza, sé que todos pueden decepcionarme menos tú y reconozco que sin ti no hubiese podido sobrevivir estos últimos meses. Muchas Gracias.*

*A **mis padres** por siempre haberme dado sus fuerzas y apoyo que me han ayudado y llevado hasta donde estoy ahora.*

*A **mi Jefe** por darme la oportunidad de seguir estudiando superándome más, por esos días de permiso en el trabajo y la confianza que ha depositado en mí*

*A **todos mis maestros** que han compartido conmigo sus valiosos conocimientos y a todas aquellas personas que me han apoyado en todo el trayecto de mi formación profesional.*

Agradezco a cada una de las personas que me han apoyado y han vivido conmigo la realización de este proyecto, desde lo más profundo de mi corazón les agradezco el apoyo que me han brindado y más que eso me brindaron su amistad.

INDICE GENERAL

| | |
|---|-----|
| CERTIFICADO DE ACEPTACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE GRADUACIÓN..... | I |
| CESION DE DERECHOS..... | II |
| <i>DEDICATORIA</i> | III |
| <i>AGRADECIMIENTO</i> | IV |
| INTRODUCCION | 1 |
| CAPITULO I..... | 2 |
| EL PROBLEMA..... | 2 |
| 1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA | 2 |
| 1.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA..... | 3 |
| 1.2. OBJETIVOS..... | 3 |
| 1.2.1. OBJETIVO GENERAL..... | 3 |
| 1.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS..... | 3 |
| 1.3. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DEL TEMA Y DEL PROYECTO | 4 |
| CAPITULO II | 6 |
| MARCO TEÓRICO..... | 6 |
| 2.1 FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA..... | 10 |
| Tipos de Ventas | 17 |
| 2.2 FUNDAMENTACIÓN LEGAL..... | 18 |
| Procedimiento:..... | 20 |
| Costo:..... | 20 |
| Tiempo Estimado de Entrega:..... | 20 |
| 2.3 CONCEPTUALIZACIÓN DE VARIABLES | 26 |
| 2.4 PREGUNTAS DIRECTRICES | 29 |
| 2.5 GLOSARIO DE TÉRMINOS..... | 30 |
| CAPITULO III..... | 32 |
| METODOLOGIA | 32 |
| DISEÑO DE LA INVESTIGACION | 32 |

| | | |
|--------------|---|----|
| 3.1. | TIPO DE LA INVESTIGACIÓN..... | 32 |
| 3.1.1. | INVESTIGACIÓN DE CAMPO..... | 32 |
| 3.1.2. | INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA | 33 |
| 3.1.3. | INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL | 33 |
| 3.2. | METODO DE INVESTIGACION | 34 |
| 3.2.1. | MÉTODO LÓGICO DEDUCTIVO..... | 34 |
| 3.2.1.1. | PROCESO DEL MÉTODO DEDUCTIVO..... | 35 |
| 3.2.2. | MÉTODO LÓGICO INDUCTIVO..... | 35 |
| 3.3. | POBLACION Y MUESTRA..... | 36 |
| 3.3.1. | POBLACIÓN..... | 36 |
| 3.3.2. | MUESTRA | 36 |
| 3.3.2.1. | OBTENCIÓN DE LA MUESTRA | 37 |
| 3.4. | OPERACIONALIZACION DE VARIABLES | 38 |
| 3.5. | INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN | 39 |
| 3.5.1. | ENCUESTA..... | 39 |
| 3.5.1.1. | PROCEDIMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN..... | 39 |
| 3.5.2. | DISEÑO DE LA ENCUESTA | 40 |
| | CAPITULO IV | 43 |
| 4.1. | PROCEDIMIENTO Y ANÁLISIS | 43 |
| 4.2. | CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES..... | 53 |
| 4.2.1. | CONCLUSIONES..... | 53 |
| 4.2.2. | RECOMENDACIONES..... | 54 |
| 4.3. | RESPUESTA A LAS PREGUNTAS DIRECTRICES | 54 |
| | CAPITULO V | 56 |
| 5.1. | ANÁLISIS SITUACIONAL..... | 56 |
| 5.1.1. | SITUACIÓN ECONÓMICO SOCIAL | 56 |
| 5.1.1.1. | SITUACIÓN ECONÓMICA | 56 |
| 5.1.1.1.1. | INFLACIÓN | 56 |
| 5.1.1.1.2. | TASA DE INTERÉS..... | 58 |
| 5.1.1.1.2.1. | TASA DE INTERÉS ACTIVA..... | 58 |

| | | |
|-------------|---------------------------------------|----|
| 5.1.1.1.2.2 | TASA DE INTERÉS PASIVA..... | 59 |
| 5.1.1.1.3. | PRODUCTO INTERNO BRUTO (PIB) | 61 |
| 5.1.1.1.4. | BALANZA COMERCIAL | 62 |
| 5.1.1.2. | SITUACIÓN SOCIAL | 63 |
| 5.1.1.2.1. | TASA DE EMPLEO Y DESEMPLEO..... | 64 |
| 5.1.1.2.2. | NIVEL DE SEGURIDAD..... | 66 |
| 5.1.1.2.3. | EDUCACION | 67 |
| 5.1.1.2.4. | SALUD..... | 69 |
| 5.2. | ESTUDIO DE MERCADO | 70 |
| 5.2.1. | OBJETIVO GENERAL..... | 71 |
| 5.2.2. | OBJETIVO ESPECIFICO..... | 71 |
| 5.2.3. | DETERMINACIÓN DEMANDA Y OFERTA | 72 |
| 5.2.3.1. | DEMANDA REFERENCIAL | 72 |
| 5.2.3.1.1. | DEMANDA POTENCIAL FUTURA | 74 |
| 5.2.3.1.2. | DEMANDA EFECTIVA PROYECTADA | 75 |
| 5.2.3.2. | OFERTA | 76 |
| 5.2.3.2.1. | OFERTA ACTUAL | 76 |
| 5.2.3.2.2. | OFERTA PROYECTADA..... | 77 |
| 5.2.3.3. | DEMANDA INSATISFECHA | 77 |
| 5.2.3.4. | POBLACIÓN OBJETIVO | 78 |
| 5.2.4. | CAPACIDAD DE DEMANDA PROYECTADA | 79 |
| 5.3. | EVALUACIÓN TÉCNICA | 80 |
| 5.3.1. | TAMAÑO DEL PROYECTO..... | 80 |
| 5.3.1.1. | TALENTO HUMANO..... | 81 |
| 5.3.1.2. | EQUIPAMIENTO..... | 84 |
| 5.3.1.3. | TECNOLOGÍA | 86 |
| 5.3.1.4. | ESPACIO FÍSICO..... | 86 |
| 5.3.1.5. | TAMAÑO ÓPTIMO DEL PROYECTO | 87 |
| 5.3.2. | LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO..... | 87 |
| 5.3.2.1. | MACRO LOCALIZACIÓN..... | 88 |

| | | |
|------------|---|-----|
| 5.3.2.2. | MICRO LOCALIZACIÓN | 90 |
| 5.3.3. | INGENIERÍA DEL PROYECTO | 91 |
| 5.3.3.1. | MAPA DE PROCESOS | 93 |
| 5.3.3.2. | FLUJO DE PROCESOS | 94 |
| 5.3.3.3. | EQUIPAMIENTO MAQUINARIA E INFRAESTRUCTURA..... | 95 |
| 5.3.3.4. | ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL..... | 96 |
| 5.3.4. | MARKETING DEL PROYECTO | 98 |
| 5.3.4.1. | OBJETIVO GENERAL | 104 |
| 5.3.4.2. | OBJETIVOS ESPECÍFICOS | 104 |
| 5.3.4.3. | ESTRATEGIAS | 104 |
| 5.3.5. | CRONOGRAMA VALORADO IMPLEMENTACIÓN DEL PROYECTO..... | 105 |
| 5.3.6. | INGRESOS DEL PROYECTO | 107 |
| 5.3.6.1. | INGRESOS OPERACIONALES..... | 107 |
| 5.3.6.2. | INGRESOS NO OPERACIONALES..... | 107 |
| 5.3.7. | COSTOS DEL PROYECTO | 108 |
| 5.3.7.1. | COSTOS OPERATIVOS..... | 108 |
| 5.3.7.2. | COSTO DE VENTAS..... | 109 |
| 5.3.7.3. | GASTOS DEL PROYECTO..... | 109 |
| 5.3.7.4. | COSTOS FIJOS Y VARIABLES | 111 |
| 5.3.7.4.1. | COSTOS FIJOS | 111 |
| 5.3.7.4.2. | COSTOS VARIABLES | 112 |
| 5.4. | EVALUACION FINANCIERA | 113 |
| 5.4.1. | INVERSION DEL PROYECTO | 113 |
| 5.4.2. | FINANCIAMIENTO..... | 115 |
| 5.4.3. | FLUJO FINANCIERO | 115 |
| 5.4.3.1. | PUNTO DE EQUILIBRIO | 115 |
| 5.4.3.2. | RELACION COSTO BENEFICIO..... | 116 |
| 5.4.3.3. | TASA INTERNA DE RETORNO..... | 117 |
| 5.4.3.4. | VALOR ACTUAL NETO | 117 |

| | | |
|--------|-------------------------------------|-----|
| 5.4.4. | ANALISIS FINANCIERO FINAL | 118 |
| 5.5. | EVALUACION AMBIENTAL | 118 |
| 5.5.1. | IMPACTOS POSITIVOS | 118 |
| 5.5.2. | IMPACTOS NEGATIVOS | 118 |
| 5.5.3. | CALIFICACION AMBIENTAL..... | 118 |
| 5.5.4. | PLAN DE MITIGACION | 119 |
| | CAPITULO VI..... | 120 |
| 6.1. | ANALISIS DE IMPACTOS | 120 |
| 6.1.1. | IMPACTO ECONOMICO | 120 |
| 6.1.2. | IMPACTO SOCIAL..... | 120 |
| 6.1.3. | IMPACTO AMBIENTAL..... | 120 |
| 6.2. | CRONOGRAMA FINAL DEL PROYECTO | 121 |
| 6.3. | PRESUPUESTO DEL PROYECTO | 122 |
| 6.4. | BIBLIOGRAFÍA | 123 |
| 6.5. | WEB GRAFÍA..... | 123 |
| 6.6. | ANEXOS | 124 |

Índice de Imágenes

| | |
|---|-----|
| Imagen 1: La Manzanilla | 13 |
| Imagen 2: El Cedrón | 14 |
| Imagen 3: En que gastan los Ecuatorianos..... | 28 |
| Imagen 5: Macro Localización | 89 |
| Imagen 6: Micro Localización | 90 |
| Imagen 7: Ingeniería del Proyecto | 92 |
| Imagen 8: Logotipo | 99 |
| Imagen 9: Producto | 99 |
| Imagen 10: La Plaza..... | 101 |
| Imagen 11: Tarjeta de Presentacion | 102 |
| Imagen 12: Volantes | 103 |

Índice de Gráficos

| | |
|---|----|
| Grafico no. 1: Pregunta N° 1..... | 44 |
| Grafico no. 2: Pregunta N° 2..... | 45 |
| Grafico no. 3: Pregunta N° 3..... | 46 |
| Grafico no. 4: Pregunta N° 4..... | 47 |
| Grafico no. 5: Pregunta N° 5..... | 48 |
| Grafico no. 6: Pregunta N° 6..... | 49 |
| Grafico no. 7: Preguntas N° 7 | 50 |
| Grafico no. 8: Pregunta N° 8..... | 51 |
| Grafico no. 9: Pregunta N° 9..... | 52 |
| Grafico no. 10: Pregunta N° 10..... | 53 |
| Grafico no. 11: La Inflación..... | 57 |
| Grafico no. 12: Tasa de Interés Activa..... | 59 |
| Grafico no. 13: Tasa de Interés Pasiva..... | 60 |
| Grafico no. 14: PIB | 62 |
| Grafico no. 15: Balanza Comercial..... | 63 |
| Grafico no. 16: Tasa de Desempleo | 66 |
| Grafico no. 17: Nivel de Seguridad | 67 |
| Grafico no. 18: La Educación | 68 |
| Grafico no. 19: La Salud | 70 |
| Grafico no. 20: Demanda Referencial..... | 73 |

Índice de Tablas

| | |
|---------------------------------------|----|
| Tabla 1: Pregunta N° 1..... | 43 |
| Tabla 2: Pregunta N° 2..... | 44 |
| Tabla 3: Pregunta N° 3..... | 45 |
| Tabla 4: Pregunta N° 4..... | 46 |
| Tabla 5: Pregunta N° 5..... | 47 |
| Tabla 6: Pregunta N° 6..... | 48 |
| Tabla 7: Pregunta N° 7..... | 49 |
| Tabla 8: Pregunta N° 8..... | 50 |
| Tabla 9: Pregunta N°..... | 51 |
| Tabla 10: Pregunta N° 10..... | 52 |
| Tabla 11: La Inflación..... | 56 |
| Tabla 12: Tasa de Interés Activa..... | 58 |
| Tabla 13: Tasa de Interés Activa..... | 60 |
| Tabla 14: PIB..... | 61 |
| Tabla 15: Tasa de Desempleo..... | 65 |
| Tabla 16: La Educación..... | 68 |
| Tabla 17: La Salud..... | 69 |
| Tabla 18: La Demanda..... | 72 |

RESUMEN EJECUTIVO

En este proyecto estudia Implementar una microempresa para la elaboración y comercialización de Aguas Aromáticas Naturales embotelladas en la parroquia de Calderón en el Distrito metropolitano de Quito, que atienda las necesidades del mercado local, tomando muy en cuenta las observaciones que se tendrá como resultado del análisis técnico de los recursos humanos y materiales; así como la evaluación financiera del proyecto

EXECUTIVE SUMMARY

In this study implement a microenterprise project for the development and marketing of Natural Aromatic Bottled Water in the parish of Calderon in the Metropolitan District of Quito, to meet the needs of the local market, taking into account the comments of the analysis will result technical human and material resources as well as the financial evaluation of the project.

INTRODUCCION

En la actualidad, el uso de las plantas medicinales forma parte de la vida diaria de los ecuatorianos, ya que la mayoría de estas son usadas para aliviar enfermedades tales como: el cólico, la gastritis, infecciones urinarias, colesterol, obesidad, desórdenes en el sistema digestivo, entre otras, que están afectando cada día más a los habitantes de nuestro país.

La flora Ecuatoriana ha sido siempre reconocida por su riqueza e inmensa gama de plantas útiles, sea por su cultura, conocimiento o creencia, los mejores expertos de este conocimiento botánico son pueblos autóctonos o indígenas, dado que para ellos las plantas lo son todo, su alimento, su medicina y su medio para entrar en comunión con los espíritus. Es evidente que cada nacionalidad o grupo étnico tiene su propia cosmovisión y forma de usar los recursos y sus plantas.

La medicina tradicional tiene una larga historia. Es la suma total de los conocimientos, habilidades y prácticas basadas en las teorías, creencias y experiencias indígenas de diferentes culturas, ya sean explicables o no, utilizados en la prevención de la salud.

Es importante saber que los productos light, están ganando terreno en el mercado de Quito, debido a que, las personas especialmente adolescentes y jóvenes, están preocupándose enormemente por su figura. De la misma forma los consumidores actuales viven en un ritmo de vida caótico, pero buscan productos que les proporcione salud.

Es por esto, que una de las razones para la creación de esta microempresa es, ayudar a contrarrestar el estrés, la mala alimentación y la falta de energía con una bebida natural y que proporcione propiedades curativas.



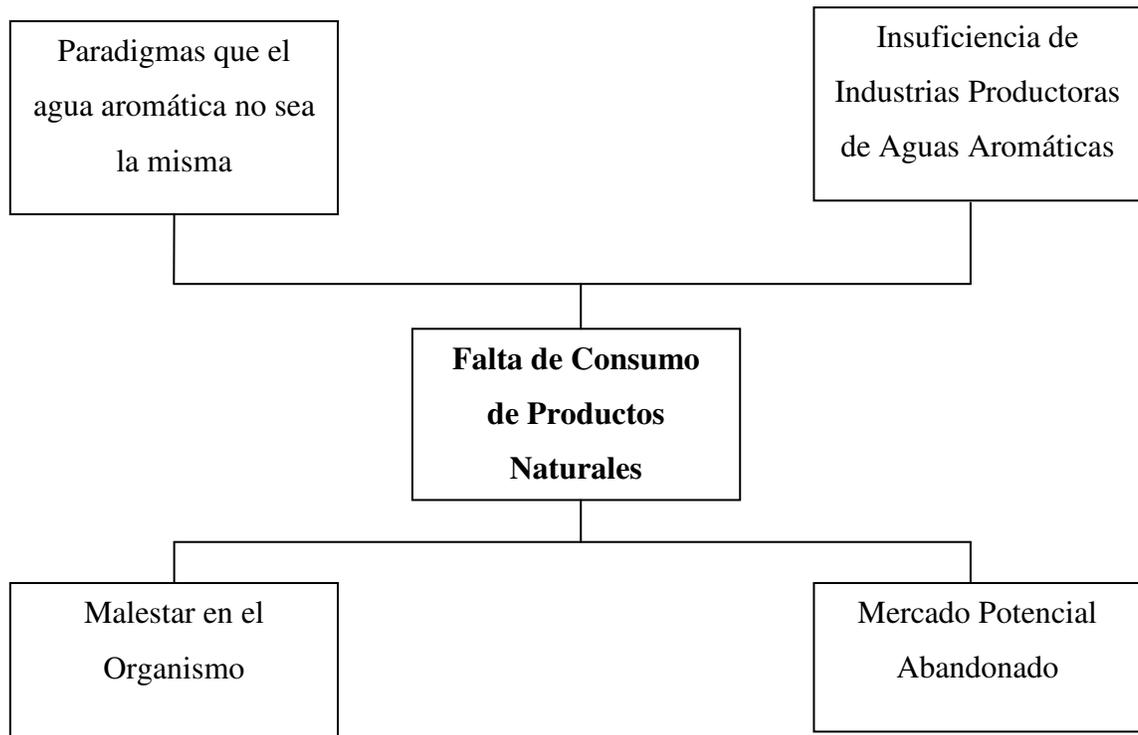
CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la actualidad las personas no tienen el hábito de cuidar su salud el bajo consumo de productos naturales, significa un problema para la salud familiar ya que no hay mucho consumo en el mercado de aguas aromáticas, el mercado está abarcado de lo que son gaseosas, aguas con colorantes y eso causa un malestar para nuestro organismo las aguas aromáticas serían una opción para una mejor salud.

No existen empresas en el sector de Calderón que brinden este tipo de producto de aguas aromáticas naturales embotelladas, se desea ofrecer un producto novedoso, agradable en su presentación, sabor y aroma, a un precio exequible y ubicado en el lugar de fácil acceso, el tiempo en el cual ocurre este problema pienso que no está limitado ya que el problema se basa en la falta de consumo de productos naturales.





1.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿De qué manera una microempresa de elaboración y comercialización de aguas aromáticas embotelladas aportara a mejorar el hábito de cuidar la salud de las personas?

1.2. OBJETIVOS

1.2.1. OBJETIVO GENERAL

Elaborar un Proyecto de factibilidad de la elaboración y comercialización de aguas aromáticas naturales embotelladas en la ciudad de Quito en la parroquia de Calderón en base a métodos técnicos y la implementación tecnológica de la actividad con miras a conseguir una empresa que aporte al desarrollo.

1.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Evaluar la aceptación y la apertura del mercado para la compra del producto.
- Efectuar un estudio técnico que nos permita conocer los recursos a utilizarse dentro del proceso productivo.
- Determinar la rentabilidad y tiempo de recuperación del capital, mediante un estudio financiero, los costos, inversiones, el precio, y los posibles resultados a obtener.
- Establecer los procesos para la elaboración y comercialización de aguas embotelladas.
- Presentar una forma innovadora e interesante de consumir aguas aromáticas embotelladas.



1.3. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DEL TEMA Y DEL PROYECTO

La tendencia mundial por el consumo de productos de origen natural ha sido la pauta para el inicio de este proyecto, de Aguas Aromáticas Naturales Embotelladas elaborado a partir de plantas naturales dando como resultado una excelente bebida aromática, fría, endulzada y de variados sabores.

El producto es 100% de origen natural, de exquisito sabor y aroma, y totalmente innovador; aptas para el consumo de todas las edades y con el mismo principio milenario de proteger o mejorar la quebrantada salud del mundo moderno representa una potencial alternativa para el consumidor de bebidas frías, naturales y saludables.

El proyecto representa un gran atractivo para la diversificación de la microempresa, ya que el lanzamiento de un nuevo producto, contribuye con la innovación de la línea de producción de derivados de plantas naturales y aprovecha la capacidad instalada incrementando la ocupación de las líneas. Finalmente, Ecuador es una zona rica en recursos naturales y de abundante producción de plantas naturales, lo que da la oportunidad de crear variedad de productos a base de plantas naturales, aprovechar los recursos naturales e impulsar la agroindustria.

La intención del proyecto es la de establecer un negocio rentable a partir de la elaboración y comercialización de Aguas Aromáticas Naturales Embotelladas, listo para consumir.

El Agua Aromática se considera una bebida saludable por ser natural y provenir de un inocuo proceso de elaboración, el producto final conserva las propiedades y beneficios de las plantas naturales con las que está elaborado, por lo que se convierte en una rica fuente de vitaminas y minerales.



Al momento existen pocos productos con características similares y muy poco difundidos, por lo que constituye un mercado potencial, al mismo tiempo se aprovecha la tendencia del mercado al consumo de productos naturales que ofrecen características saludables.

También tomando en consideración los impactos en el aspecto socio-cultural que se podrían generar con la ejecución del proyecto de elaboración y comercialización de aguas aromáticas naturales embotelladas en la parroquia de Calderón del Distrito Metropolitano de Quito, se pueden señalar beneficios para la población, como:

- Promover el consumo de productos naturales.
- Dar a conocer los beneficios que con lleva el consumo de productos naturales.
- Proveer una nueva alternativa sana a la comunidad.
- Fomentar en la población una mentalidad emprendedora.
- Romper paradigmas acerca del consumo de estas bebidas.



CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

ANTECEDENTES:

Tema: “Determinación de las Condiciones Óptimas para la Deshidratación de dos Plantas Aromáticas.

Centro que se realizó: Universidad Técnica del Norte.

Nombre del Autor: María Isabel Tonguino Borja

Año: 2010 – 2011

Metodología Utilizada: Investigación Exploratoria

Resumen Ejecutivo:

El desconocimiento de mucha gente en la utilización de tecnología apropiada, la existencia de leyes inadecuadas y el incumplimiento de otras, ha permitido que en las últimas décadas exista una disminución acelerada de nuestros recursos naturales en las diferentes ecorregiones del país. Entre los recursos devastados por estas causas, se encuentran miles de hectáreas de especies vegetales que se pierden anualmente, muchas de ellas con principios activos medicinales, tales como hierbas aromáticas y de condimento. En la provincia de Imbabura al igual que en el resto del país, la poca rentabilidad de las actividades agropecuarias es causada por el mal uso de la tierra y los altos costos de los insumos. La baja productividad es causada por los precios bajos de los productos agrícolas en el mercado con relación a los insumos empleados en su producción; así como por la escasa planificación agropecuaria y la poca disponibilidad de recursos económicos. Ello ha permitido la migración de la población rural a varios sectores urbanos, ocasionando en algunos casos la desintegración del núcleo familiar, el abandono de tierras productivas y de cultivos de ciclo corto.



El desconocimiento de técnicas de deshidratación, la falta de equipos de alta tecnología, la inexistencia de un estudio de mercado sobre plantas aromáticas en fresco y procesados, y las ventas individuales en volúmenes reducidos ha incidido para perjuicio de los productores. Los aspectos antes mencionados han mantenido al margen del desarrollo a las organizaciones campesinas e indígenas del cantón Cotacachi, que agrupadas en la UNORCAC, han decidido dar valor agregado a las plantas aromáticas que cultivan, mediante el proceso de deshidratación de las mismas con el fin de satisfacer el mercado interno y externo. En tal sentido se planteó la investigación sobre la determinación de las condiciones óptimas para la deshidratación de las dos plantas aromáticas (menta y orégano). La organización dispone de una infraestructura física para el procesamiento de las plantas, constituida de un secador de bandejas con caldero incorporado y una superficie de terreno para la producción de las plantas. Esta investigación contribuyó al mejoramiento de la calidad del nivel de vida en el marco de la salud integral, seguridad alimentaria, conservación ambiental y generación de ingresos para las diferentes comunidades que conforman la organización.

Además, los resultados de esta investigación constituyen un aporte técnico y científico para las futuras investigaciones en el campo agroindustrial de las hierbas aromáticas ya que servirá para plantear propuestas productivas encaminadas a impulsar procesos industriales de este tipo de plantas.

Tema: “Determinación de temperatura y tiempo de deshidratación para la elaboración de Té de Sunfo”

Centro que se realizó: Universidad Técnica del Norte.

Nombre del Autor: Edgar Mauricio Caicedo Álvarez y Segundo Medardo Otavalo Mira

Año: 2010 – 2011

Metodología Utilizada: Investigación Exploratoria



Resumen Ejecutivo:

Ecuador posee una gran biodiversidad de plantas medicinales en todo su territorio y en especial procesamiento que permitan a los consumidores disponer de plantas medicinales y

Aromáticas con facilidad, es por esto que se deben estudiar las técnicas de recolección y procesamiento. Considerando que las especies nativas del páramo, especialmente de El Ángel se encuentran en proceso de extinción, debido a la ampliación de la frontera agrícola causada por cultivos especialmente transitorios y el sobrepastoreo de ganado vacuno y caballar en esta zona, inciden directamente en la desaparición de la especie sunfo, *Clinopodium nubigenum* (Kunth) Kuntze. Los pobladores de los sectores aledaños, dirigentes comunitarios y autoridades locales, no han reconocido a cabalidad las propiedades medicinales que ofrece la especie, haciendo que en muchos casos por desconocimiento de sus bondades no se use y conserve en forma adecuada.

El uso y consumo de plantas medicinales por el ser humano, consta en diversos testimonios históricos pertenecientes a diferentes civilizaciones y culturas que han ido sucediendo desde la antigüedad. El hombre las empleó al inicio guiado por su instinto, después empíricamente y luego en forma racional al conocer sus beneficios y propiedades medicinales sin fundamento científico.

Según el Plan Estratégico de Desarrollo Participativo de la Parroquia La Libertad 2003, esta planta se utilizó desde épocas prehistóricas con la finalidad de preparar infusiones para mitigar dolores abdominales e inflamaciones. Cabe indicar que esta planta medicinal ofrece propiedades curativas y que hoy en día presenta alternativas de consumo ya que la ingesta de productos elaborados como el café, refrescos entre otros alteran el organismo, los mismos que contienen componentes nocivos de ahí la necesidad de consumir las hierbas aromáticas que curan, fortalecen y tonifican el organismo.



Se consideró necesario aprovechar las bondades de esta planta que hasta la fecha no ha tenido aplicaciones en el campo agroindustrial y farmacéutico. Su uso se ha reducido al consumo casero por sus propiedades antiespasmódicas. La recolección y almacenamiento se ha realizado en condiciones no apropiadas con la consiguiente pérdida de sus propiedades. Estas razones impulsaron a la realización de este estudio para el procesamiento e industrialización de esta planta nativa.

Además los resultados de esta investigación son un aporte técnico y científico a futuras investigaciones en el campo agroindustrial de las hierbas aromáticas que servirá para plantear propuestas productivas encaminadas a impulsar procesos industriales de plantas nativas como el sunfo.

El hábitat de la planta de sunfo, se encuentra ubicada fuera del área de la reserva ecológica El Ángel, lo que influye directamente y hace más susceptible su desaparición en la zona.

El secado de las plantas medicinales en la actualidad en el Ecuador es una de las alternativas presentadas para la extracción de aceites esenciales, conservación de plantas aromáticas, elaboración de Tés, que han sido acogidos por consumidores locales y extranjeros que visitan la localidad.

Es de gran interés de los comuneros, dirigentes, autoridades locales y provinciales proteger los recursos naturales potenciales de la zona, fomentar el cultivo, la conservación y aprovechamiento racional del recurso suelo como fuente de ingresos permitiendo mejorar el nivel socio-económico de los habitantes de las comunidades que conviven con el páramo. De ahí la importancia de llevar adelante esta investigación con el apoyo de Randí Randí, comuneros del sector, autoridades locales para hacer del sunfo un proyecto sostenible y sustentable.



2.1 FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA

La industria de las bebidas naturales y la tendencia de consumo familiar. Implementación de una microempresa para la elaboración y comercialización de Aguas Aromáticas naturales embotelladas Ubicado en la parroquia de Calderón del Distrito Metropolitano de Quito.

Inicio de la Hierbas Naturales

La tradición oral

Nadie sabe exactamente donde se utilizaron plantas medicinales por primera vez, seguramente la búsqueda de algún remedio fue algo que se dio en todas las culturas a la vez, fruto del deseo del hombre de sanar, por cuestión mágica-religiosa o de algún preparado que le proporcionase una mayor felicidad temporal. La mayoría de las veces los descubrimientos fueron simplemente resultados de la búsqueda de nuevos alimentos.

Los antepasados tenían que comprobar si las nuevas especies eran comestibles lo que les llevaba a descubrir en su propio cuerpo que muchas de ellos eran evidentemente comestibles; otros venenosos y otros producían efectos un tanto diferentes: aumentaban el sudor, les hacían defecar con mayor facilidad les eliminaban el dolor de la articulación que hasta el momento les había producido mucho malestar entre otros.

Otras veces fue simplemente el resultado de la casualidad. Así, por ejemplo, se cuenta que un soldado español descubrió por accidente que la quinina, componente principal de la chinchona, podía curar las fiebres intermitentes: parece ser que bebió de un charco donde había caído una rama de este árbol y que al despertarse, se había curado



la fiebre. Fuera como fuese el hombre empezaba a comprender las propiedades medicinales de las plantas.

Los primeros textos escritos

Los conocimientos sobre las plantas medicinales, antes del nacimiento de la escritura, se realizaban oralmente. Se sabe que el primer texto escribió sobre el uso de plantas medicinales tiene unos 4000 años de antigüedad y aparece en una tablilla de arcilla en la cultura de los Sumerios, un antiguo pueblo que vivía al sur de los ríos Éufrates y Tigris, lo que equivaldría al actual Iraq.

Los egipcios utilizaron los principios de las plantas medicinales de una manera sistemática y controlada. Se conocen más de 700 fórmulas en las que aparecen estas plantas.

La Edad Media

Durante la Edad Media el estudio de las plantas medicinales estaba en manos de los monjes que en sus monasterios, plantaban y experimentaban sobre las especies descritas en los textos clásicos.

La aportación del Nuevo Mundo

Aparte de esta tradición europea se ha de mencionar la importancia del cultivo y uso de plantas medicinales en el Nuevo Mundo. Cuando los colonizadores europeos llegaron a América se quedaron fascinados por los conocimientos que poseían los nativos del uso medicinal de las plantas.

Estos conocimientos estaban en manos de los chamanes que eran los que tenían el poder de utilizar la magia y las plantas medicinales para curar las enfermedades. Fueron muchas las expediciones posteriores de botánicos y herbalistas que buscaban



en estos sacerdotes un mayor conocimiento de las propiedades curativas de las plantas.

Un legado universal que hay que conservar

El conocimiento de las plantas medicinales se extiende a cualquier parte del mundo donde el hombre tradicionalmente ha necesitado de estos seres para curar sus enfermedades. Así, mezcla de magia y religión, mezcla de necesidad y casualidad, de ensayo y error, el paso de las diferentes culturas ha creado todo un conocimiento de remedios vegetales que ha constituido la base de la medicina moderna. Un patrimonio que no puede atribuirse a ninguna cultura en particular sino al hombre en su globalidad y que nos corresponde a todos conocer y salvaguardar.

Las plantas aromáticas han estado siempre relacionadas con Oriente y con el exotismo. Lo cierto es, que la mayor parte proviene originariamente de Oriente y sus aromas envolventes y densos nos recuerdan el exotismo oriental.

El primer indicio de utilización de especies aromáticas fue durante la edad de fuego, cuando el hombre utilizaba ramas de determinadas especies para la cocción de sus alimentos. Los humos aromáticos surgían a partir de la combustión de los aceites esenciales que estas plantas poseían.

Que son las Aguas Aromáticas

Las aguas aromáticas o “de viejas” son muy comunes en nuestra cultura para aliviar indigestiones, dolores leves e incluso para reducir el estrés. Es importante conocer las propiedades de éstas y aprender a ingerirlas de manera controlada para evitar efectos. Tomar agua de Cedrón también alivia los cólicos causados por indigestión, por menstruación y además tiene propiedades relajantes.

La infusión de manzanilla ayuda a desinflamar y a aliviar la gastritis. Se usa para combatir la conjuntivitis y aliviar el dolor de muelas en los niños.

Por otro lado encontramos las hierbas aromáticas secas, que son aquellas que han sido secadas bajo diferentes procesos. Éstas tienen otra ventaja, pues el secado produce una concentración de esos saborizantes naturales a los que nos referimos anteriormente y además pueden conservarse por mucho más tiempo de forma muy sencilla.

La Manzanilla



Imagen 1: La Manzanilla

Elaborado por : Geovanna Usiña

Fuente : Estudio Propio

Imagen N° : 01

La manzanilla ha sido usada con fines medicinales durante miles de años. La manzanilla puede emplearse tanto interna como externamente. Las investigaciones modernas han demostrado que usada externamente esta planta posee propiedades que la hacen efectiva para reducir inflamaciones y tratar problemas como la caspa, el eccema, y las hemorroides. También se puede emplear en gárgaras para dolores de garganta y gingivitis (inflamación de las encías).

La manzanilla actúa como un sedante suave contiene sustancias que actúan sobre el sistema nervioso central calmando los estados de estrés y ansiedad, también se usa como té para aliviar problemas digestivos alivia los malestares intestinales y reduce la sensación de llenura y gases en los mismos.

La manzanilla también posee propiedades antimicrobianas, antisépticas y fungicidas. Se sabe que inhibe el crecimiento de las bacterias conocidas como estafilococos y estreptococos.

El Cedrón



Imagen 2: El Cedrón

Elaborado por : Geovanna Usiña

Fuente : Estudio Propio

Imagen N° : 02

El cedrón está entre las plantas de mejor aroma en el mundo. Frotándolo, aplastándolo o cocinándolo, suelta un delicioso aroma a limón. Las flores son unas cositas blancas casi flotantes, racimos flotantes al final de las ramas, para nada una exhibición aparatosa. Las hojas tienen casi 10 cm de largo y como 1 cm y medio de ancho, medio verdes y brillantes, y deliciosas. Generalmente crecen en forma de espiral, pero pueden tener tanto 4 hojas como también solo 2.

El aspecto general de la planta sin podar es medio debilucho, aunque podándolo regularmente puede florecer de una manera muy agradable, y es muy común en jardinería.



El cedrón es una planta que todos los cocineros de climas cálidos deben tener en sus jardines. Es excelente para tomar con un té helado, puesto debajo de un pescado cocido o en una sopa de verduras como una hoja de laurel.

La planta hecha hojas a finales de la primavera a finales de Abril para el hemisferio norte y parece que muriera en el invierno con el frío. En los inviernos suaves la planta trata de no dejar caer sus hojas, pero, si son muy fríos, las hojas se vuelven caedizas. En años muy fríos se puede congelar muchas veces, pero salvo que se congele el suelo, la planta vuelve a crecer con vigor.

La Microempresa Ecuatoriana

Aprovechando ciertos factores como la oportunidad y la necesidad se emprenden nuevos proyectos, de igual manera se asumen los riesgos que supone la implementación de un nuevo negocio.

Las microempresas a través de la inversión de capital dinamizan la economía del país y esto se constituye en el motor de impulso para mejorar otros sectores como el laboral y social.

Las empresas ecuatorianas buscan utilidades y crecimiento a cambio del capital invertido. Según el último censo realizado (2011) en el Ecuador existen 135.000 microempresas legalmente constituidas.

Además, hay que tener en cuenta que las microempresas que funcionan en el sector formal tienen la ventaja de acceder a nuevos negocios y capital de trabajo, mejores formas de financiamiento, contratar y vender servicios con empresas de mayor tamaño, ampliar su cobertura de clientes, y encadenarse productivamente con otras empresas.



Que es Producción

La producción es la actividad económica que aporta valor agregado por creación y suministro de bienes y servicios, es decir, consiste en la creación de productos o servicios y, al mismo tiempo, la creación de valor.

Que es las Ventas

El término ventas tiene múltiples definiciones, dependiendo del contexto en el que se maneje. Una definición general es cambio de productos y servicios por dinero. Desde el punto de vista legal, se trata de la transferencia del derecho de posesión de un bien, a cambio de dinero. Desde el punto de vista contable y financiero, la venta es el monto total cobrado por productos o servicios prestados.

En cualquier caso, las ventas son el corazón de cualquier negocio, es la actividad fundamental de cualquier aventura comercial. Se trata de reunir a compradores y vendedores, y el trabajo de toda la organización es hacer lo necesario para que esta reunión sea exitosa.

Para algunos, la venta es una especie de arte basada en la persuasión. Para otros es más una ciencia, basada en un enfoque metodológico, en el cual se siguen una serie de pasos hasta lograr que el cliente potencial se convenza de que el producto o servicio que se le ofrece le llevará a lograr sus objetivos en una forma económica.

Una venta involucra al menos tres actividades:

1) cultivar un comprador potencial, 2) hacerle entender las características y ventajas del producto o servicio y 3) cerrar la venta, es decir, acordar los términos y el precio. Según el producto, el mercado, y otros aspectos, el proceso podrá variar o hacer mayor énfasis en una de las actividades.



Tipos de Ventas

Existen diversos tipos de venta. Algunos relevantes incluyen:

Ventas directas: involucran contacto directo entre comprador y vendedor (ventas al detal, ventas puerta a puerta, venta social).

Ventas industriales: ventas de una empresa a otra.

Ventas indirectas: ocurre un contacto, pero no en persona (tele mercadeo, correo).

Ventas electrónicas: vía Internet.

Ventas intermediadas: por medio de corredores.

Que es la Distribución

La palabra distribución, aparte de su significado ligado a la logística, es usada en varias áreas de estudio, por ejemplo las curvas de distribución normal en estadística o de las diversas distribuciones de los sistemas operativos.

En los viejos textos de mercadotecnia se le llamaba también con el término “plaza” y en economía hay varios usos: la distribución de los ingresos o de la renta que estudia cómo se “reparte” el dinero ganado en una empresa y es muy importante ya que permite establecer cuál es la utilidad real del negocio y también se usa el de la distribución de bienes que produce una o más empresas que es la ruta o camino que sigue un producto desde que sale de la fábrica hasta que llega al consumidor.

De momento esta última es la que nos interesa. Para que un bien llegue al consumidor deben ocurrir varias etapas que por desdicha los autores no denominan de la misma manera y algunos cambian un poco el orden. Vamos a seguir la que es la más utilizada: La primera etapa tiene que ver con la planificación y así la denominan



muchos autores, otros le dicen la etapa de decisiones, que no se debe confundir con la toma de la decisión (o proceso de la toma de decisiones) del cliente.

Que es la Competencia

La competencia se define como una situación tal en la que los agentes económicos (productores y consumidores) son libres de ofrecer bienes y servicios en el mercado, y de elegir dónde y a quién comprarlos. En concreto, la competencia existe, siempre que haya una pluralidad de oferentes y demandantes. De esta manera, se limitan ambas partes, la oferta contra los consumidores limitados, y la demanda contra la producción limitada. Pero también puede llegar a formarse el Oligopolio.

Pero, en el mundo que vivimos, no todo es libre. La competencia se encuentra regulada (en casi todos los países del mundo) en cuanto a las relaciones económicas y sociales para no caer en lo que se denomina competencia desleal o mercados imperfectos, donde no se cumple la pluralidad de oferta y demanda. Para lograr mantener una competencia medianamente sana, existen reglas jurídicas a ser: protección de la propiedad privada, reglamento contra monopolios y competencia, etc.

2.2 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

Es de suma importancia para la realización de este proyecto el análisis del marco legal, el conocimiento de las leyes, códigos, normas vigentes y procesos de legalización nos darán seguridad.

La constitución de la República del Ecuador nos garantiza el derecho al trabajo como lo indica en su artículo 66, numeral 15.



Art. 66.- Se reconoce y garantizará a las personas:

15. El derecho a desarrollar actividades económicas, en forma individual o colectiva, conforme a los principios de solidaridad, responsabilidad social y ambiental.

Obtención de Registro Único de Contribuyentes (RUC) inscripción como Persona Natural.

Deben inscribirse todas las personas naturales, las instituciones públicas, las organizaciones sin fines de lucro y demás sociedades, nacionales y extranjeras, dentro de los treinta primeros días de haber iniciado sus actividades económicas en el país en forma permanente u ocasional y que dispongan de bienes por los cuales deban pagar impuestos.

Requisitos

Personas Naturales

- 1.- Original y copia a color de la cedula vigente.
- 2.- Original del certificado de votación.
- 3.- Original y copia de cualquiera de los siguientes documentos que indique la dirección del lugar en el que se realizara la actividad puede estar o no a su nombre.
- 4.- Planillas de servicios básicos (luz, agua, teléfono) deben corresponde a uno de los tres últimos anteriores a la fecha de inscripción, estado de cuenta, televisión pagada contrato de concesión comercial o contrato el cual será emitido por el Administrador del centro comercial en una hoja membretada con firma y sello.



Procedimiento:

El contribuyente se acerca a cualquier ventanilla de atención al contribuyente del Servicio de Rentas Internas a nivel nacional portando los requisitos antes mencionados e inscribe el Registro Único de Contribuyentes (RUC).

Costo:

Sin costo directo para el contribuyente

Tiempo Estimado de Entrega:

5 minutos

Obtención de Patente Municipal para las Personas Naturales

A partir del 19 de octubre del 2010 rige, según la ley, la obligatoriedad de obtener la Patente Municipal antes de solicitar un Registro Único de Contribuyentes, RUC, en el Servicio de Rentas Internas.

Este requisito previo se sustenta en base a los artículos 546 y 551 del Código Orgánico de Organización, Autonomía y Descentralización, COOTAD, así como en la Ordenanza Metropolitana número 339.

El impuesto a la patente municipal se lo establece para personas naturales, jurídicas, sociedades nacionales o extranjeras domiciliadas o con establecimiento en el Distrito Metropolitano de Quito, que ejerzan permanentemente actividades comerciales, industriales, financieras, inmobiliarias y profesionales.

Requisitos:

Para realizar el trámite de obtención de la patente, se necesita:

Para personas naturales obligadas a llevar contabilidad y personas jurídicas



- 1.- Formulario de la declaración de Patente Municipal debidamente lleno este se puede obtener en la página www.quito.gob.ec.
- 2.- Copia de la cédula y certificado de votación de las últimas elecciones.
- 3.- Copia de Registro Único de Contribuyentes en el caso que posea, registro de comerciantes, no necesitan RUC actualizado.

Obtención de Certificado Ambiental de Actividades de bajo impacto en Quito

- 1.- Formulario de registro (emitida en la Secretaría de Ambiente).
 - 2.- RUC.
 - 3.- Pago del impuesto predial.
 - 4.- Guía de prácticas ambientales.
 - 5.- Orden de pago por inspección (entidad de seguimiento delegada por la secretaria).
 - 6.- Certificación.- En esa visita se verifica el cumplimiento de la Guía Prácticas Ambientales (GPA) enfocada en la reducción de efectos causados por la emisión de gases a la atmósfera, el ruido, los residuos y los vertidos de las industrias. Estas normativas se encuentran en la página www.quitoambiente.gob.ec tras el cumplimiento de la GPA las reguladoras emiten un Informe Técnico Favorable.
- El plazo para realizar la inspección luego del registro es 15 días laborables, después de la inspección los regulados tienen 90 días para corregir los incumplimientos, el Certificado Ambiental se tramita en cinco días más y es válido por 2 años.

Uso de Suelo

Para desarrollar una actividad comercial se debe obtener este permiso, el mismo que tiene validez durante un año, lo emitirá la Administración Zonal correspondiente.

Requisitos

- 1.- Llenar el formulario correspondiente (Municipio Zonal).
- 2.- Pago de la inspección.



- 3.- Solicitud impresa de informe de compatibilidad de uso de suelo.
- 4.- Copia del informe de regulación metropolitana (línea de fábrica).
- 5.- Copia de cedula de ciudadanía y papeleta de votación actualizada del propietario.
- 6.- Copia del pago de impuesto predial.

Licencia de Funcionamiento

- 1.- Copia de la cedula de identidad y papeleta de votación.
- 2.- Copia del último pago del impuesto de patente.
- 3.- Copia de RUC.
- 4.- ICUS (Informe de compatibilidad de Uso de Suelo).
- 5.- Categoría 1 (bajo impacto) CERTIFICADO AMBIENTAL.

Permiso de Bomberos

El permiso de funcionamiento es la autorización que el Cuerpo de Bomberos emite a todo local para su funcionamiento y que se enmarca dentro de la actividad.

TIPO A Para Empresas, industrias, fabricas, bancos, edificios, plantas de envasado, hoteles de lujo, plantas de lavado, cines, bodegas, centros comerciales empresariales, supermercados, comisariatos, hospitales, escenarios permanentes.

Requisitos

- 1.- Solicitud de inspección de local (departamento de bomberos).
- 2.- Informe favorable de la inspección.
- 3.- Copia de RUC.

Registro Sanitario

- 1.- Solicitud dirigida al Director General de Salud, individual para cada producto sujeto a Registro.



2.- Permiso de Funcionamiento actualizado y otorgado por la Autoridad de Salud (Dirección Provincial de Salud de la jurisdicción en la que se encuentra ubicada la fábrica); (Original a ser devuelto y una copia).

3.- Certificación Otorgada por la Autoridad de Salud competente de que el establecimiento reúne las disponibilidades técnicas para fabricar el producto. (Original a ser devuelto y una copia); (Corresponde al acta que levanta la Autoridad de Salud una vez que realiza la inspección del establecimiento).

4.- Información técnica relacionada con el proceso de elaboración y descripción del equipo utilizado.

5.- Formula Cualitativa-Cuantitativa incluyendo aditivos, en orden decreciente de las proporciones usadas (en porcentaje referido a 100 g. o 100 ml). Original.

6.- Certificado de análisis de control de calidad del producto con firma del Técnico Responsable. Original. (Obtenido en cualquier Laboratorio de Control de Alimentos, incluidos los Laboratorios de Control de Calidad del Instituto de Higiene "Leopoldo Izquieta Pérez").

7.- Especificaciones químicas del material utilizado en la manufactura del envase. (Otorgado por el fabricante o proveedor de los envases). Con firma del Técnico Responsable.

8.- Proyecto de rotulo a utilizar por cuadruplicado dos originales.

9.- Interpretación del código de lote con firma del Técnico Responsable.

Lote: Una cantidad determinada de un alimento producida en condiciones esencialmente iguales.



Código de Lote: Modo Simbólico (letras o números, letras y números) acordado por el fabricante para identificar un lote, puede relacionarse con la fecha de elaboración.

10.- Pago de la tasa por el análisis de control de calidad, previo a la emisión.

Registro Sanitario: Cheque certificado a nombre del Instituto de Higiene y Malaria Tropical "Leopoldo Izquieta Pérez" por el valor fijado en el respectivo Reglamento.

Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual

Requisitos para proteger una patente

La solicitud para obtener una patente de invención, deberá presentarse en el formato específico y disponible en la página web del IEPI (www.iepi.gob.ec):

- a) Identificación del solicitante(s) con sus datos generales, e indicando el modo de obtención del derecho en caso de no ser él mismo el inventor.
- b) Identificación del inventor(es) con sus datos generales.
- c) Título o nombre de la invención o modelo de utilidad.
- d) Identificación del lugar y fecha de depósito del material biológico vivo, cuando la invención se refiera a procedimiento microbiológico.
- e) Identificación de la prioridad reivindicada, si fuere del caso o la declaración expresa de que no existe solicitud previa.
- f) Identificación del representante o apoderado, con sus datos generales.
- g) Identificación de los documentos que acompañan la solicitud.

Información Complementaria:

- 1) El título o nombre de la invención con la correspondiente memoria descriptiva que expliquen la invención de una manera clara y completa, de tal forma que una persona versada en la materia pueda ejecutarla.



- 2) Cuando la invención se refiera a materia viva, en la que la descripción no pueda detallarse en sí misma, se deberá incluir el depósito de la misma en una Institución depositaria autorizada por las oficinas nacionales competentes. El material depositado formará parte integrante de la descripción.
- 3) Una o más reivindicaciones que precisen la materia para la cual se solicita la protección mediante la patente.
- 4) Dibujos que fueren necesarios
- 5) Un resumen con el objeto y finalidad de la invención.
- 6) El Comprobante de Pago de la Tasa de Ingreso de la solicitud.
- 7) Copia certificada, traducida y legalizada de la primera solicitud de patente que se hubiere presentado en el exterior, en el caso de que se reivindique prioridad
- 8) El documento que acredite la Cesión de la invención o la relación laboral entre el Solicitante y el inventor.
- 9) Nombramiento del Representante Legal, cuando el solicitante sea una persona Jurídica.
- 10) Poder que faculte al apoderado el tramitar la solicitud de registro de la patente.
(IEPI)



2.3 CONCEPTUALIZACIÓN DE VARIABLES

Este proyecto tiene como base 2 variables, las cuales serán investigadas y analizadas a continuación:

La industria de las bebidas naturales y **la tendencia de consumo familiar**



Variable Independiente



Variable Dependiente

La industria de las bebidas naturales

Las bebidas naturales son aquellas que proceden de productos que han crecido de manera natural (sin fertilizantes y/o pesticidas) y como aquellas a las que no se les ha añadido ningún aditivo artificial para lo que se ha seguido métodos naturales que conservan y preservan el medio ambiente.

El sector de las bebidas naturales ha experimentado un moderado crecimiento en las últimas décadas sobre todo de la mano de las aguas embotelladas y los zumos que han visto multiplicada su demanda. Algo que hay que achacar entre otras cosas al cambio experimentado en los hábitos de consumo, en gran parte provocados por lo acelerado de la vida moderna y el éxito que han tenido las diferentes campañas de marketing.

Hasta tal punto, por ejemplo, que en las sociedades desarrolladas donde el acceso al agua potable está más que garantizado es donde más agua embotellada se consume.

También hay que destacar la proliferación de bebidas naturales a las que se les añaden propiedades funcionales (vitaminas, ácido oleico, fibra,...) que han tenido gran cabida entre la población.



En este apartado podrás encontrar todas aquellas bebidas en las que predomina el componente natural. Aguas embotelladas, zumos, horchatas, mostos y sodas son sus principales representantes. Conoce sus principales marcas y productos.

Los ecuatorianos ahora no solo se conforman con ingerir bebidas refrescantes y de moda, sino que también buscan una riqueza alimenticia, nutritiva y natural.

La tendencia, según un estudio de mercado de este segmento, nació hace ocho años y hoy, de los 15 millones de litros tipo refrescos que se consumen, 6,1 millones son del segmento jugos naturales o de néctar. El resto, (8,8 millones) es de bebidas aplacadoras de sed. Las marcas más reconocidas son: Natura, Sunny y Deli. La primera capta el 37% del mercado; la segunda, el 33%; y la última, el 30%.

La acogida de los jugos de pulpa o néctar sigue incentivando la inversión y aparición de otras bebidas. Un ejemplo de ello es que la empresa Sumesa, con 35 años de dedicación a la industrialización de productos alimenticios, sacó al mercado su bebida Frutal, con una inversión superior a los \$3 millones. De ese monto, \$2 millones fueron para la adquisición de una máquina especial para la fabricación de jugos naturales y envase a caliente, y \$1 millón para una plantación de mangos de chupar,

Asegura que la primera producción de Frutal, consistente en 200 mil litros de jugos de mango, durazno, manzana y mora, prevista para comercializarse en un mes, se vendió en una semana. “Nuestros jugos no solo aplacan la sed, tienen un compuesto de vitaminas C, B1, B2, B3, B6, B12 y calcio”, precisó Julián Vanegas, director de mercadería y ventas de Sumesa.

La tendencia de consumo familiar

Preferencias de los Consumidores

Mientras la promesa de una empresa esté más alineada hacia su mercado objetivo y a las necesidades del mismo, mayores posibilidades de éxito tendrá esa oferta comercial. Por esto se vuelve prioritario volcar constantemente las miradas hacia el comportamiento de consumo del mercado, para diferenciar los factores que prevalecen dentro de las decisiones de los posibles clientes, e irlos incorporando dentro de la estrategia comercial de todo negocio que quiera buscar el éxito.

Para ayudar en este camino intentamos destacar, dentro de los principales mercados de consumo del país, las características que mueven las decisiones de consumo. Para esto se utilizarán las estadísticas mensuales elaboradas por PULSO ECUADOR. De los bienes que se analizan en estos reportes, hemos escogido las 10 categorías que más incidencia tienen en el consumo de los hogares del país.

| ¿En qué gastan los ecuatorianos? (% del gasto mensual) | | |
|--|------------------------------------|-----|
| 1 | Alimentos y bebidas no alcohólicas | 29% |
| 2 | Servicios básicos | 8% |
| 3 | Transporte y movilización | 7% |
| 4 | Educación | 5% |
| 5 | Restaurantes | 5% |
| 6 | Calzado | 4% |
| 7 | Vestido | 4% |
| 8 | Alquiler vivienda | 4% |
| 9 | Servicio doméstico | 4% |
| 10 | Vacaciones | 3% |
| 11 | Mesas para hijos | 3% |
| 12 | Salud | 3% |
| 13 | Entretenimiento | 2% |
| 14 | Celulares | 2% |
| 15 | Artículos aseo personal | 2% |
| 16 | Otros | 15% |

Imagen 3: En que gastan los Ecuatorianos

Elaborado por : Geovanna Usiña

Fuente : investiga.ide.edu.ec

Imagen N° : 03



Alimentos y bebidas no alcohólicas

¿Dónde compran? Los canales de distribución más utilizados para adquirir alimentos son: mercados 40%, supermercados 27% y tiendas de barrio 16%. Para las bebidas no alcohólicas son: tiendas de barrio 44%, supermercados 27% y mercados 13%. **¿Por qué compran?** Las diferencias en las preferencias del canal utilizado se basan en que los consumidores premian diferentes características del canal a la hora de elegirlo: para el 37% de los consumidores de alimentos, el precio es el determinante principal de la compra; además existe una alta sensibilidad del consumo ante variaciones en los precios (que aumenta a medida que el ingreso familiar cae), por otro lado, el 36% de los consumidores de bebidas no alcohólicas prefiere la cercanía del canal como la característica principal de compra, por lo que el 44% de los hogares lo hace en tiendas de barrio. **¿Cuándo y quiénes compran?** 70% de los hogares compra estos bienes principalmente los fines de semana, dado que perciben que estos productos son más frescos en ese momento. El 30% restante lo compra diariamente. Quienes realizan mayoritariamente la compra son las madres de familia, 53% de los casos, aunque poco a poco los padres van ganando representatividad (34%).

2.4 PREGUNTAS DIRECTRICES

1. ¿Existirá una aceptación del producto?
2. ¿Qué requisitos legales se requiere para la creación de la empresa?
3. ¿Con que maquinaria se debe contar para la realización del producto?
4. ¿Cuál será la tecnología más óptima que utilizara nuestra empresa?
5. ¿Cuáles serían nuestros proveedores de las plantas aromáticas?
6. ¿De dónde provendrá los recursos económicos para montar la empresa?



2.5 GLOSARIO DE TÉRMINOS

Mercado objetivo

Un mercado objetivo es el segmento del mercado al que un producto en particular es dirigido. Generalmente, se define en términos de edad, género o variables socioeconómicas.

Ventaja competitiva

Característica diferencial respecto de los competidores, que confiere la capacidad para alcanzar unos rendimientos superiores a ellos, de manera sostenible en el tiempo.

Rentabilidad

Beneficio comparado con el total de recursos empleados para obtener esos beneficios.

Crecimiento

El crecimiento económico es el aumento de la renta o valor de bienes y servicios finales producidos por una economía en un determinado período.

Estrategia

En otras palabras, una estrategia es el proceso seleccionado a través del cual se prevé alcanzar un cierto estado futuro.

Innovación

La innovación, según el diccionario de la Real Academia Española, es la modificación de un producto, y su introducción en un mercado.

Innovar proviene del latín innovare, que significa acto o efecto de innovar, tornarse nuevo o renovar, introducir una novedad.



Empresa

Una empresa es una organización, institución, o industria, dedicada a actividades o persecución de fines económicos o comerciales, para satisfacer las necesidades de bienes y/o servicios de los demandantes, a la par de asegurar la continuidad de la estructura productivo-comercial así como sus necesarias inversiones.

Benchmarking

Proceso de identificación de las mejores prácticas con respecto a productos y procesos, tanto en la misma industria como fuera de ella, con el objetivo de utilizarlas como guía y punto de referencia para mejorar las prácticas de la propia organización.

Barreras de entrada

Ventajas que posee una empresa (marca, bajos costos, desarrollo tecnológico, personal capacitado, etc.) que impiden o dificultan el ingreso de competidores.

Barreras de salida

Impedimentos para el abandono de un negocio por altos costos que ello implica.

Posicionamiento

Proceso de ubicar los productos y las marcas en la mente de los consumidores.

Target

Literalmente, el blanco, es decir, hacia dónde se apunta. En marketing se utiliza para denominar al grupo de consumidores al que la empresa se dirige.



CAPITULO III

METODOLOGIA

DISEÑO DE LA INVESTIGACION

3.1. TIPO DE LA INVESTIGACIÓN.

Para la realización de este proyecto se utilizara varios tipos de investigación que facilite información necesaria para su desarrollo como son: la investigación de campo, bibliográfica y documental, estas se complementan y ayudan a investigar de mejor manera el problema y las soluciones.

3.1.1. INVESTIGACIÓN DE CAMPO

La investigación de campo consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar variables alguna. Los datos necesarios para llevar el desarrollo del proyecto, se han obtenidos directamente del sitio donde se realiza la investigación.

Consiste en la observación, directa y en vivo, el investigador trabaja en el ambiente natural en que conviven las personas y la fuente consultada, de la que se obtendrán los datos.

La investigación de campo se apoya en informaciones que provienen entre otras que son: la encuesta, la entrevista, la grabación, la filmación, la fotografía, entre otros.; de acuerdo con el tipo de trabajo que se está realizado, puede emplearse una de estas técnicas o varias al mismo tiempo.

Haciendo uso de este tipo de investigación se observó el comportamiento de las personas en el sitio mismo, den relación al consumo de aguas aromáticas analizando sistemáticamente el problema en tiempo real, con el propósito de describirlos,



interpretarlos, entender su naturaleza y explicar sus causas y efectos, obteniéndose datos sumamente importantes para el desarrollo del proyecto.

3.1.2. INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA

La investigación Bibliográfica es una búsqueda documental que permite, entre otras cosas, apoyar la investigación que se desea realizar, evitar empezar investigaciones ya realizadas, tomar conocimiento de experimentos ya hechos para repetirlos cuando sea necesario, continuar investigaciones interrumpidas o incompletas, buscar información sugerente, seleccionar un marco teórico, entre otras.

El conocimiento previo obtenido de trabajos realizados sobre el tema, la información del sector donde se desarrollará la actividad, el marco legal a cumplir ha contribuido para que este proyecto cuente con suficientes bases de apoyo para su ejecución.

3.1.3. INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL

La investigación documental es un proceso basado en la búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos secundarios, es decir, los obtenidos y registrados por otros investigadores en fuentes documentales: impresas, audiovisuales o electrónicas.

Para llevar a cabo de manera satisfactoria la investigación se requiere la definición de los requerimientos por medio de una documentación documental, que permiten darle soporte y mayor veracidad al estudio realizado y obtener nuevos conocimientos para el análisis del mismo.

La investigación documental está basada en conocimientos ciertos y fundamentados, ya que en su mayoría son estudios o proyectos a realizar, con propuestas concretas y



soluciones reales, no ficticias, aunque en ocasiones manejemos conocimientos empíricos pero ya comprobados.

Se recolecto la información en fichas de trabajo, anotaciones que en lo posterior se utilizó para elaborar la encuesta, documento que sirvió para conocer a profundidad al cliente potencial y saber las posibilidades reales de que el proyecto es factible.

3.2. METODO DE INVESTIGACION

3.2.1. MÉTODO LÓGICO DEDUCTIVO

El método deductivo es un método científico que considera que la conclusión se halla implícita dentro las premisas. Esto quiere decir que las conclusiones son una consecuencia necesaria de las premisas: cuando las premisas resultan verdaderas y el razonamiento deductivo tiene validez, no hay forma de que la conclusión no sea verdadera.

El método deductivo logra inferir algo observado a partir de una ley general, esto lo diferencia del llamado método inductivo, que se basa en la formulación de leyes partiendo de los hechos que se observan.

En este proyecto el método lógico deductivo ha sido de gran ayuda ya que se identificó la necesidad general y básica de las personas por el consumo de bebidas , cuidar su salud, partiendo de estos aspectos se han estudiado y analizado los hábitos consumo de aguas aromáticas , la frecuencia , las preferencias actuales , el precio que pagaría por el producto .



3.2.1.1. PROCESO DEL MÉTODO DEDUCTIVO

Para una mejor estructuración del proceso del método deductivo seguimos varios pasos los cuales son:

- Los supuestos deben incorporar sólo las características más importantes de los fenómenos, debiendo ser eliminadas las irrelevantes. Debe existir coherencia entre los postulados, sin que haya contradicción entre unos y otros.
- Proceso de deducción lógica, partiendo siempre de los postulados iniciales, es decir, de la etapa anterior.
- Enunciado de leyes de carácter general, a los que se llegará partiendo del conjunto axiomático y a través del proceso de deducción.

3.2.2. MÉTODO LÓGICO INDUCTIVO

Es el razonamiento que, partiendo de casos particulares, se eleva a conocimientos generales. Este método permite la formación de hipótesis, investigación de leyes científicas, y las demostraciones.

Teniendo en claro que hay necesidades que el ser humano necesita cubrir, se aplicó el método lógico deductivo con el que se pretende complementar lo general con un valor agregado, en este caso en particular se da total importancia al servicio, añadiendo al cuidado de la salud de las personas.

Con este método se pudo investigar la aceptación de estos valores agregados, lo que el cliente está dispuesto a pagar por ellos, y sobre todo cuanto satisface al cliente.



3.3. POBLACION Y MUESTRA

3.3.1. POBLACIÓN

Una población se precisa como un conjunto finito o infinito de personas u objetos que presentan características comunes.

Cuando el número de elementos que integra la población es muy grande, se puede considerar a esta como una población infinita, en este caso la observación y/o medición de todos los elementos se vuelve muy complejo, en cuanto al trabajo, tiempo y costos necesarios para hacerlo.

Para la implementación se va a realizar la investigación a los habitantes de la parroquia de Calderón son el objeto de estudio.

En el siguiente cuadro se explica de qué forma se determinó la población:

| Distrito Metropolitano de Quito | Quito Rural | Parroquia Calderón |
|--|--|---------------------------|
| Población de la Parroquia de Calderón 152.242 personas (censo 2010) | Índice de crecimiento de la población de Quito 2.18% | 155.561 Año 2011 |
| | | 158.952 Año 2012 |
| 158.952 POBLACION | | |

3.3.2. MUESTRA

La muestra es una representación significativa de las características de una población, que bajo, la asunción de un error (generalmente no superior al 5%) estudiamos las características de un conjunto poblacional mucho menor que la población global.



3.3.2.1. OBTENCIÓN DE LA MUESTRA

Para el cálculo de encuestas a realizarse se aplicó la siguiente fórmula, con elementos finitos como la población del sector a estudiar, obteniendo el siguiente resultado.

Fórmula para calcular la muestra

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

N = Tamaño de la Población

n = Tamaño de la Muestra

E^2 = Error máximo admisible

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

$$n = \frac{158.952}{(158.952-1) 0,05^2+1}$$

$$n = \frac{158.952}{398,38}$$

n = **399** Muestra



3.4. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

| VARIABLES | DIMENSION | INDICADORES |
|--|------------------|--|
| La industria de las bebidas naturales | Organización | Tamaño de la Empresa Pequeña Industria Mediana Industria Grande Industria |
| | Comercialización | Costo Precio |
| | Objetivos | Producción Ventas Distribución |
| | Espacio Físico | Muebles y Enseres Equipo de Refrigeración Instalaciones |
| | Competencia | Mercado Directo Indirecto |
| | Cadena de Valor | Proveedores Clientes |
| | Estrategias | Promoción Precio |
| Tendencia de consumo familiar | Necesidades | Gustos Prevenir enfermedades |
| | Cobertura | Ubicación |
| | Servicio | Ahorro de tiempo |
| | Producto | Innovación Costo-Beneficio Calidad |



3.5. INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN

Con la técnica de recolección de datos de la encuesta se pretende conocer a profundidad lo que demanda realmente el cliente así como los gustos y preferencias al momento de adquirir sus productos, incluso que espera obtener de la nueva alternativa presentada.

3.5.1. ENCUESTA

La encuesta es una de las técnicas más utilizadas para recolectar datos, ya que proporciona una cantidad considerable de información en un tiempo reducido.

Las encuestas nos dan muchas ventajas entre ellas tenemos:

- La persona encuestada tiene el asesoramiento del encuestador, por lo tanto el número de errores disminuye
- Se pueden obtener datos por conveniencia ya que se puede observar al encuestado: edad, sexo
- No hay influencia de otros individuos al momento de contestar el cuestionario

3.5.1.1. PROCEDIMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

- Observación
- Recolección de información previa
- Documentar lo observado



- Elaboración del cuestionario en base a nuestras necesidades y conveniencia de conocimiento
- Ejecución de la encuesta
- Cualificar y Cuantificar resultados de la encuesta
- Presentar análisis y conclusiones

3.5.2. DISEÑO DE LA ENCUESTA

Se ha diseñado la siguiente encuesta con la finalidad de obtener información.

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



PROYECTO DE GRADO

TEMA

La industria de las bebidas naturales y la tendencia de consumo familiar. Implementación de una microempresa para la elaboración y comercialización de Aguas Aromáticas Naturales embotelladas Ubicado en la parroquia de Calderón del Distrito Metropolitano de Quito.

| | | |
|----------------------------------|-----------------|-------------------|
| Código GU01 | | Encuesta Nº _____ |
| Sector: _____ | Edad: _____ | Genero: _____ |
| Actividad: Empleado privado ____ | Empresario ____ | Estudiante ____ |



Por favor marque con una X su respuesta a cada una de las preguntas.

1. ¿Consume usted Aguas Aromáticas?
Sí ___ No ___

2. ¿Con que frecuencia consume Aguas Aromáticas generalmente?
Diario ___
Semanal ___
Mensual ___
Nunca ___

3. ¿Dónde consume normalmente Aguas Aromáticas?
En casa ___
Restaurante ___
Tiendas ___
Otros ___ Especifique_____

4. ¿Conoce usted sobre el beneficio para la salud el consumo de aguas aromáticas?
Sí ___ No ___

5. ¿Qué tipo de bebida refrescante consume más?
Gaseosas ___
Energizantes ___
Aguas Aromáticas ___
Jugos ___

6. ¿Le gustaría probar Aguas Aromáticas embotelladas?
Sí ___ No ___



7. ¿Cuáles le gustaría?

Cedrón ___

Canela ___

Manzanilla ___

Otros ___ Especifique _____

8. ¿Qué tipo presentación prefiere el envase?

Vidrio ___

Plástico ___

Tetra pack ___

9. ¿Qué precio estaría usted dispuesto a pagar por cada agua aromática embotellada?

0,50 - 0,75 ___

0,75 - 1,00 ___

1,00 - 1,25 ___

10. ¿Cree que es necesario una industria que brinde este tipo de producto de aguas aromáticas embotelladas en la parroquia de Calderón?

Sí ___

No ___



CAPITULO IV

4.1. PROCEDIMIENTO Y ANÁLISIS

La Información recolectada a través de la encuesta permitirá obtener resultados que determinen la viabilidad del proyecto.

Los datos de cada una de las preguntas se registran y procesan con el fin de analizarlos e interpretarlos, para esto se requiere de la herramienta informática de Excel, que permite la presentación de gráficos para mayor comprensión.

A continuación se presentan los resultados:

1. ¿Consume usted Aguas Aromáticas?

| Respuesta | Numero de Muestra | Porcentaje |
|-----------|-------------------|------------|
| Si | 343 | 86% |
| No | 56 | 14% |
| Total | 399 | 100% |

Tabla 1: Pregunta N° 1

Elaborado por : Geovanna Usiña
Fuente : Investigación de Campo
Matriz N° : 1

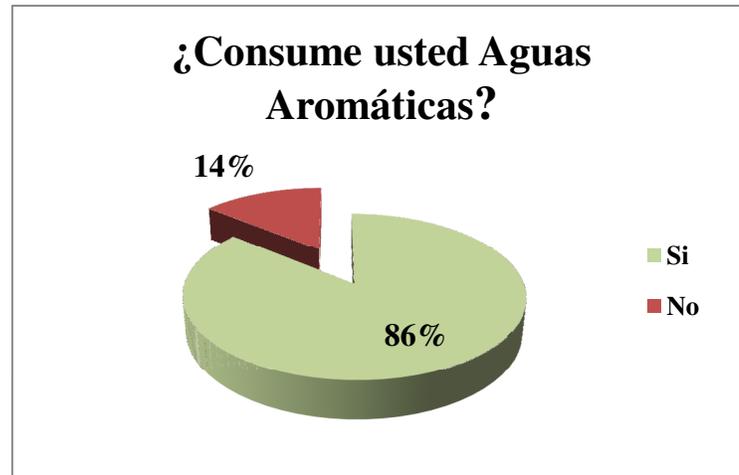


Grafico no. 1: Pregunta N° 1

Elaborado por : Geovanna Usiña
Fuente : Investigación de Campo
Grafico N° : 1

Análisis: El 86% de las personas consumen aguas aromáticas frecuentemente lo que representa una oportunidad ya que el producto tendría aceptación.

2. ¿Con que frecuencia consume Aguas Aromáticas generalmente?

| Respuesta | Numero de Muestra | Porcentaje |
|-----------|-------------------|------------|
| Diario | 144 | 36% |
| Semanal | 144 | 36% |
| Mensual | 55 | 14% |
| Nunca | 56 | 14% |
| Total | 399 | 100% |

Tabla 2: Pregunta N° 2

Elaborado por : Geovanna Usiña
Fuente : Investigación de Campo
Matriz N° : 2

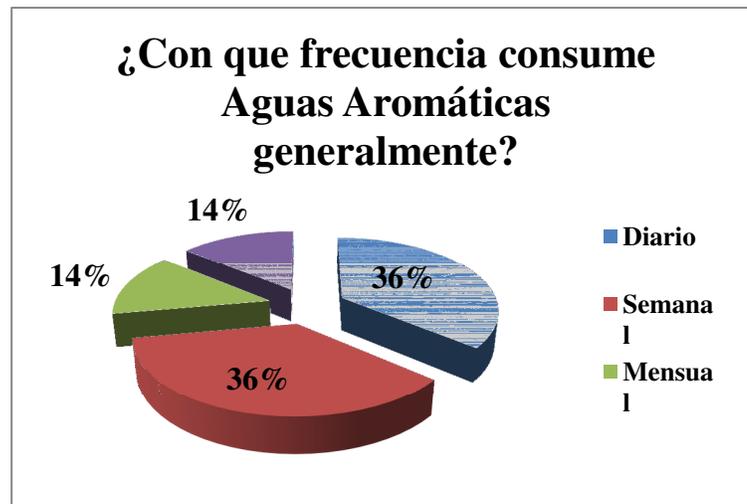


Grafico no. 2: Pregunta N° 2

Elaborado por : Geovanna Usiña
Fuente : Investigación de Campo
Grafico N° : 2

Análisis: El 36% de las personas encuestadas consumen diario y semanal aguas aromáticas indicando que esto es una oportunidad ya que el producto tendría una mejor rotación en base al consumo de las personas.

3. ¿Dónde consume normalmente Aguas Aromáticas?

| Respuesta | Numero de Muestra | Porcentaje |
|-------------|-------------------|------------|
| En casa | 316 | 92% |
| Restaurante | 18 | 5% |
| Tiendas | 0 | 0% |
| Otros | 9 | 3% |
| Total | 343 | 100% |

Tabla 3: Pregunta N° 3

Elaborado por : Geovanna Usiña
Fuente : Investigación de Campo
Matriz N° : 3

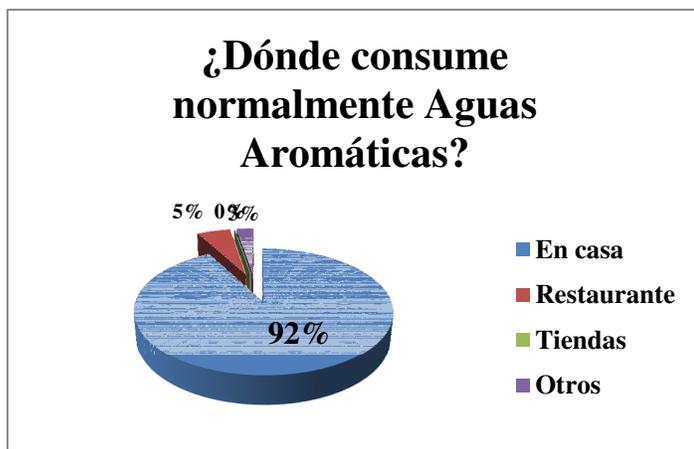


Grafico no. 3: Pregunta N° 3

Elaborado por : Geovanna Usiña
Fuente : Investigación de Campo
Grafico N° : 3

Análisis: El 92% de las personas encuestadas consume en la casa aguas aromáticas es una oportunidad ya que el producto podrían conseguir fácilmente ya sea en tiendas o restaurantes y no tendría que esperar para llegar a la casa para prepararse.

4. ¿Conoce usted sobre el beneficio para la salud el consumo de aguas aromáticas?

| Respuesta | Numero de Muestra | Porcentaje |
|-----------|-------------------|------------|
| Si | 267 | 78% |
| No | 76 | 22% |
| Total | 343 | 100% |

Tabla 4: Pregunta N° 4

Elaborado por : Geovanna Usiña
Fuente : Investigación de Campo
Matriz N° : 4

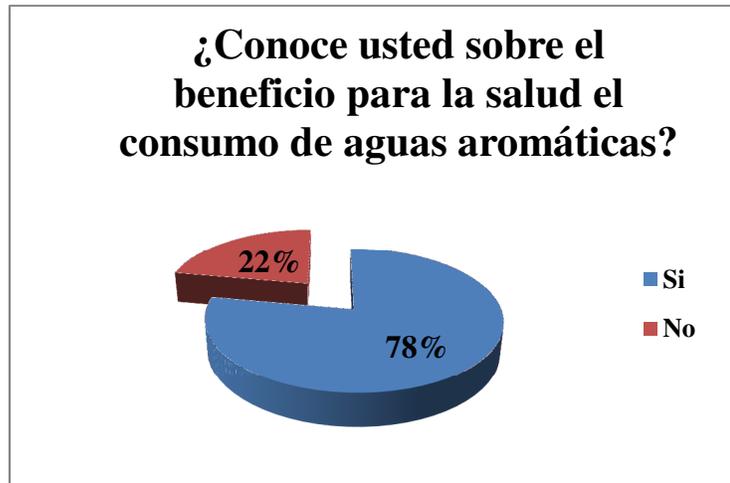


Grafico no. 4: Pregunta N° 4

Elaborado por : Geovanna Usiña
 Fuente : Investigación de Campo
 Grafico N° : 4

Análisis: El 78% de las personas encuestadas conocen el beneficio que tiene el consumo de aguas aromáticas lo cual es una oportunidad ya que las personas van a estar seguros de lo que consumen.

5. ¿Qué tipo de bebida refrescante consume más?

| Respuesta | Numero de Muestra | Porcentaje |
|------------------|-------------------|------------|
| Gaseosas | 105 | 31% |
| Energizantes | 18 | 5% |
| Aguas Aromáticas | 112 | 33% |
| Jugos | 108 | 31% |
| Total | 343 | 100% |

Tabla 5: Pregunta N° 5

Elaborado por : Geovanna Usiña
 Fuente : Investigación de Campo
 Matriz N° : 5

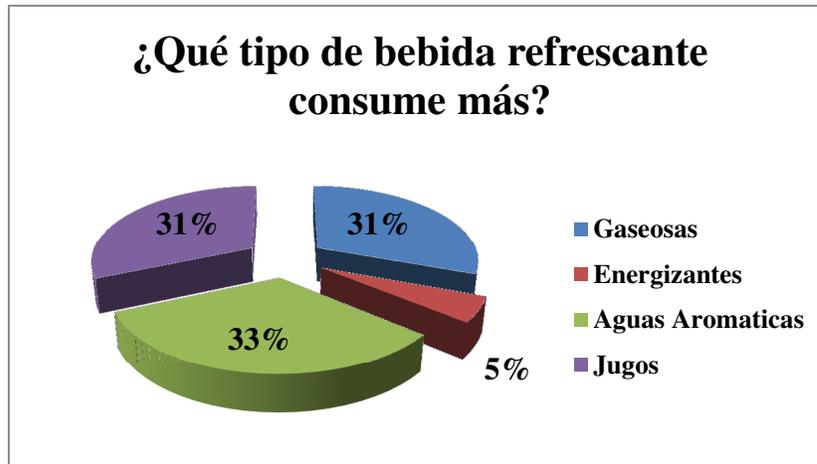


Grafico no. 5: Pregunta N° 5

Elaborado por : Geovanna Usiña
Fuente : Investigación de Campo
Grafico N° : 5

Análisis: El 33% de las personas encuestadas saben cuidar su salud ya que consumen aguas aromáticas lo cual es una oportunidad y saber cuál es la competencia que tenemos a nuestro alrededor ya que el 31% consume gaseosas y jugos.

6. ¿Le gustaría probar Aguas Aromáticas embotelladas?

| Respuesta | Numero de Muestra | Porcentaje |
|-----------|-------------------|------------|
| Si | 316 | 92% |
| No | 27 | 8% |
| Total | 343 | 100% |

Tabla 6: Pregunta N° 6

Elaborado por : Geovanna Usiña
Fuente : Investigación de Campo
Matriz N° : 6

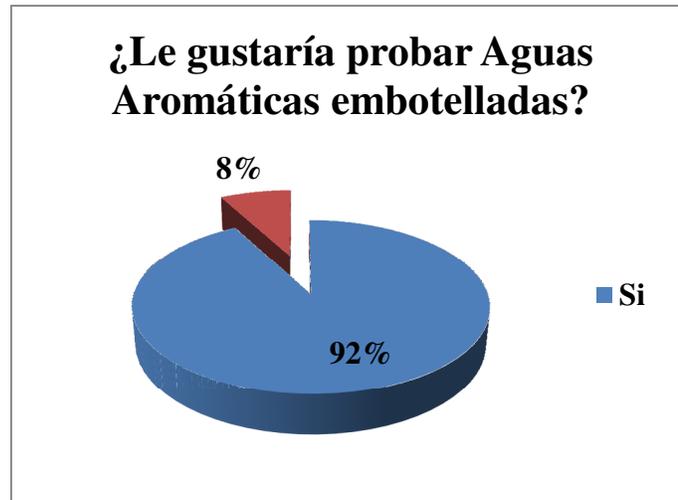


Grafico no. 6: Pregunta N° 6

Elaborado por : Geovanna Usiña
 Fuente : Investigación de Campo
 Grafico N° : 6

Análisis: El 92% de las personas están dispuestas a consumir aguas aromáticas embotelladas lo cual es una oportunidad ya que el producto tiene aceptación para el consumo.

7. ¿Cuáles le gustaría?

| Respuesta | Numero de Muestra | Porcentaje |
|------------|-------------------|------------|
| Cedrón | 136 | 43% |
| Canela | 52 | 16% |
| Manzanilla | 108 | 34% |
| Otros | 20 | 6% |
| Total | 316 | 100% |

Tabla 7: Pregunta N° 7

Elaborado por : Geovanna Usiña
 Fuente : Investigación de Campo
 Matriz N° : 7

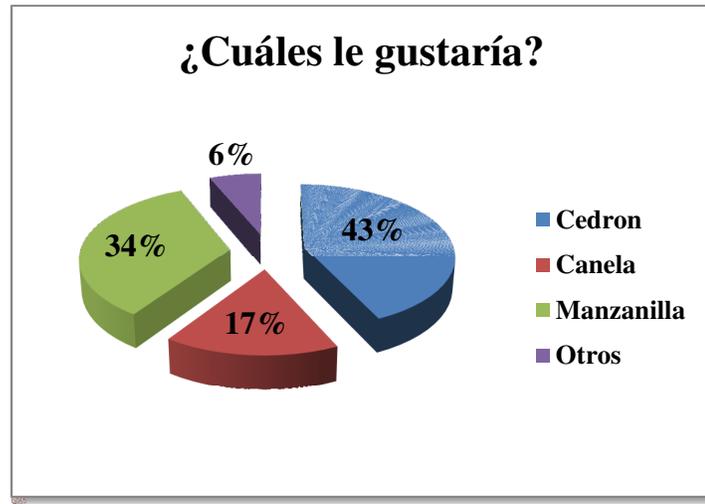


Grafico no. 7: Preguntas N° 7

Elaborado por : Geovanna Usiña
Fuente : Investigación de Campo
Grafico N° : 7

Análisis: El 43% de las personas les gustaría probar agua aromática de cedrón seguido con el 34% de la manzanilla lo cual es una oportunidad el saber los gustos de las personas que van a consumir el producto.

8. ¿Qué tipo de presentación prefiere el envase?

| Respuesta | Numero de Muestra | Porcentaje |
|------------|-------------------|------------|
| Vidrio | 92 | 29% |
| Plástico | 204 | 65% |
| Tetra pack | 20 | 6% |
| Total | 316 | 100% |

Tabla 8: Pregunta N° 8

Elaborado por : Geovanna Usiña
Fuente : Investigación de Campo
Matriz N° : 8

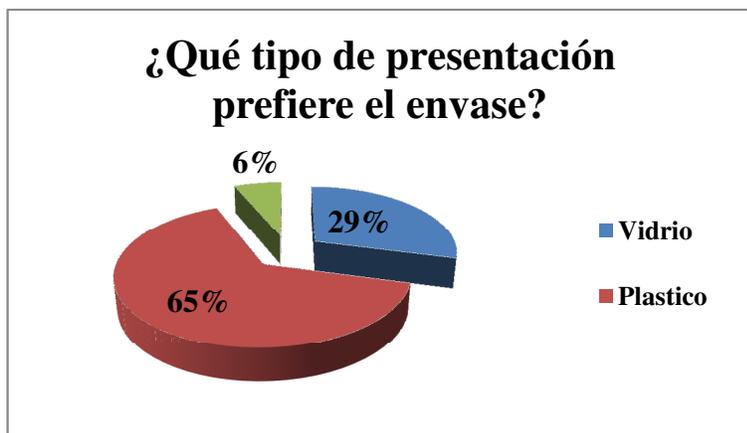


Grafico no. 8: Pregunta N° 8

Elaborado por : Geovanna Usiña
 Fuente : Investigación de Campo
 Grafico N° : 8

Análisis: El 65% de las personas le gustaría que el envase sea de plástico así se podría cuidar un poco el medio ambiente.

9. ¿Qué precio estaría usted dispuesto a pagar por cada agua aromática embotellada?

| Respuesta | Numero de Muestra | Porcentaje |
|-------------|-------------------|------------|
| 0,50 - 0,75 | 206 | 65% |
| 0,75 - 1,00 | 100 | 32% |
| 1,00 - 1,25 | 10 | 3% |
| Total | 316 | 100% |

Tabla 9: Pregunta N°

Elaborado por : Geovanna Usiña
 Fuente : Investigación de Campo
 Matriz N° : 9

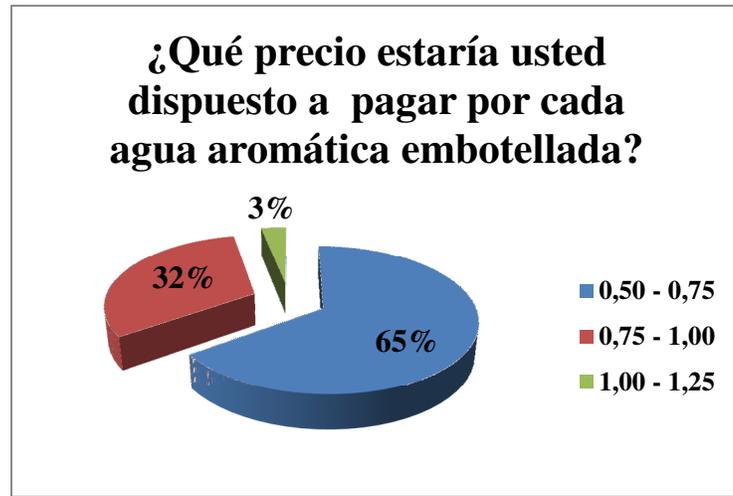


Grafico no. 9: Pregunta N° 9

Elaborado por : Geovanna Usiña
 Fuente : Investigación de Campo
 Grafico N° : 9

Análisis: El 65% de las personas encuestadas están dispuestos a pagar un valor que oscila entre 0,50 a 0,75 centavos de dólar.

10. ¿Cree que es necesario una industria que brinde este tipo de producto de aguas aromáticas embotelladas en la parroquia de Calderón?

| Respuesta | Numero de Muestra | Porcentaje |
|-----------|-------------------|------------|
| Si | 304 | 96% |
| No | 12 | 4% |
| Total | 316 | 100% |

Tabla 10: Pregunta N° 10

Elaborado por : Geovanna Usiña
 Fuente : Investigación de Campo
 Matriz N° : 10

¿Cree que es necesario una industria que brinde este tipo de producto de aguas aromáticas embotelladas en la parroquia de Calderón?

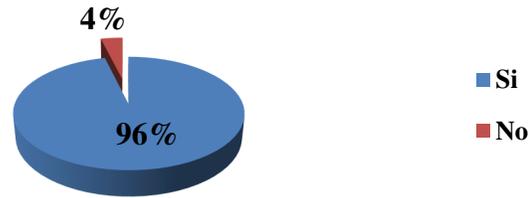


Grafico no. 10: Pregunta N° 10

Elaborado por : Geovanna Usiña
Fuente : Investigación de Campo
Grafico N° : 10

Análisis: El 96% de las personas encuestadas creen que es necesaria una industria que brinde este tipo de producto es una oportunidad ya que por el sector no hay empresas que se dediquen a la elaboración de aguas aromáticas embotelladas.

4.2. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.2.1. CONCLUSIONES

- a) El 92% de las personas están dispuestas a consumir aguas aromáticas embotelladas lo cual es una oportunidad ya que el producto tiene aceptación para el consumo.
- b) El 43% de las personas les gustaría probar agua aromática de cedrón seguido con el 34% de la manzanilla lo cual es una oportunidad el saber los gustos de las personas que van a consumir el producto.
- c) El 65% de la población encuestada indica que va a pagar 0,50 a 0,75 por el producto esto representa un factor positivo.



- d) A Nivel general del estudio de mercado se puede constatar una aceptación por parte del sector.

4.2.2. RECOMENDACIONES

- a) Una vez realizado el estudio de mercado se recomienda continuar con el desarrollo del proyecto.
- b) Es importante saber que sabor de agua aromática le gustaría probar para una proyección en la producción de aguas aromáticas embotelladas.
- c) Se podría implementar productos con otro sabor y de esta manera sobresalir, si a esto se le suma personal capacitado y comprometido con la satisfacción que requiere el cliente se tendrá una mayor ventaja.

4.3. RESPUESTA A LAS PREGUNTAS DIRECTRICES

1. ¿Existirá una aceptación del producto?

El 92% de las personas encuestadas están dispuestas a consumir aguas aromáticas embotelladas lo cual es una oportunidad para la producción del producto.

2. ¿Qué requisitos legales se requiere para la creación de la empresa?

- ✓ Obtención de Patente Municipal.
- ✓ Obtención de Certificado Ambiental de Actividades de bajo impacto en Quito.
- ✓ Uso del Suelo.
- ✓ Licencia de Funcionamiento Permiso de Bomberos.
- ✓ Registro Sanitario.
- ✓ Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual.

3. ¿Con que maquinaria se debe contar para la realización del producto?

- ❖ Llenadora y colocadora de productos líquidos.



❖ Máquina etiquetadora de botellas redondas.

4. ¿Cuál será la tecnología más óptima que utilizara nuestra empresa?

- Equipo de Computo
- Software

5. ¿Cuáles serían nuestros proveedores de las plantas aromáticas?

- De la Mata a la olla será nuestro proveedor de la materia prima proveer las plantas de cedrón y manzanilla ya que su producción no contiene químicos, son productos orgánicos lo cual es un beneficio para la salud del consumidor, la empresa está ubicada en Sangolquí.
 - Ingeme será nuestro proveedor de la materia prima con lo que se refiere a las botellas de plástico y tapas está ubicado en Quito, Mariano Paredes N76-279 y Av. Diego De Vásquez.
 - Graficas Heredia será nuestro proveedor con lo que se refiere a las etiquetas de nuestro producto está ubicado en Quito, en Carcelén teléfono 2473726.
 - Implá será nuestro proveedor de la materia prima de sorbato de potasio, ácido cítrico está ubicado en Quito en la av. Diego de Vásquez teléfonos 2657440 2652214.
- 6. ¿De dónde provendrá los recursos económicos para montar la empresa?**
- Para implementar la empresa se contará con un capital propio y con un financiamiento con la Cooperativa Cooprogreso.



CAPITULO V

5.1. ANÁLISIS SITUACIONAL

5.1.1. SITUACIÓN ECONÓMICO SOCIAL

5.1.1.1. SITUACIÓN ECONÓMICA

El comportamiento de los indicadores económicos muestra las variaciones que en este aspecto tiene el país e influyen de manera directa en las acciones que las empresas implementen.

5.1.1.1.1. INFLACIÓN

La inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares.

Los efectos de la inflación, cualquiera sea la forma que tome la inflación, acarrea costos y mientras mayor sea la tasa de variación de los precios mayores serán los costos.

| Año | Porcentaje |
|------------|-------------------|
| 2008 | 8,63% |
| 2009 | 4,31% |
| 2010 | 3,33% |
| 2011 | 5,41% |
| 2012 | 4,16% |

Tabla 11: La Inflación



Elaborado por : Geovanna Usiña

Fuente : <http://www.amenestudio.net>

Matriz N° : 11

LA INFLACION

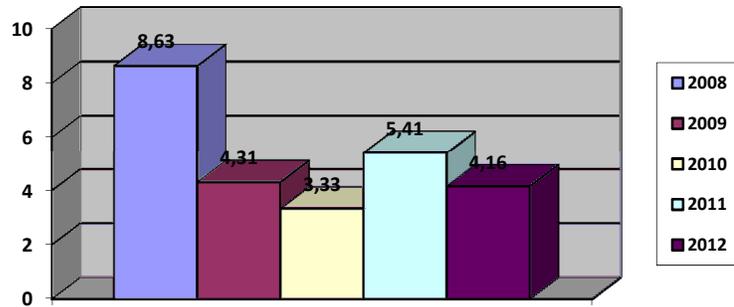


Grafico no. 11: La Inflación

Elaborado por : Geovanna Usiña

Fuente : <http://www.amenestudio.net>

Graficó N° : 11

Análisis: La inflación es una amenaza ya que esta afecta en el crecimiento continuo de los precios de los bienes y servicios en el cual hay una disminución de poder adquisitivo de dinero, en el cual la empresa debe armar estrategias para enfrentar el alza de los precios, distorsiona los precios relativos y por ello desestabiliza las economías, un país con altas tasa de inflación debe enfrentar un bajo crecimiento económico pero de acuerdo a los datos en el año 2012 ha bajado al 4,16% comparado con el año anterior 2011 que estuvo en el 5,41, por lo que se podría considerar como una oportunidad actual para el proyecto ya que las personas podrán comprar.



5.1.1.1.2. TASA DE INTERÉS

La tasa de interés se define como aquel precio que se paga por el uso del dinero, durante un determinado período de tiempo. Dicho precio se refiere a un porcentaje de la operación de dinero que se realiza.

El Banco Central del Ecuador fija un porcentaje referencial tanto para la tasa activa y pasiva, de ahí el sistema financiero las aplicará de acuerdo a varios aspectos como: monto, plazo, riesgo, destino, sector de inversión entre otras.

5.1.1.1.2.1. TASA DE INTERÉS ACTIVA

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 además una utilidad.

La tasa activa es siempre mayor a la tasa pasiva esta diferencia asegura al intermediario financiero una utilidad sobre ese capital.

| Año | Porcentaje |
|------------|-------------------|
| 2008 | 9,14% |
| 2009 | 9,16% |
| 2010 | 9,13% |
| 2011 | 8,59% |
| 2012 | 8,17% |

Tabla 12: Tasa de Interés Activa

Elaborado por : Geovanna Usiña

Fuente : Banco Central Del Ecuador/Estadísticas

Matriz N° : 12



TASA DE INTERÉS ACTIVA

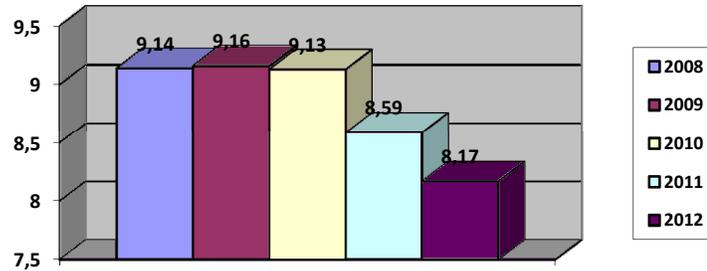


Grafico no. 12: Tasa de Interés Activa

Elaborado por : Geovanna Usiña

Fuente : Banco Central Del Ecuador/Estadísticas

Graficó N° : 12

Análisis: Es una oportunidad para pequeños y grandes ahorradores buscan siempre alternativas de inversión que les ofrezcan el menor riesgo y la mayor rentabilidad, cuando hay más dinero la tasa baja, y cuando hay escasez la tasa sube, si se quisiera realizar un préstamo se observa una estabilidad en las tasas de interés, en el presente proyecto si se va a realizar un crédito.

5.1.1.1.2.2 TASA DE INTERÉS PASIVA

Es el porcentaje que paga una institución bancaria a quien deposita dinero mediante cualquiera de los instrumentos que para tal efecto existen.

Una tasa pasiva del 4.53%, es sin duda baja, razón que lleva al estudio de formas de inversión con el fin de obtener un mejor rendimiento del dinero.



| Año | Porcentaje |
|------|------------|
| 2008 | 5,09% |
| 2009 | 5,24% |
| 2010 | 4,28% |
| 2011 | 4,53% |
| 2012 | 4,53% |

Elaborado por : Geovanna Usiña

Fuente : Banco Central Del Ecuador

Matriz N° : 13

Tabla 13: Tasa de Interés Activa

TASA DE INTERES PASIVA

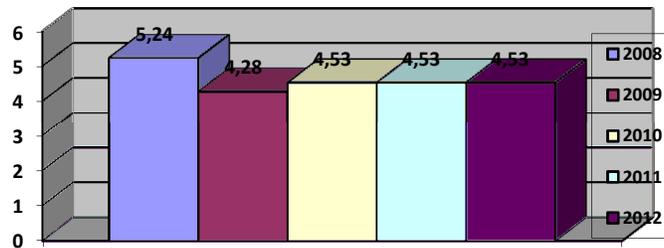


Grafico no. 13: Tasa de Interés Pasiva

Elaborado por : Geovanna Usiña

Fuente : Banco Central Del Ecuador

Grafico N° : 13

Análisis: La tasa de interés pasiva es una oportunidad ya que el proyecto que estoy realizando no afecta debido a que no se va a realizar ninguna inversión, para tener un rendimiento económico.



5.1.1.1.3. PRODUCTO INTERNO BRUTO (PIB)

Es el valor monetario de los bienes y servicios finales producidos por una economía en un período determinado. El PIB es un indicador representativo que ayuda a medir el crecimiento o decrecimiento de la producción de bienes y servicios de las empresas de cada país, únicamente dentro de su territorio. Este indicador es un reflejo de la competitividad de las empresas.

Producto se refiere a valor agregado; **interno** se refiere a que es la producción dentro de las fronteras de una economía; y **bruto** se refiere a que no se contabilizan la variación de inventarios ni las depreciaciones o apreciaciones de capital.

| Año | Porcentaje |
|------|------------|
| 2008 | 7,24% |
| 2009 | 3,98% |
| 2010 | 4,82% |
| 2011 | 7,78% |
| 2012 | 3,58% |

Tabla 14: PIB

Elaborado por : Geovanna Usiña

Fuente : <http://www.bce.fin.ec>

Matriz N° : 14

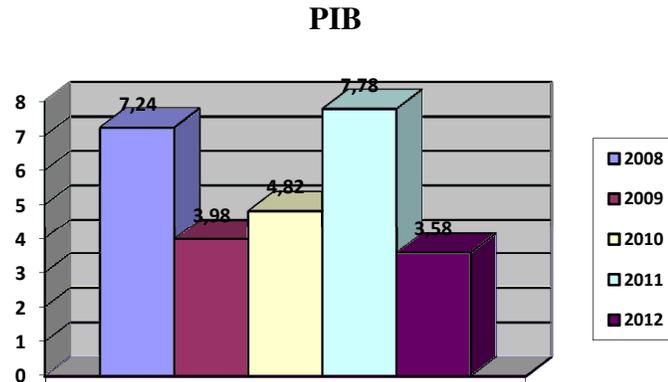


Grafico no. 14: PIB

Elaborado por : Geovanna Usiña

Fuente : Banco Central Del Ecuador

Grafico N° : 14

Análisis: Es positivo para el país y la empresa ya que esto genera flujo de dinero y a su vez indica la competitividad de las empresas.

5.1.1.1.4. BALANZA COMERCIAL

La balanza comercial forma parte de la balanza de pagos de un país. Esta balanza solo incluye las importaciones y exportaciones de mercancías, es decir, que no contempla la prestación de servicios entre países, ni la inversión o movimiento de capitales.

- Las importaciones consisten en las compras realizadas por parte de un país en el extranjero, es decir, los bienes comprados en el extranjero y consumidos en el país en cuestión. Las importaciones restan en la balanza comercial.
- Las exportaciones Son los bienes producidos en un país que venden y consumen por el resto de países. Las exportaciones suman dentro de la balanza comercial.



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

El saldo de la balanza comercial será el resultado de restar las importaciones a las exportaciones realizadas dentro del país y describe el equilibrio de este tipo de transacciones. Este resultado puede reflejar:

- ✓ Superávit: Cuando hay más exportaciones que importaciones.
- ✓ Déficit: Cuando se importa más mercancías de las que se exporta.

BALANZA COMERCIAL *
Toneladas métricas y valor USD FOB (en miles)

| | Ene - Dic 2009 | | | Ene - Dic 2010 | | | Ene - Dic 2011 | | | Ene - Dic 2012 | | | Variación 2012 - 2011 | | |
|---------------------------------------|----------------|-------------------|--------------|----------------|-------------------|--------------|----------------|-------------------|--------------|----------------|-------------------|--------------|-----------------------|---------------|----------------|
| | a | b | b/a | Volumen | Valor USD FOB | Valor unitario |
| Exportaciones totales | 27,348 | 13,863,058 | 507 | 26,628 | 17,489,928 | 657 | 27,311 | 22,322,353 | 817 | 27,911 | 23,898,734 | 856 | 2.2% | 7.1% | 4.8% |
| <i>Petroleras **</i> | 133,279 | 6,964,638 | 52 | 136,252 | 9,673,228 | 71 | 135,045 | 12,944,868 | 96 | 141,158 | 13,791,926 | 98 | 4.5% | 6.5% | 1.9% |
| <i>No petroleras</i> | 8,831 | 6,898,420 | 781 | 7,678 | 7,816,700 | 1,018 | 8,543 | 9,377,485 | 1,098 | 8,273 | 10,106,807 | 1,222 | -3.2% | 7.8% | 11.3% |
| Importaciones totales | 11,367 | 14,096,904 | 1,240 | 13,716 | 19,468,655 | 1,419 | 14,474 | 23,009,547 | 1,590 | 14,267 | 24,041,538 | 1,685 | -1.4% | 4.5% | 6.0% |
| <i>Bienes de consumo</i> | 922 | 3,094,035 | 3,356 | 1,052 | 4,116,470 | 3,913 | 1,144 | 4,742,920 | 4,145 | 1,053 | 4,825,738 | 4,582 | -7.9% | 1.7% | 10.5% |
| <i>Materias primas</i> | 5,812 | 4,669,806 | 804 | 6,517 | 5,914,771 | 908 | 7,549 | 7,231,015 | 958 | 7,365 | 7,291,054 | 990 | -2.4% | 0.8% | 3.4% |
| <i>Bienes de capital</i> | 398 | 3,926,591 | 9,868 | 497 | 5,129,089 | 10,329 | 531 | 5,844,619 | 11,016 | 543 | 6,417,605 | 11,822 | 2.3% | 9.8% | 7.3% |
| <i>Combustibles y Lubricantes</i> | 4,227 | 2,338,309 | 553 | 5,639 | 4,042,823 | 717 | 5,245 | 5,086,539 | 970 | 5,301 | 5,441,136 | 1,026 | 1.1% | 7.0% | 5.8% |
| <i>Diversas</i> | 9 | 42,715 | 4,881 | 12 | 75,560 | 6,342 | 5 | 40,713 | 8,034 | 4 | 42,207 | 9,682 | -14.0% | 3.7% | 20.5% |
| <i>Ajustes ***</i> | | 25,449 | | | 189,941 | | | 63,741 | | | 23,798 | | | | 62.7% |
| Balanza Comercial - Total | | -233,846 | | | -1,978,727 | | | -687,194 | | | -142,804 | | | | 79.2% |
| <i>Bal. Comercial - Petroleras</i> | | 4,626,329 | | | 5,630,404 | | | 7,858,329 | | | 8,350,790 | | | | 6.3% |
| <i>Bal. Comercial - No petroleras</i> | | 4,860,176 | | | -7,609,131 | | | -8,545,523 | | | -8,493,594 | | | | 0.6% |

Gráfico no. 15: Balanza Comercial

Elaborado por : Geovanna Usiña
Fuente : <http://www.bce.fin.ec>
Gráfico N° : 15

La balanza comercial es una oportunidad porque hay un superávit lo cual quiere decir que hay más productos para ser exportados lo que implica que hay menos competencia extranjera.

5.1.1.2. SITUACIÓN SOCIAL

En el Ecuador de nuestros tiempos hay clases, capas y sectores sociales bastante definidos. Unos que se ubican como clases dominantes y explotadoras, por el gran poder económico y político que concentran, y otros que se ubican como clases dominadas y explotadas, que sufren los efectos de la dependencia, de la injusta distribución de la riqueza.



De igual manera la crisis social con lleva a múltiples problemas sociales como la baja alimentación y nivel profesional, la delincuencia, la prostitución, asesinatos, alcoholismo, la drogadicción y la pobreza; por esta última existen niños de las familias se ven obligados a trabajar en la calle como betuneros, vendedores de frutas, limpia carros, etc. Siendo los niños y niñas trabajadores la parte más afectada.

Estos problemas son los que el gobierno quiere mitigar, coordinando un trabajo consolidado de varios organismos como El Ministerio Coordinador de Desarrollo Social, El Ministerios de Salud, Inclusión Social, Educación, Desarrollo Urbano y Vivienda, Secretaría del Migrante, Instituto de Economía Popular y Solidaria y la Subsecretaría de Microcréditos, quienes tiene a su cargo varios proyectos de desarrollo social en todo el país.

5.1.1.2.1. TASA DE EMPLEO Y DESEMPLEO

Empleo

Proporción de personas que desean trabajar y están en condiciones legales de hacerlo pero no encuentran un puesto de trabajo. Se halla dividiendo los desempleados entre la población activa.

Cuando el mercado laboral empeora, aumenta la competencia por los puestos de trabajo, y también lo hacen aquellos salarios ofrecidos para atraer a trabajadores capaces. Esto hace que los costes de los negocios aumenten, y que las empresas transfieran esta subida de costes a los consumidores. Además, precios más altos podrían repercutir en el aumento de la inflación, y probablemente en el aumento de las tasas de interés.



Desempleo

Situación en la que se encuentran las personas que teniendo edad, capacidad y deseo de trabajar no pueden conseguir un puesto de trabajo viéndose sometidos a una situación de paro forzoso.

Cuando existe un descenso temporal que experimenta el crecimiento económico caracterizado por la disminución de la demanda, de la inversión y de la productividad y por el aumento de la inflación. La actividad económica tiene un comportamiento cíclico, de forma que los períodos de auge en la economía van seguidos de una recesión o desaceleración del crecimiento.

| Año | Tasa de Desempleo |
|------------|--------------------------|
| 2008 | 7,31% |
| 2009 | 7,93% |
| 2010 | 6,11% |
| 2011 | 5,07% |
| 2012 | 5,00% |

Tabla 15: Tasa de Desempleo

Elaborado por : Geovanna Usiña

Fuente : <http://www.bce.fin.ec>

Matriz N° : 15



TASA DE DESEMPLEO

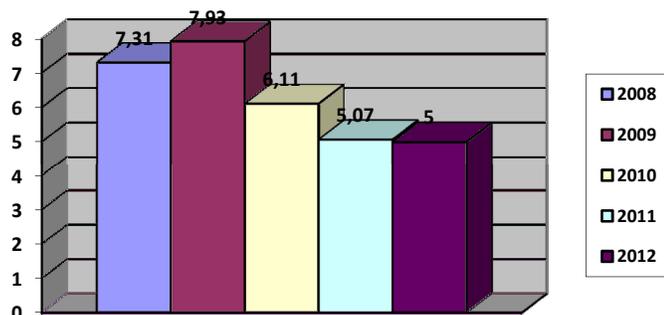


Grafico no. 16: Tasa de Desempleo

Elaborado por : Geovanna Usiña

Fuente : <http://www.bce.fin.ec>

Grafico N° : 16

Análisis: En el momento que se da una situación en la que el número de personas que demanda empleo sobrepasa las ofertas de trabajo existentes, debido a que los elevados salarios reales atraen a un mayor número de desempleados a buscar trabajo e imposibilitan a las empresas ofrecer más empleo.

5.1.1.2.2. NIVEL DE SEGURIDAD

La seguridad ciudadana está comprendida dentro de la Nueva Constitución Ecuatoriana. “El Estado garantizará la seguridad ciudadana a través de políticas y acciones integradas, para asegurar la convivencia pacífica de las personas, promover una cultura de paz y prevenir formas de violencia y discriminación, y la comisión de infracciones y delitos. La planificación y aplicación de estas políticas se encargará a los órganos especializados en los diferentes niveles de gobierno”.



USTED O ALGÚN MIEMBRO DE SU FAMILIA HA SIDO VÍCTIMA DE ALGÚN DELITO

(Gráfico 1)



Gráfico no. 17: Nivel de Seguridad

Elaborado por : Geovanna Usiña

Fuente : <http://www.bce.fin.ec>

Gráfico N° : 17

Análisis: En el cuadro estadístico la mayor inseguridad se encuentra en el asalto o atraco con un porcentaje del 51% y es donde menos seguridad se tiene ya que eso pasa en cualquier lugar y a toda hora ya que en sí no tenemos la seguridad completa por parte de la policía no vamos a estar seguros en ningún lado.

5.1.1.2.3. EDUCACION

En el Ecuador el sector educativo ha experimentado un gran cambio que busca por una parte la excelencia académica y por otra lograr mayor cobertura dando oportunidades de educación a toda la población.

Este cambio se inicia en el 2008 con la evaluación obligatoria a los docentes en todo el país, seguidamente se realizaron evaluaciones a las universidades, acto que dio como resultado el cierre de muchas instituciones de educación superior.



También existe el impulso a los estudios en el exterior por medio de la obtención de becas, tanto para estudiantes como para profesionales, con esto se pretende obtener una sociedad mejor preparada y competitiva.

| Año | Porcentaje |
|------|------------|
| 2008 | 7,60% |
| 2009 | 7,80% |
| 2010 | 8,10% |
| 2011 | 8,40% |
| 2012 | 7,90% |

Tabla 16: La Educación

Elaborado por : Geovanna Usiña

Fuente : www.educarecuador.ec/

Matriz N° : 16

LA EDUCACION

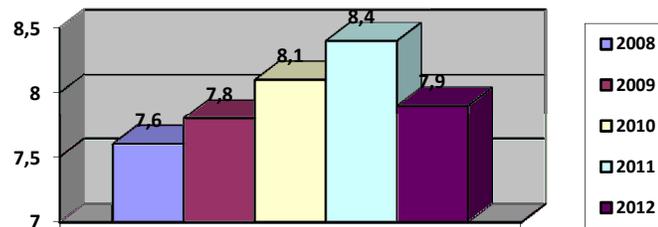


Grafico no. 18: La Educación

Elaborado por : Geovanna Usiña

Fuente : <http://www.bce.fin.ec>

Grafico N° : 18

Análisis: La educación es una oportunidad para la empresa que ha ido creciendo así en el país tendremos personas preparadas para un futuro mejor y el desarrollo del país con oportunidades de becas para otros países que se preparen mejor y los



conocimientos lo ponga en práctica en el país eso ayudara también a las empresas tengan personas preparadas para tomar decisiones acertadas.

5.1.1.2.4. SALUD

El sistema de salud en el país ha desarrollado varias políticas que han generado un impacto importante en todos los estratos sociales.

La cobertura en salud en los últimos tiempos se ha incrementado y mejorado tanto en equipos e instalaciones como en profesionales, bajando la tasa de mortalidad y aumentando la esperanza de vida.

| Regiones | Establecimientos | | | Egresos Hospitalarios | | | Camas Hospitalarias | | |
|-----------------------|------------------|------|------|-----------------------|---------|-----------|---------------------|--------|--------|
| | 2001 | 2005 | 2011 | 2001 | 2005 | 2011 | 2001 | 2005 | 2011 |
| Total | 634 | 721 | 792 | 681.711 | 802.943 | 1.133.556 | 20.171 | 21.368 | 24.545 |
| Sierra | 303 | 337 | 357 | 319.119 | 383.066 | 532.290 | 9.541 | 9.705 | 11.754 |
| Costa | 288 | 340 | 396 | 331.377 | 382.776 | 549.678 | 9.896 | 10.904 | 11.959 |
| Amazónica | 36 | 36 | 37 | 27.871 | 33.787 | 50.262 | 641 | 662 | 803 |
| Insular | 2 | 2 | 2 | 757 | 959 | 1.326 | 30 | 30 | 29 |
| Zona no Delim. | 5 | 6 | - | 2.587 | 2.355 | - | 63 | 67 | - |

Tabla 17: La Salud

Elaborado por : Geovanna Usiña

Fuente : www.educarecuador.ec/

Matriz N° : 17

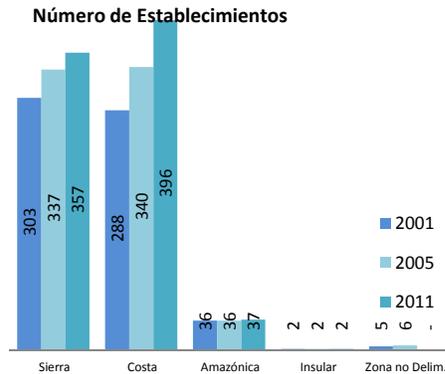


Grafico no. 19: La Salud

Elaborado por : Geovanna Usiña

Fuente : <http://www.bce.fin.ec>

Grafico N° : 19

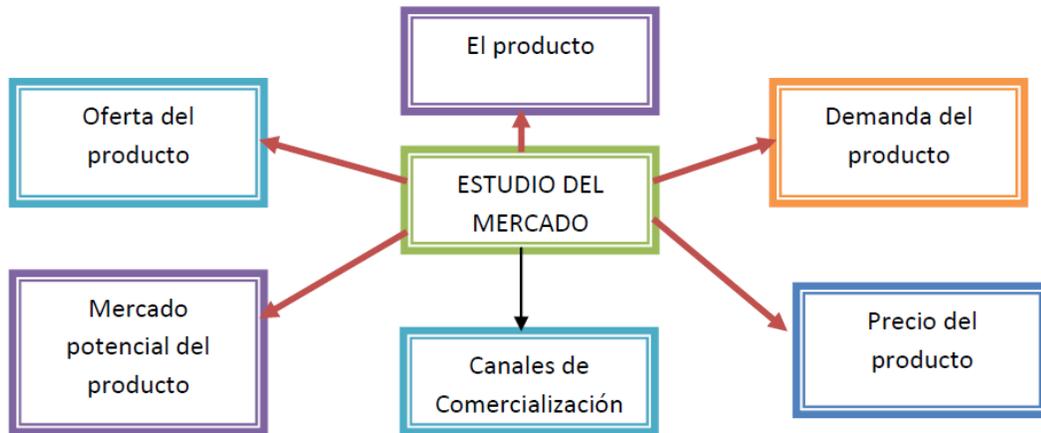
Análisis: Es una amenaza como se puede observar en el grafico los niveles de establecimientos han aumentado si las personas llegasen a enfermarse se cuidarían de su salud y no tendrían tiempo y peor aún no se ocuparían en una actividad diferente que les resulte un gasto más.

5.2. ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de mercado permite identificar y definir las oportunidades y problemas del mercado, vincula además a los consumidores, clientes y público con el investigador a través de la información.

El mercado lo conforman los compradores y vendedores potenciales del producto o servicio a ofrecer, por lo que su estudio es importante, ya que permite relacionar a las empresas con el ambiente que les rodea.

Estructura de un estudio de Mercado



5.2.1. OBJETIVO GENERAL

Obtener información de los clientes con el fin de conocer sus hábitos de consumo de aguas aromáticas y la demanda insatisfecha del sector en cuanto al consumo de productos.

5.2.2. OBJETIVO ESPECÍFICO

- ✓ Determinar la investigación de mercado desde el punto de vista del cliente para poder así conocer la demanda y la oferta del proyecto.
- ✓ Asegurarse que el proyecto contenga datos e información para la valoración financiera y determinación de factibilidad de la misma y así poder proyectarse para una buena inversión.
- ✓ Determinar la rentabilidad de la inversión que se va a realizar en el proyecto.



5.2.3. DETERMINACIÓN DEMANDA Y OFERTA

5.2.3.1. DEMANDA REFERENCIAL

Es la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos en los diferentes precios del mercado por un consumidor o por el conjunto de consumidores en un momento determinado.

| Año Base | Población | Tasa de Crecimiento |
|-----------------|------------------|----------------------------|
| 2012 | 158.952 | 2,18% |

| Año | Población |
|------------|------------------|
| 2012 | 158.952 |
| 2013 | 162.417 |
| 2014 | 165.958 |
| 2015 | 169.576 |
| 2016 | 173.270 |

Tabla 18: La Demanda

Elaborado por : Geovanna Usiña

Fuente : Estudio Propio

Matriz N° : 18



DEMANDA REFERENCIAL

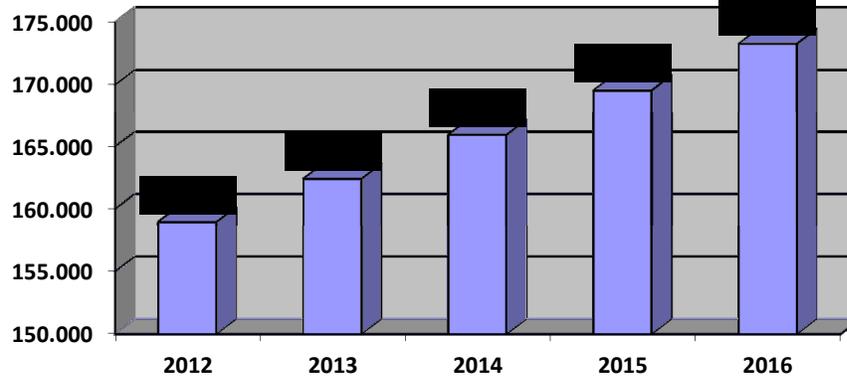


Grafico no. 20: Demanda Referencial

Elaborado por : Geovanna Usiña

Fuente : Estudio Propio

Grafico N° : 20

Análisis: En el gráfico podemos observar que cada año la demanda va aumentando esto es una oportunidad para el proyecto porque los clientes que deseen consumir aguas aromáticas embotelladas serán cada año más personas y eso aumentará el ingreso de capital.

Los datos se refieren a la población de la parroquia de Calderón sector norte de Quito donde se realizó el estudio de mercado para poder determinar si el proyecto es factible y podrá garantizar una inversión estable, el mismo que indica que ha tenido un crecimiento constante y verificar que será rentable con una buena inversión.



5.2.3.1.1. DEMANDA POTENCIAL FUTURA

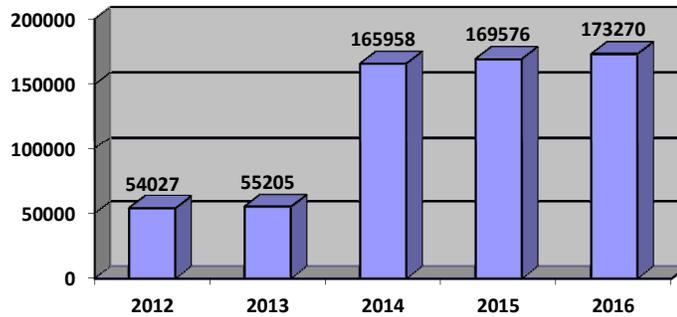
| Año | Población |
|------|-----------|
| 2012 | 54.027 |
| 2013 | 55.205 |
| 2014 | 165.958 |
| 2015 | 169.576 |
| 2016 | 173.270 |

Elaborado por : Geovanna Usiña

Fuente : Estudio Propio

Matriz N° : 19

Demanda Potencial Futura



Elaborado por : Geovanna Usiña

Fuente : Estudio Propio

Grafico N° : 21

Análisis: En la demanda futura potencial se analizó al consumidor final es por eso que se estableció a la población como base para el estudio de mercado como se observa la demanda va creciendo cada año siendo mis clientes potenciales.



5.2.3.1.2. DEMANDA EFECTIVA PROYECTADA

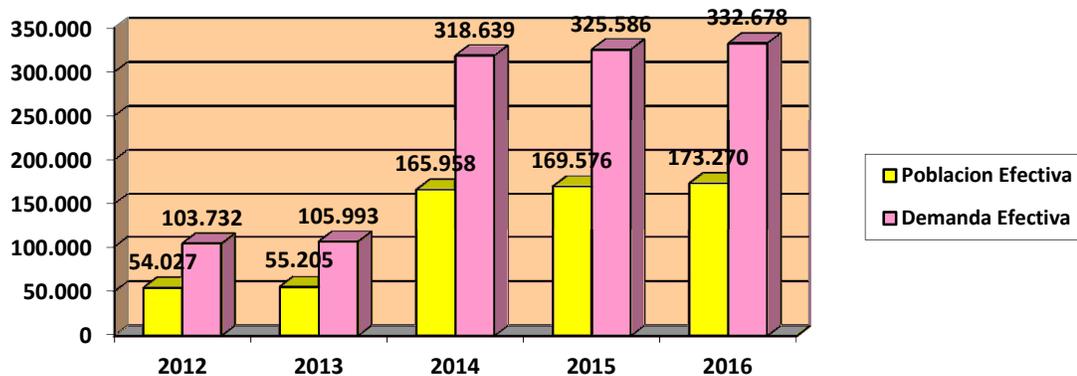
| Demanda Efectiva Proyectada | | | |
|-----------------------------|--------------------|------------|------------------|
| Año | Población Efectiva | Aceptación | Demanda efectiva |
| 2012 | 54.027 | 0,92 | 103.732 |
| 2013 | 55.205 | 0,92 | 105.993 |
| 2014 | 165.958 | 0,92 | 318.639 |
| 2015 | 169.576 | 0,92 | 325.586 |
| 2016 | 173.270 | 0,92 | 332.678 |

Elaborado por : Geovanna Usiña

Fuente : Estudio Propio

Matriz N° : 20

Demanda Efectiva Proyectada



Elaborado por : Geovanna Usiña

Fuente : Estudio Propio

Grafico N° : 22



Análisis: La demanda proyectada es la aceptación que tienen las personas encuestadas y se observa que cada año tiene una proyección mayor de tal manera favorece positiva al proyecto y al incremento de capital en el mismo.

5.2.3.2. OFERTA

La oferta es la cantidad de productos y/o servicios que los vendedores quieren y pueden vender en el mercado a un precio y en un periodo de tiempo determinado para satisfacer necesidades o deseos de los consumidores.

5.2.3.2.1. OFERTA ACTUAL

| Oferta Actual | | | |
|---------------|------------|-----------|---|
| Año | Componente | Cobertura | % |
| 2012 | 0 | 0 | 0 |

Elaborado por : Geovanna Usiña

Fuente : Estudio Propio

Matriz N° : 21

Análisis: La oferta es una oportunidad en el proyecto a implementar no existen competencias ya que no hay productos similares o sustitutos al que se va a elaborar.



5.2.3.2.2. OFERTA PROYECTADA

| Oferta Proyectada | | | |
|-------------------|-----------|-------------|------------|
| Año | Cobertura | % Cobertura | Componente |
| 2012 | 0 | 0 | 0 |
| 2013 | 0 | 0 | 0 |
| 2014 | 0 | 0 | 0 |
| 2015 | 0 | 0 | 0 |
| 2016 | 0 | 0 | 0 |

Elaborado por : Geovanna Usiña

Fuente : Estudio Propio

Matriz N° : 22

Análisis: Como podemos observar en la oferta proyecta no tenemos competencias sobre el producto que se va a elaborar ya que los productos que hay en el mercado no son similares.

5.2.3.3. DEMANDA INSATISFECHA

| Demanda Insatisfecha | | | |
|----------------------|--------|---------|----------------------|
| Año | Oferta | Demanda | Demanda Insatisfecha |
| 2012 | 0 | 103.732 | -103.732 |
| 2013 | 0 | 105.993 | -105.993 |
| 2014 | 0 | 318.639 | -318.639 |
| 2015 | 0 | 325.586 | -325.586 |
| 2016 | 0 | 332.678 | -332.678 |

Elaborado por : Geovanna Usiña

Fuente : Estudio Propio

Matriz N° : 23



Análisis: Como observamos para la demanda insatisfecha no tenemos oferta como ya se explicó el producto a elaborarse no tiene competencia ni productos sustitutos lo cual representa para el proyecto una oportunidad.

5.2.3.4. POBLACIÓN OBJETIVO

Es la población completa de observaciones que deseamos estudiar, en donde es una parte importante, y con frecuencia difícil del estudio.

| Población Objetivo | | |
|--------------------|--------------------|---------------|
| Años | Población Objetivo | % Crecimiento |
| 2012 | 103.732 | 0 |
| 2013 | 105.993 | 98% |
| 2014 | 318.639 | 98% |
| 2015 | 325.586 | 98% |
| 2016 | 332.678 | 98% |

Elaborado por : Geovanna Usiña

Fuente : Estudio Propio

Matriz N° : 24

Análisis: La población objetivo del proyecto se encuentra situada en Calderón es ahí donde se va a basar el estudio de la implementación de la Elaboración y Comercialización de Aguas Aromáticas embotelladas y en la cual donde se ve reflejado el estudio ya realizado.



5.2.4. CAPACIDAD DE DEMANDA PROYECTADA

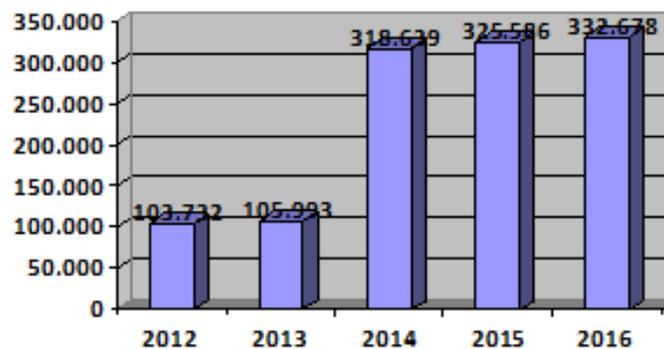
| Capacidad de Demanda Insatisfecha | |
|-----------------------------------|---------|
| Año | Demanda |
| 2012 | 103.732 |
| 2013 | 105.993 |
| 2014 | 318.639 |
| 2015 | 325.586 |
| 2016 | 332.678 |

Elaborado por : Geovanna Usiña

Fuente : Estudio Propio

Matriz N° : 25

Capacidad de Demanda Insatisfecha



Elaborado por : Geovanna Usiña

Fuente : Estudio Propio

Grafico N° : 23

Análisis: Como observamos en el grafico cada año se va incrementando la demanda insatisfecha eso genera una oportunidad y eso favorece a la inversión y la rentabilidad de la implementación de la microempresa.



5.3. EVALUACIÓN TÉCNICA

El estudio técnico conforma la segunda etapa de los proyectos de inversión, en el que se contemplan los aspectos técnicos operativos necesarios en el uso eficiente de los recursos disponibles para la producción de un bien o servicio deseado y en el cual se analizan la determinación del tamaño óptimo del lugar de producción, localización, instalaciones y organización requeridos.

5.3.1. TAMAÑO DEL PROYECTO

El proyecto de la implementación de elaboración y comercialización de Aguas Aromáticas Embotelladas el cual pretende cubrir la demanda insatisfecha lo cual nos podremos fijar en la demanda proyectada además el proyecto contara con la disponibilidad de insumos tanto humanos, materiales y financieros, los cuales harán que el proyecto pueda ser puesto en práctica y cubrir las necesidades.

| Tamaño del Proyecto | | | |
|---|----------------------|--|-----------|
| Infraestructura | Tecnología | Talento Humano | Inversión |
| 1 Infraestructura Física | Equipo de Computo | Gerencia General | 34'891,20 |
| 3 Escritorios | Software | Departamento Administrador Financiero | |
| 3 Sillas | Servicio de Internet | Recursos Humanos | |
| 4 Archivadores | | Departamento de Producción | |
| 4 Perchas | | | |
| 3 Teléfonos de escritorio | | | |
| 1 Vehículo | | | |
| 1 Maquina llenadora y colocadora de tapas | | | |
| 1 Maquina etiquetadora de botellas | | | |
| 1 Microscopio | | | |
| 1 Impresora | | | |
| 1 Balanza Eléctrica | | | |
| Materia Prima | | | |



Elaborado por : Geovanna Usiña

Fuente : Estudio Propio

Matriz N° : 26

Análisis: En el tamaño del proyecto se encuentra la infraestructura todo lo que se va a necesitar para la implementación de la microempresa, la tecnología con que va a disponer, así mismo los equipos de computación, el software y el servicio de internet, el talento humano que es la organización de cada departamento con el cual se implementara la microempresa y la inversión.

5.3.1.1. TALENTO HUMANO

| Tamaño del Proyecto | | | | |
|----------------------------------|----------|----------------------------|----------------|--------------|
| Puesto | Cantidad | Talento Humano | Sueldo Mensual | Sueldo Total |
| Gerente General | 1 | Gerencia General | 479,44 | 5.753,31 |
| Operador | 1 | Departamento de Producción | 479,44 | 5.753,31 |
| Laboratorista Control de Calidad | 1 | Departamento de Producción | 479,44 | 5.753,31 |
| Chofer | 1 | Departamento de Producción | 479,44 | 5.753,31 |
| Total | 4 | | 1917,77 | 23.013,25 |

Elaborado por : Geovanna Usiña

Fuente : Estudio Propio

Matriz N° : 27

Análisis: En el talento humano se cuenta ya con el puesto específico para cada departamento establecido en el organigrama de la microempresa, así como los sueldos establecidos con los beneficios del trabajador.



Gestión de Recursos Humanos

La gestión de los recursos humanos se encarga de obtener y coordinar a las personas para la microempresa, de forma que consigan las metas establecidas. Para ello es muy importante cuidar las relaciones humanas.

Objetivos

- ✓ Seleccionar a los postulantes que tengan mayor conocimiento al puesto de trabajo que se está proponiendo.
- ✓ Motivar a los empleados para que sean más productivos.
- ✓ Apoyar a los empleados a crecer y desarrollarse en la microempresa.
- ✓ Mejorar la calidad de vida en el trabajo.
- ✓ Cumplimiento de la normativa y legislación.

Diseño del Puesto de Trabajo

Lo que se procura con el diseño de puestos de trabajo es desarrollar unas asignaciones de trabajo que satisfagan a la microempresa y la tecnología, y que cumplan con los requisitos personales del trabajador. La clave está en concordar los requerimientos de la empresa con las de los titulares de los puestos de trabajo.

Análisis del Puesto de Trabajo

Con el análisis del puesto de trabajo deberán estar perfectamente definidas las características y demandas de trabajo, tanto desde el punto de vista técnico como humano, el análisis sirve para comprobar si el diseño ha sido acertado.

Formulación de la solicitud de los candidatos.

Cuando el departamento de cada área expresa que requiere cubrir uno o más puestos lo primero que hará será pedir a recursos humanos que proceda al reclutamiento de aspirantes para que después se opte al más conveniente.



Proceso de reclutamiento

El reclutamiento es el proceso por el que se trata de conseguir una cantidad suficiente de aspirantes, que en un principio reúnan las condiciones establecidas para el perfil.

Tenemos como fuentes de reclutamiento:

- ✓ Anuncios de prensa.
- ✓ Recomendaciones de los colaboradores de la microempresa.
- ✓ Internet en nuestra página web.

Proceso de Selección

La Preselección

En este lugar vamos a investigar los diferentes currículos o formularios de solicitud que poseamos viendo el grado de adecuado de los aspirantes al perfil esperado.

Pruebas de Selección

Son unas operaciones por medio de las cuales se califican las cualidades y el valor de cada candidato en relación con el puesto que se quiere cubrir. Estas pruebas tienen un carácter prospectivo en el sentido en que tratan de predecir el procedimiento futuro de una persona interpretando y extrapolando los resultados de las pruebas.

La entrevista de Selección

En primer lugar hay que establecer la preparación del entrevistador y seleccionarlo. Hay que programarse la entrevista, y decidir los objetivos perseguidos con la misma. Hay que crear un ambiente adecuado, y citar a los aspirantes, totalmente por teléfono, y hacer que no concurda en la sala de espera. Conocimiento del puesto a cubrir y del perfil ideal. Hay que reconocer a cada candidato.

Comprobación de referencias

Nos dirigimos a las personas que el candidato haya escogido como galantes suyos.



Toma de decisión

La decisión la tomará el futuro jefe de la persona seleccionada, para que de esta manera comprometa su acogida

Comunicación

La comunicación al aspirante selecciona será mediante carta donde se especifique el puesto, las funciones, la fecha de incorporación, el nombre de sus supervisor.

5.3.1.2. EQUIPAMIENTO

| Equipamiento | | | |
|---|-------------------------|-----------------|--------------------|
| Infraestructura | Cantidad Mensual | Valor | Valor Total |
| 1 Infraestructura Física | 1 | 700 | 700 |
| 3 Escritorios | 3 | 100 | 300 |
| 3 Sillas | 3 | 10 | 30 |
| 4 Archivadores | 4 | 89 | 356 |
| 4 Perchas | 4 | 70 | 280 |
| 3 Teléfonos de escritorio | 3 | 17,98 | 53,94 |
| 1 Vehículo | 1 | 6000 | 6000 |
| 1 Maquina llenadora y colocadora de tapas | 1 | 9000 | 9000 |
| 1 Maquina etiquetadora de botellas | 1 | 8000 | 8000 |
| 1 Microscopio | 1 | 200 | 200 |
| 1 Impresora | 1 | 78,98 | 78,98 |
| 1 Balanza Eléctrica | 1 | 150 | 150 |
| Materia Prima | | 1040 | 1040 |
| Total | | 25455,96 | 26188,92 |



Elaborado por : Geovanna Usiña

Fuente : Estudio Propio

Matriz N° : 28

| Detalle Materia Prima | | | |
|------------------------------|-------------------------|--------------|--------------------|
| Materia Prima | Cantidad Mensual | Valor | Valor Total |
| Cedrón | 4 | 15 | 60 |
| Manzanilla | 4 | 15 | 60 |
| Sorbato de Potasio | 2 | 20 | 40 |
| Ácido Cítrico | 2 | 20 | 40 |
| Nutraswet | 2 | 20 | 40 |
| Botella Plástica | 2000 | 0,30 | 600 |
| Tapa | 2000 | 0,03 | 60 |
| Etiqueta | 2000 | 0,07 | 140 |
| Total | | 90,4 | 1040 |

Elaborado por : Geovanna Usiña

Fuente : Estudio Propio

Matriz N° : 29

Análisis: Como se puede observar el gasto del equipamiento que se necesitara para la implementación de la microempresa es de un total de 26'188,92 para lo que es básico como el arriendo del local, la materia prima que se necesitaran para la elaboración del producto.



5.3.1.3. TECNOLOGÍA

| Ítem | Cantidad | Valor | Valor Total |
|-----------------------|----------|---------------|----------------|
| Equipo de Computación | 3 | 392,99 | 1178,97 |
| Software | 1 | 400 | 400 |
| Servicio de Internet | 1 | 30 | 30 |
| Total | 5 | 822,99 | 1608,97 |

Elaborado por : Geovanna Usiña

Fuente : Estudio Propio

Matriz N° : 30

Análisis: La microempresa va a contar con la tecnología detallada la cual será muy importante para poder tener una base de datos nuestros clientes y poder mantener la microempresa y así poder claramente administrar bajo un orden y control diario.

5.3.1.4. ESPACIO FÍSICO

| Componente | Cantidad | Tamaño | Unidad de Medida |
|------------|----------|--------|------------------|
| Local | 1 | 127 | mts 2 |
| Terreno | 1 | 177 | mts 2 |

Elaborado por : Geovanna Usiña

Fuente : Estudio Propio

Matriz N° : 31

Análisis: El local de arriendo en el cual se implementara a microempresa de aguas aromáticas embotelladas con el fin de brindar un espacio confortable para la elaboración y satisfacer las necesidades de nuestros clientes.



5.3.1.5. TAMAÑO ÓPTIMO DEL PROYECTO

| Tamaño Óptimo del Proyecto | | |
|---|-----------------------|---------------------------------------|
| Infraestructura | Tecnología | Talento Humano |
| 1 Infraestructura Física | Equipo de Computación | Gerencia General |
| 3 Escritorios | Software | Departamento Administrador Financiero |
| 3 Sillas | Servicio de Internet | Recursos Humanos |
| 4 Archivadores | | Departamento de Producción |
| 4 Perchas | | |
| 3 Teléfonos de escritorio | | |
| 1 Vehículo | | |
| 1 Maquina llenadora y colocadora de tapas | | |
| 1 Maquina etiquetadora de botellas | | |
| 1 Microscopio | | |
| 1 Impresora | | |
| 1 Balanza Eléctrica | | |
| Materia Prima | | |

Elaborado por : Geovanna Usiña

Fuente : Estudio Propio

Matriz N° : 32

5.3.2. LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

Aromatic Waters G & M se ubicará en la ciudad Quito, en la parroquia Calderón la misma que pertenece a la zona rural y dispone de todos los servicios básicos como agua , electricidad , teléfono , transporte , vías de acceso y mano de obra .



| Localización del Proyecto | |
|----------------------------------|-------------------|
| Variables | Puntuación |
| Materia prima | 20% |
| Maquinaria | 20% |
| Servicio | 10% |
| Control de Calidad | 20% |
| Local | 20% |
| Permisos Legales | 10% |
| Total | 100% |

Elaborado por : Geovanna Usiña

Fuente : Estudio Propio

Matriz N° : 33

5.3.2.1. MACRO LOCALIZACIÓN

| Macro Localización | | | | |
|---------------------------|--------------|---------------|-------------|--------------|
| | Norte | Centro | Sur | Total |
| Político | 0,5 | 0,75 | 1 | Sur |
| Económico | 0,75 | 1 | 0,5 | Centro |
| Social | 0,75 | 0,5 | 0,25 | Norte |
| Demanda Potencial | 1 | 0,75 | 0,5 | Norte |
| Factor Servicios | 0,75 | 0,5 | 1 | Sur |
| Tecnológico | 0,75 | 0,5 | 1 | Sur |
| Total | 4,5 | 4 | 4,25 | Norte |

Elaborado por : Geovanna Usiña

Fuente : Estudio Propio

Matriz N° : 34

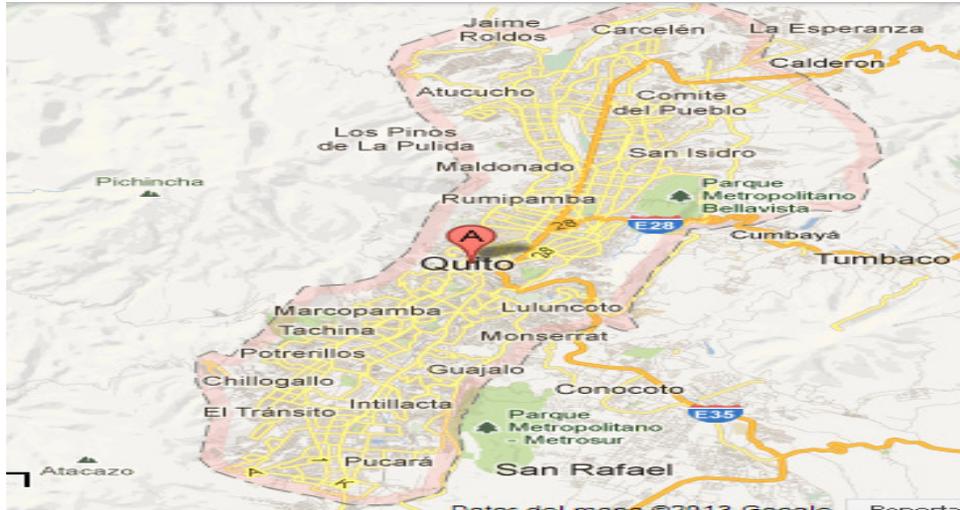
La macro localización del proyecto es el siguiente:

Provincia: Pichincha

Cantón: Quito

Sector: Norte

Imagen 4: Macro Localización



Elaborado por : Geovanna Usiña

Fuente : Estudio Propio

Imagen N° : 4

Siendo Quito la capital del Ecuador tiene más oportunidad de que el proyecto tenga posibilidades de ser más aceptable ya que la población es mayor, se obtiene que el sector más adecuado es Calderón por la evaluación logrado de los aspectos tanto sociales como políticos y sin dejar a un lado la gran demanda que eso nos ayuda a situar dicho proyecto.

5.3.2.2. MICRO LOCALIZACIÓN

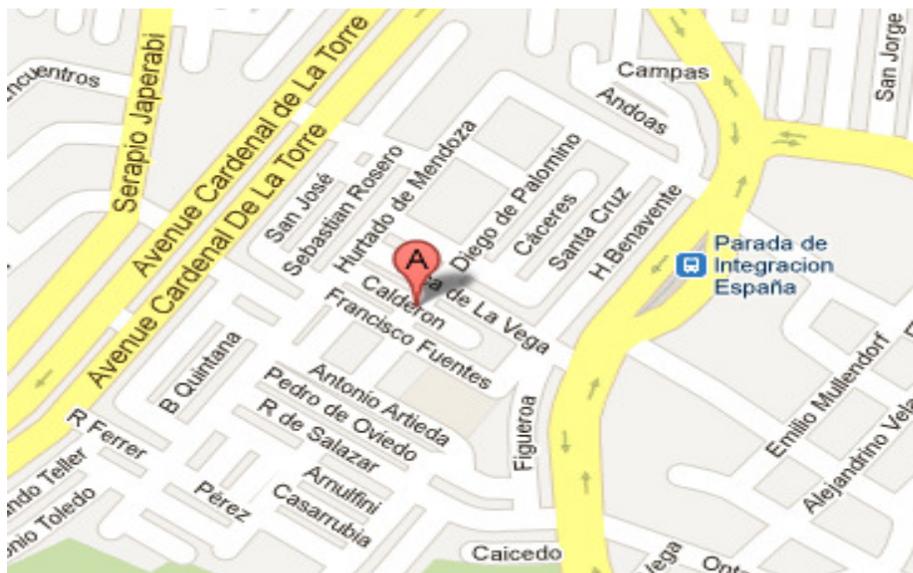
| Micro Localización | | | | |
|-----------------------|------------|-----------|-------------|-----------------|
| Componentes a Valorar | Calderón | Carapungo | Carcelén | Suma Total |
| Accesibilidad | 0,75 | 0,5 | 1 | Carcelén |
| Transporte | 1 | 0,5 | 0,75 | Calderón |
| Seguridad | 0,75 | 0,25 | 1 | Carcelén |
| Servicio | 1 | 0,5 | 0,75 | Calderón |
| Crecimiento | 1 | 0,5 | 0,75 | Calderón |
| Demanda Efectiva | 1 | 0,75 | 0,5 | Calderón |
| Total Suma | 5,5 | 3 | 4,75 | Calderón |

Elaborado por : Geovanna Usiña

Fuente : Estudio Propio

Matriz N° : 35

Imagen 5: Micro Localización



Elaborado por : Geovanna Usiña

Fuente : Estudio Propio

Imagen N° : 5



El micro localización de Aromatic Waters G & M es:

Parroquia: Calderón

Dirección: Calle Pio XII y Jesús del Gran Poder

Teléfono: 3470 644 Celular: 0989860 110 Mail: aromaticwatersgm@hotmail.com

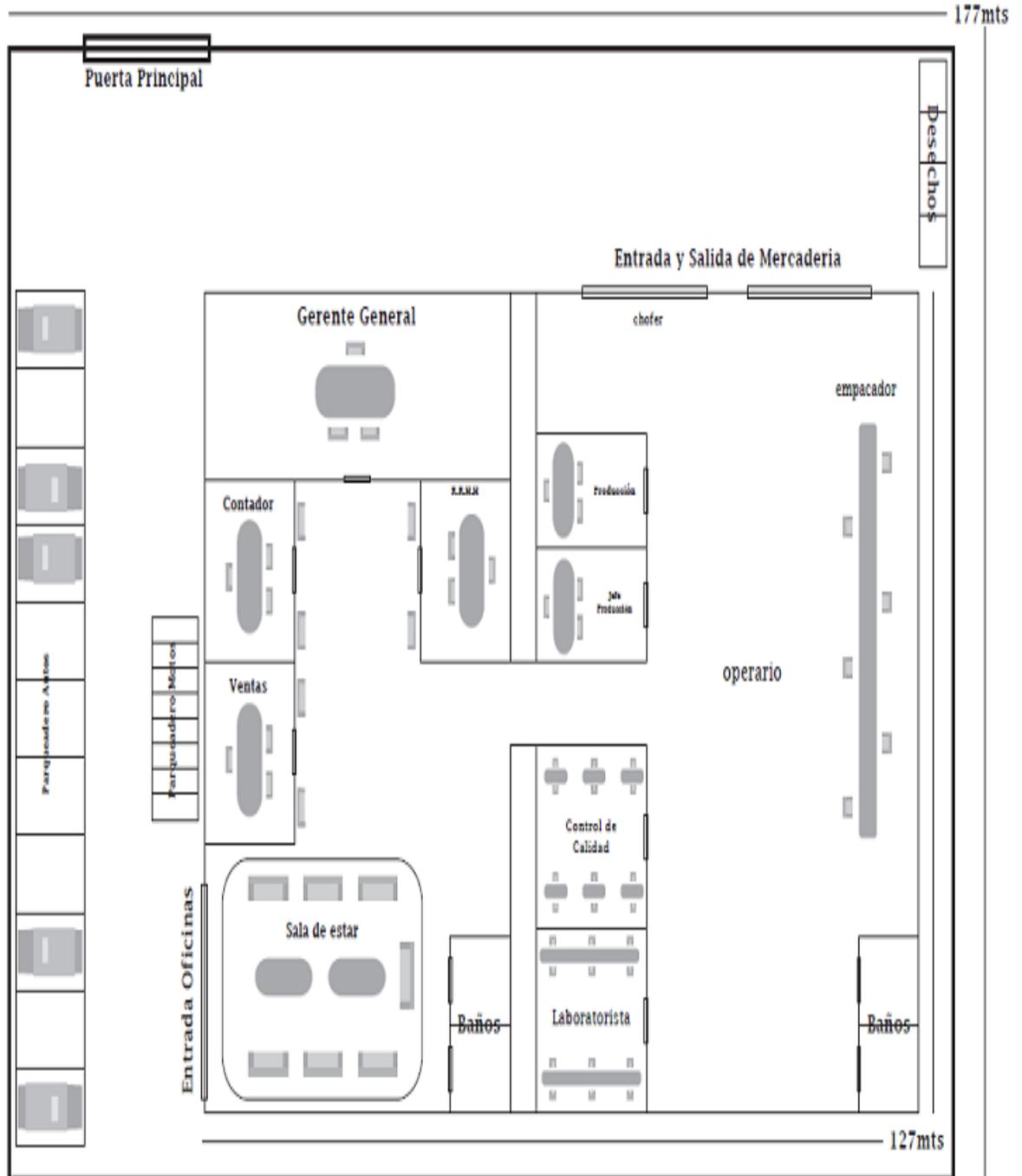
El local para la producción de aguas aromáticas naturales embotelladas se encuentra ubicado en la parroquia de Calderón en el lugar se pueden encontrar lo que son los factores cualitativos y cuantitativos como son: disponibilidad de transporte para la entrega del producto terminado, mano de obra, servicios básicos, la materia prima está al alcance del producto. Estos factores fueron analizados y comparados con otros sectores comparar en el cuadro con otros sectores

5.3.3. INGENIERÍA DEL PROYECTO

Consiste en establecer la posición, en cierta porción del espacio, de los diversos elementos que completan el proceso productivo.

Esta organización contiene tanto los espacios necesarios para el movimiento de material, almacenamiento, trabajos indirectos y todas las actividades o servicios, como en este caso el equipo de trabajo.

Imagen 6: Ingeniería del Proyecto



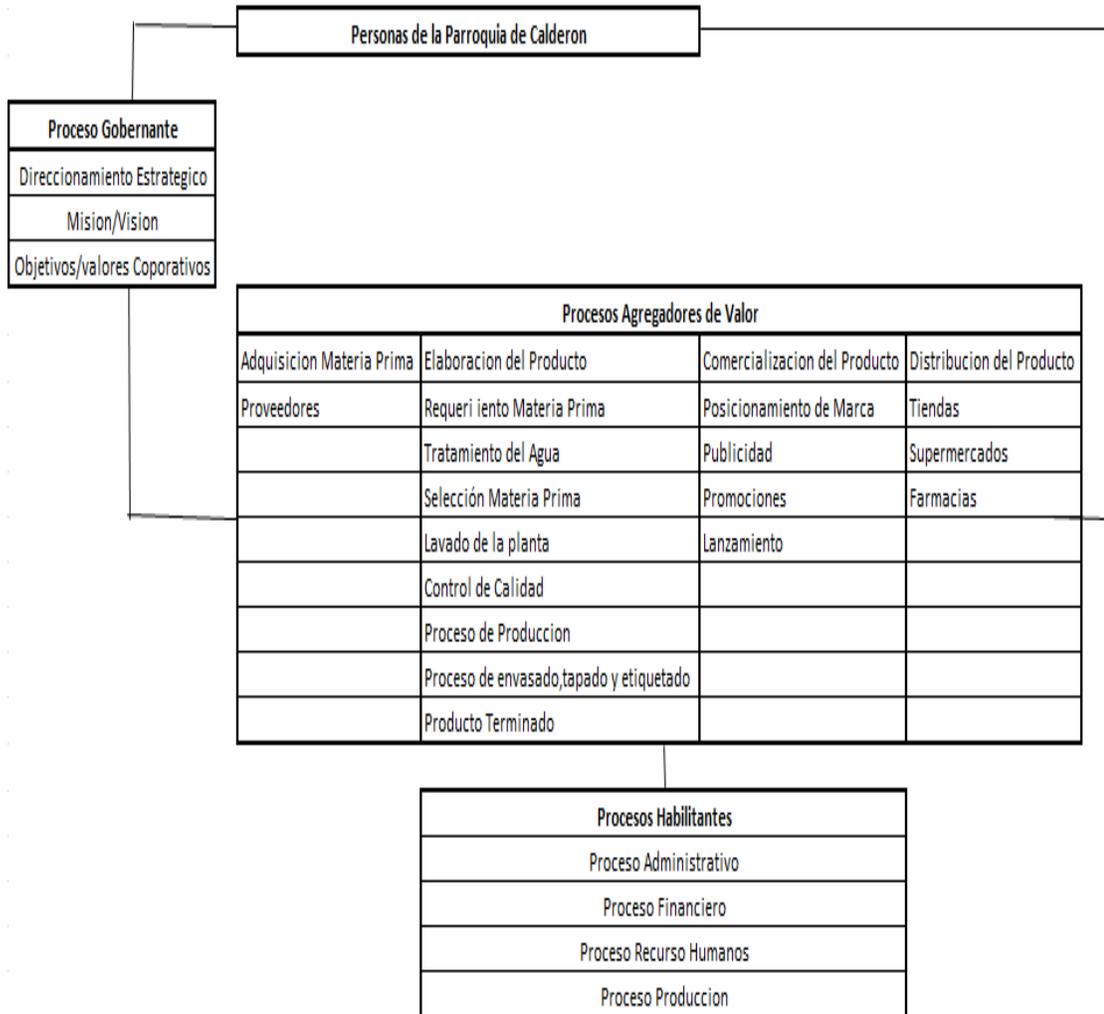
Elaborado por : Geovanna Usiña

Fuente : Estudio Propio

Imagen N° : 6



5.3.3.1. MAPA DE PROCESOS



Elaborado por : Geovanna Usiña

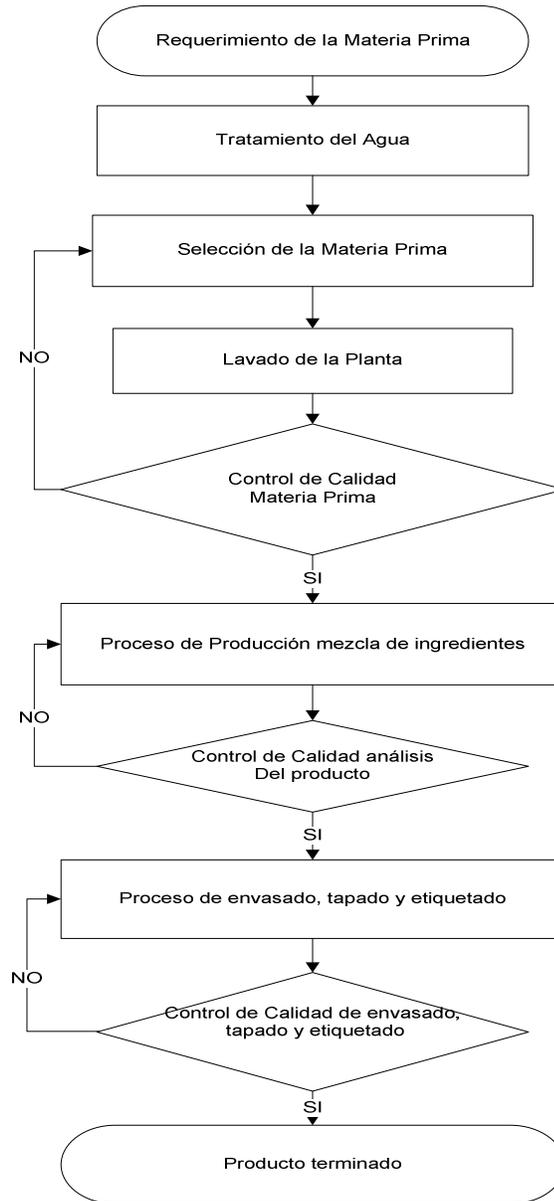
Fuente : Estudio Propio

Matriz N° : 36

Se pueden ver todos los procesos a seguir como es el proceso gobernante que se basa del direccionamiento estratégico, la misión, la visión, los objetivos, los valores corporativos y los procesos agregadores de valor como la elaboración del producto, como se va a comercializa y la distribución.



5.3.3.2. FLUJO DE PROCESOS



Elaborado por : Geovanna Usiña

Fuente : Estudio Propio

Matriz N° : 37

Todas la materia prima a utilizar en el proceso agroindustrial deben estar correctamente lavados y desinfectados, el espacio físico de la planta debe estar en perfectas condiciones de sanidad para evitar cualquier contaminación.



**5.3.3.3. EQUIPAMIENTO MAQUINARIA E
INFRAESTRUCTURA**

| Equipamiento, Maquinaria e Infraestructura | | |
|---|---|--------------------------|
| Equipamiento | Maquinaria | Infraestructura |
| 3 Escritorios | 1 Maquina llenadora y colocadora de tapas | 1 Infraestructura Física |
| 3 Sillas | 1 Maquina etiquetadora de botellas | |
| 4 Archivadores | 1 Microscopio | |
| 4 Perchas | 1 Impresora | |
| 3 Teléfonos de escritorio | 1 Balanza Eléctrica | |
| 1 Vehículo | Materia Prima | |

Elaborado por : Geovanna Usiña

Fuente : Estudio Propio

Matriz N° : 38

Esto es el equipamiento que se utilizara para la implementación de la microempresa para la elaboración y comercialización de aguas aromáticas embotelladas el cual está el arriendo del local, la maquinaria para la elaboración que es lo que se necesitara para la implementación del proyecto.



5.3.3.4. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Filosofía Corporativa

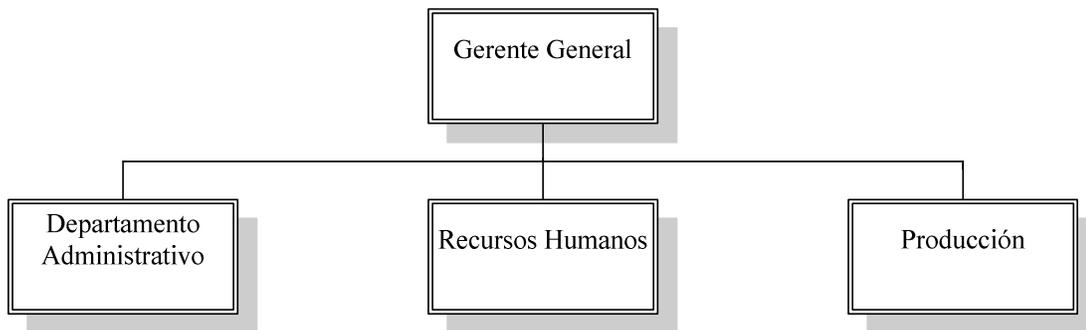
Misión

Liderar con excelencia la producción y comercialización de Aguas Aromáticas embotelladas de calidad para satisfacer a nuestros consumidores, comprometidos con el bienestar de clientes, colaboradores y la comunidad.

Visión

Aromatic Waters G & M para el 2016 sea reconocida por ser la organización rentable, modelo de liderazgo que actúa con éxito con colaboradores integrados en un solo equipo motivado comprometido y reconocido ante la sociedad, con tecnología óptima productos innovadores que sustente las expectativas de consumidores y clientes, responsable con la comunidad y el medio ambiente.

Organigrama



Elaborado por : Geovanna Usiña

Fuente : Estudio Propio

Matriz N° : 39

Objetivo General

Afianzarnos como una empresa dedicada a la elaboración y comercialización de aguas aromáticas embotelladas, con el fin de ofrecer un excelente producto satisfacer



las necesidades de los consumidores del mercado y así lograr una mayor participación en el mercado.

Objetivos Específicos

- Aumentar las ventas mensuales.
- Generar utilidades mensuales mayores
- Lograr una participación en el mercado.

Política de Calidad

Comercializar de manera eficiente el producto que sea de calidad lo cual nos permita aumentar la proporción de clientes satisfechos, a través de una mejora continua de los procesos.

Valores Corporativos

➤ **Honestidad**

Ofrecer a los clientes lo que la Empresa está en condiciones de cumplir. Ser coherentes con su razón de ser, actuar dentro de la verdad, con honradez, responsabilidad y total transparencia.

➤ **Trabajo en Equipo**

Mantener un ambiente de buena comunicación, apoyando a los grupos menos favorecidos con compromiso y responsabilidad.

➤ **Calidez Humana**

Que los clientes pueden contar con un trato amable y personalizado. El sistema de entregas y equipo humano deben estar formados para entablar relaciones comerciales cordiales y amistosas.



➤ **Puntualidad**

Saber de la importancia de hacer las cosas a tiempo y en el lugar conveniente. La eficacia y la calidad de los servicios es la meta de la satisfacción de los clientes.

➤ **Respeto**

Brindar un trato justo a todos aquellos con quien tenemos relación, tratar a los demás de la manera en que deseamos ser atendidos pedir las cosas amablemente, evitar interferir en la vida privada de los demás, es la forma más sencilla de vivir este valor en el trabajo.

➤ **Comunicación**

Mantener una buena comunicación ayuda a desarrollar el desempeño de los procesos y mejora las relaciones con los clientes internos y externos.

➤ **Servicio**

Actuar con amabilidad, alegría, oportunidad, calidad y eficiencia, valorando nuestros clientes internos y externos, que son nuestra razón de ser.

Valores

- ✓ Esfuerzo
- ✓ Disciplina
- ✓ Integridad
- ✓ Innovación

5.3.4. MARKETING DEL PROYECTO

Para la imagen corporativa se ha hecho un consenso y con ayuda de los respectivos sistemas de diseño gráfico se ha realizado lo siguiente:



Nombre de la empresa: Aromatic Waters G & M

Slogan: Toma lo bueno, vive bien

Logotipo:



Elaborado por : Geovanna Usiña

Fuente : Estudio Propio

Imagen N° : 7

Imagen 7: Logotipo

Producto

Es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para satisfacer un deseo o una necesidad. Se va elaborar de acuerdo a los gustos de sabores como la Manzanilla y El Cedrón que nos dieron como resultado en la encuesta.

Imagen 8: Producto



Elaborado por : Geovanna Usiña

Fuente : Estudio Propio

Imagen N° : 8



Precio

El precio es un elemento esencial del proceso de Marketing. Un precio excesivamente alto puede propiciar la aparición de competidores. Por el contrario, un precio muy bajo puede dañar la imagen del producto ya que el consumidor pensará que se le vende mala calidad.

Se establece un precio de acuerdo a las características de las aguas aromáticas embotelladas así como también a lo establecido en una previa encuesta.

| |
|--------|
| Precio |
| 0,75 |

- Descuentos por promedio de compras realizadas al mes se asignará un porcentaje de descuento el cual se aplicará a un total de compras hechas en un periodo de tiempo determinado.
- Descuentos pagos en efectivo se le hará una disminución del precio por hacer un pago antes de una fecha indicada o por un monto estipulado.

Plaza

La distribución se va a realizar tanto en el lugar de elaboración y a sus alrededores y con la posibilidad de expansión a nivel nacional.

Las principales estrategias a ser aplicadas para dar a conocer nuestra empresa, que son fundamentalmente las más utilizadas son:



Correo directo

Son cartas o mails dirigidos al gerente general o a su vez al departamento de servicios para la cotización o adquisición de lo que nuestra empresa ofrece.

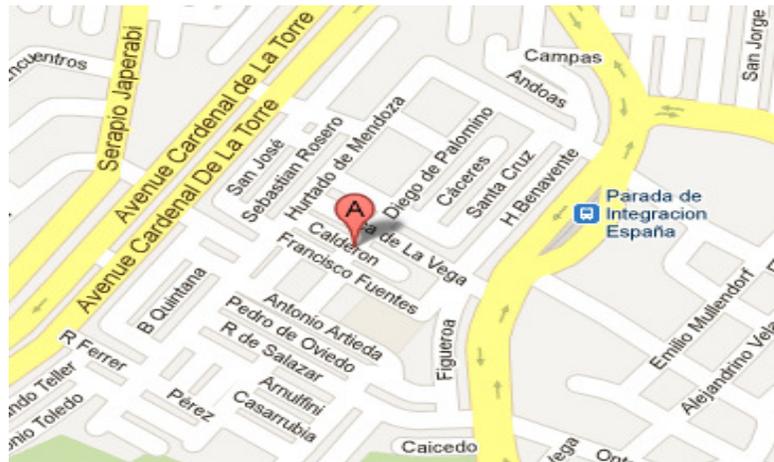
Página Web

La empresa cuenta con un sitio web, permitirá estar a nivel del comercio globalizado que utiliza este medio para buscar canales de distribución que atiendan sus requerimientos eficientemente. Esta página está diseñada para dar a conocer datos de la empresa así como el producto.

Afiliación a la Cámara de Comercio

Al ser miembro de la Cámara de Comercio de Quito, se tienen beneficios como son bases de datos, contacto directo con clientes potenciales también miembros, publicaciones en eventos, entre otros. Esto permite ampliar nuestro mercado así como también asegurarlo.

Imagen 9: La Plaza



Elaborado por : Geovanna Usiña

Fuente : Estudio Propio

Imagen N° : 9



Promoción

En este punto del proceso se dirá a la gente que se existe y por qué le conviene adquirir el producto. La labor de la publicidad es dar a conocer un producto o un servicio en un mercado determinado; la promoción ayudará a acelerar el proceso de venta.

Además hay que tomar en cuenta los siguientes aspectos:

- Publicidad, los anuncios publicitarios
- Promoción de ventas
- Venta directa y ayudas a la venta, como gestión de los vendedores.

Publicidad

Imagen 10: Tarjeta de Presentación

Tarjeta de Presentación



Elaborado por : Geovanna Usiña

Fuente : Estudio Propio

Imagen N° : 10

VOLANTES

Imagen 11: Volantes



Elaborado por : Geovanna Usiña
Fuente : Estudio Propio
Imagen N° : 11

Se la realizara mediante las formas comunes de llegar al cliente para que se pueda difundir de manera clara y precisa el producto que se va a ofrecer.

Mediante la publicidad se dará a conocer, informar, persuadir o estimular su compra, y hacer recordar el producto a los consumidores, además se puede incrementar la frecuencia de consumo e incrementar la cantidad de compra.

La publicidad se la realizará mediante:

- ❖ Volantes
- ❖ Pancartas



5.3.4.1. OBJETIVO GENERAL

Atraer la atención del mercado objetivo para afianzar su fidelidad con la microempresa de esa manera permitiéndonos cumplir la visión de la misma.

5.3.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Desarrollar el plan de marketing para la microempresa y poder establecer los reglamentos necesarios para la aceptación.

5.3.4.3. ESTRATEGIAS

- Dar un buen con productos de calidad y servicio hacia el cliente dar más de lo que se espera para que vaya satisfecho.
- La opinión del cliente es una valiosa información para nuestra empresa, lo que piensa y cree de nuestra empresa es mucho más importante y es por eso que la primera impresión al cliente es lo que vale.
- Cuando hablamos de ventaja competitiva nos referimos a la cualidad o beneficio que tiene nuestro servicio, y que nos diferencia de la competencia.



5.3.5. CRONOGRAMA VALORADO IMPLEMENTACIÓN DEL PROYECTO

| COMPONENTE | No. | MACROACTIVIDAD | 2013 | | | | | | | | | | | | TOTAL | |
|---|-----|---|-------|---|---|---|---|----|----|---------|----|----|---|----------|-------|-----------------|
| | | | MESES | | | | | | | | | | | | | |
| | | | E | F | M | A | M | J | J | A | S | O | N | D | | |
| 1) DEFINICIÓN DEL PROYECTO | 1 | IDENTIFICACIÓN DE NECESIDADES | 7 | 7 | | | | | | | | | | | | 14 |
| | 2 | DETERMINACIÓN CAUSAS Y CONSECUENCIAS | | | 5 | 5 | | | | | | | | | | 10 |
| | 4 | DETERMINACIÓN DE LOS OBJETIVOS DEL PROYECTO | | | | | 6 | | | | | | | | | 6 |
| | 5 | ACEPTACIÓN PREVIO INICIO DEL PROYECTO | | | | | | 20 | | | | | | | | 20 |
| 2) DESARROLLO DEL ESTUDIO DEL PROYECTO | 1 | ANÁLISIS SITUACIONAL | | | | | | 10 | 15 | | | | | | | 25 |
| | 2 | ESTUDIO DEL MERCADO | | | | | | | 30 | | | | | | | 30 |
| | 3 | DETERMINACIÓN DE LA INVERSIÓN DEL PROYECTO | | | | | | | | 75959,5 | | | | | | 75959,45 |
| | 5 | ANÁLISIS DE LOCALIZACIÓN | | | | | | | | | 30 | | | | | 30 |
| | 6 | ANÁLISIS FINANCIERO | | | | | | | | | | 40 | | | | 40 |
| | 8 | DETERMINACIÓN DE FACTIBILIDAD DEL PROYECTO | | | | | | | | | | | | 5 | | 5 |
| 3) IMPLEMENTACIÓN DEL PROYECTO | 1 | ARRENDAMIENTO/ADQ. COMPRAS | | | | | | | | | | | | 5 2/3 | | 5,68 |
| | 2 | EQUIPO/MANTENIMIENTO/HERRAMIENTAS/MUEBLES | | | | | | | | | | | | | | 0 |



5.3.6. INGRESOS DEL PROYECTO

5.3.6.1. INGRESOS OPERACIONALES

| Ingresos Operacionales | | | | |
|-------------------------------|------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Año 2012 | Año 2013 | Año 2014 | Año 2015 | Año 2016 |
| 77.799,00 | 95.537,17 | 117.319,65 | 144.068,53 | 176.916,15 |
| 77.799,00 | 95.537,17 | 117.319,65 | 144.068,53 | 176.916,15 |

Elaborado por : Geovanna Usiña

Fuente : Estudio Propio

Matriz N° : 41

En el cuadro se puede observar los ingresos operacionales proyectados para cada año se lo realizó mediante el porcentaje del crecimiento del PIB por sectores, el cual nuestro producto está en el sector de elaboración de bebidas tomando como año base el 2012 y el respectivo porcentaje del 22,80 estos rubros los obtendremos mediante la venta de cada botella de agua aromática.

5.3.6.2. INGRESOS NO OPERACIONALES

El presente proyecto no generará ingresos no operacionales ya que se dedica netamente a la actividad del negocio.



5.3.7. COSTOS DEL PROYECTO

5.3.7.1. COSTOS OPERATIVOS

| Costos Operativos | | |
|--------------------------|----------------------|---------------------|
| Concepto | Valor Mensual | Valor Anual |
| Materia Prima | \$ 1.040,00 | \$ 12.480,00 |
| Agua | \$ 30,00 | \$ 360,00 |
| Luz | \$ 30,00 | \$ 360,00 |
| Teléfono | \$ 30,00 | \$ 360,00 |
| Internet | \$ 30,00 | \$ 360,00 |
| Sueldos | \$ 2.330,96 | \$ 27.971,56 |
| Gastos de constitución | \$ 600,00 | \$ 600,00 |
| TOTAL | \$ 4.090,96 | \$ 42.491,56 |

Elaborado por : Geovanna Usiña

Fuente : Estudio Propio

Matriz N° : 42

Los costos operativos se basan en todos los costos que mensualmente debemos cancelar por la implementación de la microempresa, costos que surgen de las actividades actuales del negocio.



5.3.7.2. COSTO DE VENTAS

| Costos de Ventas | | |
|------------------|------------------|--------------------|
| Concepto | Valor Mensual | Valor Anual |
| Publicidad | \$ 200,00 | \$ 2.400,00 |
| Combustible | \$ 50,00 | \$ 600,00 |
| TOTAL | \$ 250,00 | \$ 3.000,00 |

Elaborado por : Geovanna Usiña

Fuente : Estudio Propio

Matriz N° : 43

La publicidad es una herramienta que no debe faltar en la microempresa requiere de una buena publicidad para cumplir el objetivo, que como sabemos es vender el producto y es así como se va a dar a conocer la microempresa y tenga aún más mayor aceptación en el mercado y el combustible para el uso del vehículo para la distribución del producto y hojas volantes.

5.3.7.3. GASTOS DEL PROYECTO

| Inversión del Proyecto | | | | |
|-----------------------------|----------|----------------|-------------|-------------|
| Descripción | Cantidad | Valor Unitario | Valor Total | Valor Total |
| Arriendos | 1 | 700,00 | 700,00 | 8400,00 |
| Escritorios | 3 | 100,00 | 300,00 | 300,00 |
| Sillas | 3 | 10,00 | 30,00 | 30,00 |
| Archivadores | 4 | 89,00 | 356,00 | 356,00 |
| Equipamiento de computación | 3 | 392,99 | 1178,97 | 1178,97 |
| Software | 1 | 400,00 | 400,00 | 400,00 |



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

| | | | | |
|--|-----------|-----------------|-----------------|-----------------|
| Suministros de Oficina | 2 | 20,00 | 40,00 | 40,00 |
| Perchas | 4 | 70,00 | 280,00 | 280,00 |
| Teléfonos de escritorio | 3 | 17,98 | 53,94 | 53,94 |
| Vehículo | 1 | 6000,00 | 6000,00 | 6000,00 |
| Maquinaria llenadora y colocadora de tapas | 1 | 9000,00 | 9000,00 | 9000,00 |
| Maquinaria etiquetadora de botellas | 1 | 8000,00 | 8000,00 | 8000,00 |
| Microscopio | 1 | 200,00 | 200,00 | 200,00 |
| Balanza Eléctrica | 1 | 150,00 | 150,00 | 150,00 |
| Impresora multifunciones | 1 | 78,98 | 78,98 | 78,98 |
| Materia Prima | 1 | 1040,00 | 1040,00 | 12480,00 |
| Total | 31 | 26268,95 | 27807,89 | 46947,89 |

Elaborado por : Geovanna Usiña

Fuente : Estudio Propio

Matriz N° : 44

Los gastos del proyecto que se van generando en la implementación de la microempresa de elaboración y comercialización de Aguas Aromáticas embotelladas, como son los suministros de oficina, muebles y enseres, el arriendo del local y los equipos de oficina son parte fundamental para poder tener los implementos para poder empezar con el proyecto.



5.3.7.4. COSTOS FIJOS Y VARIABLES

5.3.7.4.1. COSTOS FIJOS

| Costos Fijos | | | | |
|----------------------------------|----------|----------------------------|-----------------|------------------|
| Puesto | Cantidad | Área | Mensual | Total Anual |
| Gerente General | 1 | Gerencia General | 466,19 | 5.594,31 |
| Asistente | 1 | Recursos Humanos | 466,19 | 5.594,31 |
| Operador | 1 | Departamento de Producción | 466,19 | 5.594,31 |
| Laboratorista Control de Calidad | 1 | Departamento de Producción | 466,19 | 5.594,31 |
| Chofer | 1 | Departamento de Producción | 466,19 | 5.594,31 |
| Depreciaciones | 1 | | 3460,31 | 3.460,31 |
| Amortizaciones | | | 670,96 | 8.334,09 |
| Total | 6 | | 6.462,23 | 39.483,35 |

Elaborado por : Geovanna Usiña

Fuente : Estudio Propio

Matriz N° : 45

Los costos fijos son los que se generan mensualmente en el proyecto son aquellos costos que no son sensibles a pequeños cambios en los niveles de actividad de una empresa, sino que permanecen invariables ante esos cambios.



5.3.7.4.2. COSTOS VARIABLES

| Costos Variables | | |
|-------------------------|-----------------|--------------------|
| Variable | Valor | Valor Anual |
| Insumos de Oficina | \$ 40,00 | \$ 480,00 |
| Total | \$ 40,00 | \$ 480,00 |

Elaborado por : Geovanna Usiña

Fuente : Estudio Propio

Matriz N° : 46

El costo variable es aquel que se cambia de acuerdo a variaciones de producción se trata tanto de bienes como de servicios. Es decir, si el nivel de actividad decrece, estos costos decrecen, mientras que si el nivel de actividad aumenta, también lo hace esta clase de costo.



5.4. EVALUACION FINANCIERA

5.4.1. INVERSION DEL PROYECTO

| Inversión del Proyecto | | | |
|--|-----------|-----------------|-----------------|
| Descripción | Cantidad | Valor Unitario | Valor Total |
| Arriendos | 1 | 700,00 | 700,00 |
| Escritorios | 3 | 100,00 | 300,00 |
| Sillas | 3 | 10,00 | 30,00 |
| Archivadores | 4 | 89,00 | 356,00 |
| Equipamiento de computación | 3 | 392,99 | 1178,97 |
| Software | 1 | 400,00 | 400,00 |
| Suministros de Oficina | 2 | 20,00 | 40,00 |
| Perchas | 4 | 70,00 | 280,00 |
| Teléfonos de escritorio | 3 | 17,98 | 53,94 |
| Vehículo | 1 | 6000,00 | 6000,00 |
| Maquinaria llenadora y colocadora de tapas | 1 | 9000,00 | 9000,00 |
| Maquinaria etiquetadora de botellas | 1 | 8000,00 | 8000,00 |
| Microscopio | 1 | 200,00 | 200,00 |
| Balanza Eléctrica | 1 | 150,00 | 150,00 |
| Impresora multifunciones | 1 | 78,98 | 78,98 |
| Mater prima | 1 | 1040,00 | 1040,00 |
| Total | 31 | 26268,95 | 27807,89 |



Elaborado por: Geovanna Usiña

Fuente : Investigación de Campo

Matriz N° : 47



5.4.2. FINANCIAMIENTO

El financiamiento del proyecto se detalla cómo se va a obtener los recursos monetarios para la puesta en marcha o ejecución del proyecto, aquí se va a describir las opciones con las que se cuenta. Para la ejecución del mismo se cuenta con inversión propia y también la alternativa de conseguir un crédito con la Cooperativa Cooprogreso, este crédito tiene una tasa de interés del 7,50% y un plazo de 3 años y los pagos serán mensuales.

| Financiamiento | | |
|----------------------------------|--------------|---------------------|
| Descripción | Monto | Porcentaje |
| Inversión Propia | 60% | \$ 45.575,67 |
| Préstamo Cooperativa Cooprogreso | 40% | \$ 30.383,78 |
| Total | 100% | \$ 75.959,45 |

Elaborado por : Geovanna Usiña

Fuente : Estudio Propio

Matriz N° : 48

5.4.3. FLUJO FINANCIERO

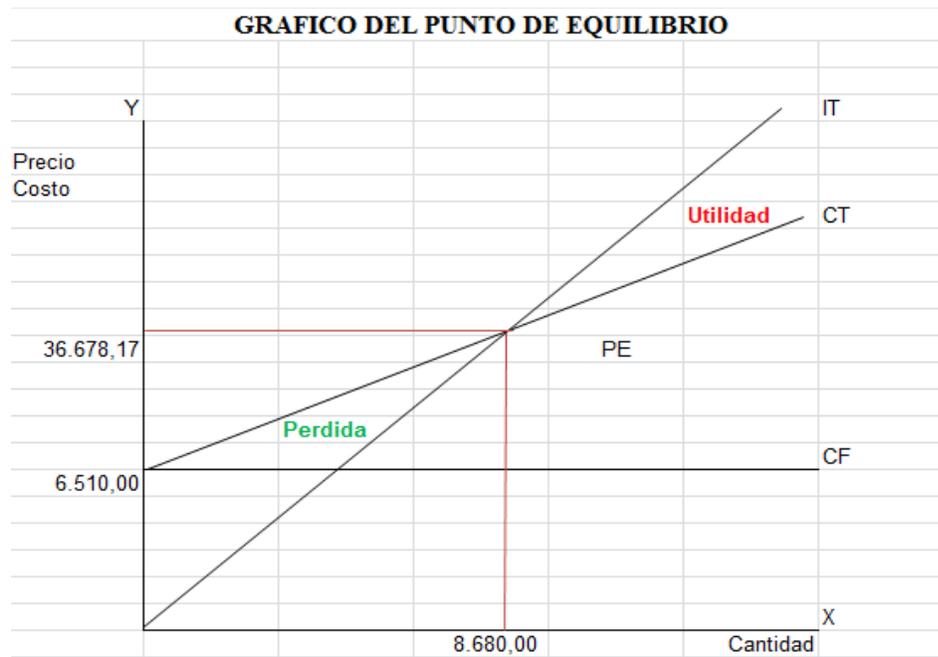
5.4.3.1. PUNTO DE EQUILIBRIO

| | |
|------------------------|------------------|
| Costos Fijos: | |
| Gastos Administrativos | 23.347,91 |
| Gastos de Ventas | 3.000,00 |
| Gasto Financiero | 10.330,26 |
| TOTAL | 36.678,17 |

Elaborado por : Geovanna Usiña

Fuente : Estudio Propio

Matriz N° : 49



Elaborado por : Geovanna Usiña

Fuente : Estudio Propio

Grafico N° : 24

Se puede observar que se conserva con una estabilidad considerable pero la meta que anhelamos conseguir es poder tener ganancia y poder lograr la inversión en el menor tiempo posible.

5.4.3.2. RELACION COSTO BENEFICIO

$$RCB = \frac{\sum \text{FLUJOS DE EFECTIVO ACTUALIZADOS}}{\text{INVERSION}}$$

$$RCB = \frac{147.399,88}{75.959,45}$$

$$RCB = \boxed{1,94}$$

Elaborado por : Geovanna Usiña

Fuente : Estudio Propio

Matriz N° : 50



Análisis: En la relación costo beneficio se puede analizar que por cada dólar invertido en el proyecto se recupera 0,94 centavos esto quiere decir que es factible.

5.4.3.3. TASA INTERNA DE RETORNO

Es la tasa que igual la suma de los flujos actualizados de la inversión inicial, es la tasa de rendimiento de la inversión.

| |
|--------------|
| TIR = 45,50% |
|--------------|

Elaborado por : Geovanna Usiña

Fuente : Estudio Propio

Matriz N° : 51

Análisis: El proyecto es conveniente ya que se obtuvo la TIR de 45.50% la cual es mayor que la TMAR 17.39% lo que quiere decir que el proyecto es rentable.

5.4.3.4. VALOR ACTUAL NETO

| |
|--------------------|
| VAN = \$ 71.440,43 |
|--------------------|

Elaborado por : Geovanna Usiña

Fuente : Estudio Propio

Matriz N° : 52

Análisis: Se obtuvo un VAN (valor actual neto) es positivo lo cual significa que el proyecto arroja un beneficio aun después de cubrir el costo de oportunidad y por lo tanto nuestra inversión será recuperada.



5.4.4. ANALISIS FINANCIERO FINAL

El tiempo de recuperación es en 1 año, 1 meses, y 2 días, lo cual el tiempo es menor que 5 años y el proyecto es sostenible

5.5. EVALUACION AMBIENTAL

5.5.1. IMPACTOS POSITIVOS

El impacto positivo de la evaluación ambiental es que no tendrá mayor impacto porque el proyecto a implementar no incurre en la contaminación del medio ambiente de ninguna manera ya que la microempresa se va a dedicar a la elaboración lo cual no se va a necesitar pesticidas para las plantas ya que son orgánicas las que se van a utilizar y las botellas plástica pueden ser reciclables.

5.5.2. IMPACTOS NEGATIVOS

La utilización de botellas de plástico para el envasado de las aguas aromáticas la gente no tiene la cultura de reciclar o poner en la basura el envase este puede ser un efecto negativo para el medio ambiente.

5.5.3. CALIFICACION AMBIENTAL

| Calificación Ambiental | | | | | |
|------------------------|------|------|---------|------|----------|
| | Nula | Baja | Mediana | Alta | Muy Alta |
| Severidad | 0 | 0,25 | 0,5 | 0,75 | 1 |
| | | X | | | |
| | Nula | Baja | Mediana | Alta | Muy Alta |
| Tiempo de repercusión | 0 | 0,25 | 0,5 | 0,75 | 1 |
| | X | | | | |

Calificación Ambiental

$$CA = S * T \quad 0$$



Elaborado por : Geovanna Usiña

Fuente : Estudio Propio

Matriz N° : 53

Se puede observar que la calificación ambiental que la microempresa no va a implicar en el medio ambiente ya que de alguna manera no contaminará el ambiente y mantendrá limpia y en un estado óptimo al sector donde será implementado el proyecto.

5.5.4. PLAN DE MITIGACION

El plan de mitigación con que se contribuirá en la implementación de la microempresa será comprar tachos de basura adecuados los cuales estén clasificados correctamente con desechos orgánicos, plástico y papel cual servirá para la transformación de nuevos productos con la garantía de cuidar el bienestar de la sociedad y el medio ambiente en el cual vivimos.



CAPITULO VI

6.1. ANALISIS DE IMPACTOS

6.1.1. IMPACTO ECONOMICO

El impacto económico del proyecto será positivo y favorable no solo a nivel personal mediante la implementación de esta microempresa estoy segura se lograra aumentar los ingresos de mis futuros colaboradores e ingresos económicos justos, Aromatic Water G&M aportará con el pago y cumplimiento de los impuestos que serán destinados al crecimiento económico del país.

6.1.2. IMPACTO SOCIAL

El impacto social del proyecto será favorable se creara nuevas fuentes de trabajo lo cual el sector agroindustrial va a producir más plantas medicinales y en el pago de los impuestos se obtendrán ingresos al estado lo cual garantiza un aporte para la implementación de nuevos otra para el país.

6.1.3. IMPACTO AMBIENTAL

El contribuir al medio ambiente mediante el reciclaje es importante y que mejor si se empieza en nuestra empresa, y el formar una cultura situando las botellas de plástico en la basura no botar en la calle es una responsabilidad ciudadana para disminuir la contaminación en nuestro planeta.



6.2. CRONOGRAMA FINAL DEL PROYECTO

| Cronograma Valorado para la Implementación del Proyecto | | |
|--|------------|---|
| Componente | N ° | Macroactividad |
| 1) DEFINICIÓN DEL PROYECTO | 1 | IDENTIFICACIÓN DE NECESIDADES |
| | 2 | DETERMINACIÓN CAUSAS Y CONSECUENCIAS |
| | 4 | DETERMINACIÓN DE LOS OBJETIVOS DEL PROYECTO |
| | 5 | ACEPTACIÓN PREVIO INICIO DEL PROYECTO |
| 2) DESARROLLO DEL ESTUDIO DEL PROYECTO | 1 | ANÁLISIS SITUACIONAL |
| | 2 | ESTUDIO DEL MERCADO |
| | 3 | DETERMINACIÓN DE LA INVERSIÓN DEL PROYECTO |
| | 5 | ANÁLISIS DE LOCALIZACIÓN |
| | 6 | ANÁLISIS FINANCIERO |
| | 8 | DETERMINACIÓN DE FACTIBILIDAD DEL PROYECTO |
| 3) IMPLEMENTACIÓN DEL PROYECTO | 1 | ARRENDAMIENTO/ADQ. COMPRAS |
| | 2 | EQUIPO/MANTENIMIENTO/HERRAMIENTAS/MUEBLES |
| | 4 | INSUMOS |
| 4) OPERACIÓN Y MANTENIMIENTO | 1 | PROGRAMACIÓN/SERVICIO |
| | 3 | SUPERVISIÓN/CONTROL |

Elaborado por : Geovanna Usiña

Fuente : Estudio Propio

Matriz N° : 54



6.3. PRESUPUESTO DEL PROYECTO

Como se dijo anteriormente la empresa va a contar con capital propio y financiado lo cual se distribuirá de la siguiente manera.

| Detalle | Total | Capital Propio | Capital Financiado |
|---------------------|------------------|-----------------------|---------------------------|
| Maquinaria y Equipo | 17.350,00 | | 17.350,00 |
| Equipo de Computo | 1.257,95 | 1257,95 | |
| Muebles y Enseres | 966,00 | 966 | |
| Vehículo | 6000 | 6000 | |
| Equipo de Oficina | 93,94 | 93,94 | |
| Arriendo | 8400 | 8400 | |
| Sueldos Personal | 27.971,56 | 14937,78 | 13033,78 |
| Servicios Básicos | 1.440,00 | 1440 | |
| Materia Prima | 12.480,00 | 12480 | |
| Total | 75.959,45 | 45.575,67 | 30.383,78 |
| Porcentaje | 100% | 60% | 40% |

Elaborado por : Geovanna Usiña

Fuente : Estudio Propio

Matriz N° : 55



6.4. BIBLIOGRAFÍA

PUTZ, RODOLFO creación 1 ed. 2013, Las plantas mágicas.

SELHUB, EVA creación 1 ed. 2013, El poder curativo de la naturaleza.

FRELY, RACHEL creación 1 ed. 2013, Plantas descontaminantes para la salud.

6.5. WEB GRAFÍA

<http://geoinfo.quito.gob.ec/index.php/poblacion>

<http://geoinfo.quito.gob.ec/archivos/mapas/PoblacionQuitoconsolidadoparroquiasrurales.pdf>

http://www.ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=188767&umt=ecuador_cerro_2012_con_quinta_menor_inflacion_en_suramerica

<http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/2462/3/T-ESPE-019496-2.pdf>

<http://www.gestiopolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/fin/no7/tasa%20activa.htm>

<http://www.econlink.com.ar/dic/pib.shtml>

<http://www.e-conomic.es/programa/glosario/definicion-balanza-comercial>

<http://www.webquest.es/cazadeltesoro/aguas-aromaticas>

<http://www.elemprendedor.ec/como-obtener-el-permiso-de-funcionamiento/>

<http://www.sri.gob.ec/web/10138/96>

<http://html.rincondelvago.com/evaluacion-de-proyectos.html>



6.6. ANEXOS



Dirección: Calle Pio XII y Jesús del Gran Poder

Cliente: Geovanna Usiña

Fecha: Quito, Marzo 15 del 2013

| Cantidad | Descripción | P. Unitario | P. Total |
|----------|---|-----------------|-----------------------|
| 3 | COMPUTADOR INTEL DUA LCOR G645-G2020 2.9GHZ TERCERA GENERACION 1155 MONITOR LED 18.5 LG TECLADO MOUSE Y PARLANTES | \$ 350,88 | \$ 1.052,64 |
| 1 | Impresora Canon Mp230 Modelo 2013 Con Sistema Continuo | \$ 70,52 | \$ 70,52 |
| 1 | Sistema Administrativo Contable Anfibius, Software Contable | \$ 357,14 | \$ 357,14 |
| | | SUBTOTAL | 1.480,30 |
| | | I.V.A. | 177,64 |
| | | | |
| | | TOTAL | 1.657,94 |

Atentamente,

MARTHA ARAGUNDY
ASESORA DE VENTAS
MOVIL. 0992500108
3-203040 - 2-524511 - EXT. 103

SP-KGJ-8 | Llenadora y colocadora de tapas de productos líquidos SP-KGJ-8



Breve introducción

La llenadora de líquidos orales Serie SP-KGJ-8 es una máquina que desarrollada para producir productos para la salud. Equipada con una bomba cerámica para el llenado y trazado mediante 8 cabezales.



Principios de trabajo

Esta máquina consiste en una correa transportadora de malla que alimenta las botellas, un graduador de diámetro grande, un sistema de llenado, un oscilador de tapas de aluminio, un sistema de colocación de tapas, una pista de salida de botellas y un sistema de control eléctrico. Depende del graduador para posicionar las botellas, la leva acciona las agujas de llenado para trazar el llenado. El proceso de llenado finaliza en una vez.

Características

- ✓ Bomba cerámica, bomba peristáltica o bomba peristáltica de gran precisión, su elevada precisión rotatoria hace que la velocidad de funcionamiento sea elevada y el llenado de gran precisión.
- ✓ Máquina monobloque llenadora, colocadora de tapones y colocadora de tapas. Estructura sencilla y de tamaño compacto. Buena apariencia y fácil de limpiar.
- ✓ El posicionamiento del trazado es preciso, el funcionamiento es estable. Puede llenar botellas de diferente tamaño.
- ✓ Operación por medio de panel táctil y control por PLC. Elevado grado de automatización.
- ✓

REPRESENTACIONES ENRIQUEZ Y MORALES LTDA.

Tel: +56 (2) 341 4186 - 717 2369 | Fax: +56 (2) 204 0356 | E-mail: info@adendorf.net | www.adendorf.net



- ✓ No llena en caso de no haber botellas; se detiene automáticamente cuando no hay tapas.
- ✓ Colocación de tapas atornilladas ROPP flexible de 10 cabezales, el índice de colocación de tapas calificadas es alto.
- ✓ Con función de conteo automático
- ✓ Certificado CE, instalación eléctrica estándar, garantía de seguridad en la operación.
- ✓ Opcional, campana de protección de vidrio acrílico.
- ✓ Toda la máquina está diseñada de acuerdo a los requerimientos de la GMP.

Precio

10.000,00 garantías de un año



Máquina etiquetadora de botellas redondas



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Descripción y usos de la máquina etiquetadora de botellas redondas:

La RNL-A es económica, compacta, fácil de operar, equipada con pantalla LCD y sistema de control PLC. Microchip incrustado que almacena diferentes tipos de ajustes de trabajos lo que hace un cambio fácil y rápido. Este sistema de etiquetado automático es ideal para contenedores cilíndricos con diámetros desde 30mm-100mm.

Tipo(s) de industria(s)

- Cosméticos / cuidado personal
- Químicos de uso hogareño
- Comestibles y bebidas
- Nutracéuticos
- Farmacéuticos

Características de la máquina etiquetadora de botellas redondas:

- Velocidad de etiquetado de hasta 200 CPM
- Sistema de control PLC y LCD fácil de controlar
- Controles del operador sencillos
- Descripción de problemas en pantalla fáciles de resolver
- Estructura de acero inoxidable
- Diseño de estructura abierto, fácil de ajustar y cambiar la etiqueta
- Velocidad variable con motor continuo
- Conteo regresivo de etiquetas (para un funcionamiento preciso de la cantidad de etiquetas) hasta el apagado automático
- Dispositivo de estampado de código incluido.



Especificaciones de la máquina etiquetadora de botellas redondas:

| | |
|-------------------------------|---|
| Velocidad de estampado | 80-200 botellas/minutos (de acuerdo a las especificaciones, la forma de la botella o la longitud de la etiqueta) |
| Tamaño de botellas | Φ30~ 100 mm, altura (puede ser personalizada en base a requisitos especiales) |
| Dimensiones | 1600mm×700mm×1100 mm (Longitud × Ancho × Alto) |
| Peso | 200kg |
| Requisitos eléctricos | Potencia:300W, Voltaje: 220v, Frecuencia: 50-60HZ(Opcional) |
| Dirección de trabajo | Izquierda → Derecha (o Derecha → Izquierda) |

Precio

8.000,00 garantías de un año

REPRESENTACIONES ENRIQUEZ Y MORALES LTDA.

Tel: +56 (2) 341 4186 - 717 2369 | Fax: +56 (2) 204 0356 | E-mail: info@adendorf.net | www.adendorf.net



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

| Cantidad de Botellas de Agua Aromáticas | |
|---|--------|
| Tipos de Aguas Aromáticas | 2 |
| Ventas Diarias aproximadas | 155 |
| Venta diaria total | 310 |
| Venta semanal total | 2170 |
| Venta mensual total | 8680 |
| Venta anual | 104160 |

| Cantidad en Dólares | |
|------------------------------------|--------|
| Valor promedio por botella | 0,75 |
| Ventas diarias por tipo de botella | 116,25 |
| Ventas diarias | 232,5 |
| Ventas semanal | 1627,5 |
| Ventas mensual | 6510 |
| Ventas anual | 77799 |

| Sector | Tasa Crecimiento |
|------------------------|------------------|
| Elaboración de Bebidas | 22,80% |

| Ingresos Operacionales | | | | |
|-------------------------------|------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Año 2012 | Año 2013 | Año 2014 | Año 2015 | Año 2016 |
| 77.799,00 | 95.537,17 | 117.319,65 | 144.068,53 | 176.916,15 |
| 77.799,00 | 95.537,17 | 117.319,65 | 144.068,53 | 176.916,15 |

| Crecimiento del PIB por Sectores | | | | | |
|---|------|-------|------|------|------|
| En porcentajes | | | | | |
| Rama de Actividad / Años | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 |
| A. Agricultura, ganadería, caza y silvicultura | 5,4 | 1,5 | -0,2 | 4,6 | 5,0 |
| B. Explotación de Minas y Canteras | 1,0 | -2,4 | -2,5 | 5,4 | 0,4 |
| C. Industrias Manufactureras (excluye refinación de Petróleo) | 8,1 | -1,5 | 6,7 | 6,2 | 9,4 |
| Carnes y Pescado Elaborado | 5,9 | 0,7 | 3,9 | 6,6 | 10,3 |
| Cereales y Panadería | 2,6 | 3,3 | 9,4 | 2,6 | 5,9 |
| Elaboración de Azúcar | 2,8 | -10,0 | 24,5 | 5,3 | 7,7 |
| Productos Alimenticios Diversos | 4,7 | -6,0 | -2,4 | 4,6 | 5,6 |
| Elaboración de Bebidas | 16,5 | 6,6 | 17,1 | 14,0 | 22,8 |
| Fabricación de Productos Textiles, Prendas de Vestir | 2,6 | 3,8 | 6,0 | 7,2 | 9,2 |
| Producción de Madera y Fabricación de Productos de Madera | 16,0 | -25,7 | 13,9 | 10,0 | 11,0 |
| Papel y Productos de Papel | 14,1 | 3,0 | 4,5 | -0,7 | 5,6 |
| Fabricación de Productos Químicos, Caucho y Plástico | 16,4 | 10,7 | 10,1 | 4,5 | 8,9 |
| Fabricación de Otros Productos Minerales no Metálicos | 8,9 | 3,5 | 1,5 | 3,0 | 4,9 |
| fabricación de Maquinarias y Equipos | 21,6 | -5,4 | 23,2 | 7,5 | 7,5 |
| D. Suministro de Electricidad y Agua | 20,2 | -12,2 | 1,4 | 8,0 | 5,0 |
| E. Construcción y Obras Públicas | 13,8 | 5,4 | 6,7 | 14,0 | 5,5 |
| F. Comercio al por Mayor y al por Menor | 6,6 | -2,3 | 6,3 | 6,6 | 6,0 |
| G. Transporte y Almacenamiento | 5,4 | 3,7 | 2,5 | 6,1 | 5,3 |
| H. Servicios de Intermediación Financiera | 11,2 | 1,7 | 17,3 | 7,8 | 3,5 |
| I. Otros Servicios | 7,1 | 1,7 | 5,4 | 5,5 | 5,4 |
| J. Servicios Gubernamentales | 14,6 | 5,4 | 0,5 | 2,8 | 5,3 |
| K. Servicio Doméstico | -5,5 | 0,5 | 4,7 | 0,5 | 1,0 |

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaboración: El Financiero Digital



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Costos Operativos Proyectados

| Costos Operativos | | |
|--------------------------|----------------------|---------------------|
| Concepto | Valor Mensual | Valor Anual |
| Materia Prima | \$ 1.040,00 | \$ 12.480,00 |
| Agua | \$ 30,00 | \$ 360,00 |
| Luz | \$ 30,00 | \$ 360,00 |
| Teléfono | \$ 30,00 | \$ 360,00 |
| Internet | \$ 30,00 | \$ 360,00 |
| Sueldos | \$ 2.330,96 | \$ 27.971,56 |
| Gastos de constitución | \$ 600,00 | \$ 600,00 |
| TOTAL | \$ 4.090,96 | \$ 42.491,56 |

| | |
|-----------|------------------|
| Sector | Tasa Crecimiento |
| Inflación | 4,16% |

| Costos Operativos | | | | |
|--------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| Año 2012 | Año 2013 | Año 2014 | Año 2015 | Año 2016 |
| 42.491,56 | 44.259,21 | 46.100,39 | 48.018,17 | 50.015,72 |
| 42.491,56 | 44.259,21 | 46.100,39 | 48.018,17 | 50.015,72 |

| Gastos Publicidad | | | | |
|--------------------------|-----------------|-----------------------|--------------------|--------------------|
| Descripción | Cantidad | Valor unitario | Valor Total | Total Anual |
| Trípticos | 110,00 | 0,50 | 55,00 | 660,00 |
| Hojas volantes | 200,00 | 0,40 | 80,00 | 960,00 |
| Tarjetas de presentación | 100,00 | 0,20 | 20,00 | 240,00 |
| Dominio Pagina Web | 1,00 | 45,00 | 45,00 | 540,00 |
| Combustible | 1,00 | 50,00 | 50,00 | 600,00 |
| TOTAL | 412,00 | 96,10 | 250,00 | 3.000,00 |



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

| |
|-----------|
| Inflación |
| 4,16% |

| Gastos Publicidad Proyectada | | | | |
|-------------------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| Año 2012 | Año 2013 | Año 2014 | Año 2015 | Año 2016 |
| 3.000,00 | 3.124,80 | 3.124,80 | 3.254,79 | 3.390,19 |
| 3.000,00 | 3.124,80 | 3.124,80 | 3.254,79 | 3.390,19 |

| Sueldos y Salarios | | | | | | | | | |
|----------------------------------|-----------------|-----------------------|-----------------------|----------------------|--------------------------|-------------------|-----------------------|--------------------|--------------------|
| Descripción | Cantidad | Valor Unitario | Décimo Tercero | Décimo Cuarto | Fondos de Reserva | Vacaciones | Aporte al IEES | Valor Total | Valor Anual |
| Gerente General | 1 | 318,00 | 26,50 | 26,67 | 26,66 | - | 68,37 | 466,19 | 5.594,31 |
| Asistente | 1 | 318,00 | 26,50 | 26,67 | 26,66 | - | 68,37 | 466,19 | 5.594,31 |
| Chofer | 1 | 318,00 | 26,50 | 26,67 | 26,66 | - | 68,37 | 466,19 | 5.594,31 |
| Operario | 1 | 318,00 | 26,50 | 26,67 | 26,66 | - | 68,37 | 466,19 | 5.594,31 |
| Laboratorista Control de Calidad | 1 | 318,00 | 26,50 | 26,67 | 26,66 | - | 68,37 | 466,19 | 5.594,31 |
| TOTAL | 5 | 1.590,00 | 132,50 | 133,33 | 133,28 | - | 341,85 | 2.330,96 | 27.971,56 |

| |
|------------|
| Incremento |
| 2013 |
| 8,90% |

| Sueldos y Salarios Proyectados | | | | |
|---------------------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| Año 2012 | Año 2013 | Año 2014 | Año 2015 | Año 2016 |
| 27.971,56 | 30.461,03 | 33.172,06 | 36.124,37 | 39.339,44 |
| 27.971,56 | 30.461,03 | 33.172,06 | 36.124,37 | 39.339,44 |



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CUADRO DE DEPRECIACIONES

| Descripción | Año 0 | Vida Util | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|------------------------|------------------|-----------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| Vehículo | 6.000,00 | 5 | 1.200,00 | 1.200,00 | 1.200,00 | 1.200,00 | 1.200,00 |
| Muebles y Enseres | 966,00 | 10 | 96,60 | 96,60 | 96,60 | 96,60 | 96,60 |
| Equipos de Oficina | 93,94 | 10 | 9,39 | 9,39 | 9,39 | 9,39 | 9,39 |
| Equipos de Computación | 1.257,95 | 3 | 419,32 | 419,32 | 419,32 | 419,32 | 419,32 |
| maquinaria y equipo | 17.350,00 | 10 | 1.735,00 | 1.735,00 | 1.735,00 | 1.735,00 | 1.735,00 |
| TOTAL | 25.667,89 | | 3.460,31 | 3.460,31 | 3.460,31 | 3.460,31 | 3.460,31 |

TABLA DE AMORTIZACIÓN

| | | | | |
|----------------|---|------|-----------|-------|
| Inversión | : | 100% | 75.959,45 | |
| Cap. Propio | : | 60% | 45.575,67 | |
| Financiamiento | : | 40% | 30.383,78 | |
| Plazo | : | | 40 | MESES |
| Interés | : | | 7,5% | 0,63% |
| Pagos | : | | MENSUAL | |

| Mes | Mensualidad | Cuota Intereses | C. Amortización | Cap. Vivo | Cap. Amortizado |
|-----|-------------|-----------------|-----------------|-----------|-----------------|
| 0 | | | | 30.383,78 | |
| 1 | \$ 860,85 | 189,90 | 670,96 | 29.712,82 | 670,96 |
| 2 | \$ 860,85 | 185,71 | 675,15 | 29.037,67 | 1.346,11 |
| 3 | \$ 860,85 | 181,49 | 679,37 | 28.358,30 | 2.025,48 |
| 4 | \$ 860,85 | 177,24 | 683,62 | 27.674,69 | 2.709,09 |
| 5 | \$ 860,85 | 172,97 | 687,89 | 26.986,80 | 3.396,98 |
| 6 | \$ 860,85 | 168,67 | 692,19 | 26.294,61 | 4.089,17 |
| 7 | \$ 860,85 | 164,34 | 696,51 | 25.598,10 | 4.785,68 |
| 8 | \$ 860,85 | 159,99 | 700,87 | 24.897,23 | 5.486,55 |
| 9 | \$ 860,85 | 155,61 | 705,25 | 24.191,99 | 6.191,79 |
| 10 | \$ 860,85 | 151,20 | 709,66 | 23.482,33 | 6.901,45 |
| 11 | \$ 860,85 | 146,76 | 714,09 | 22.768,24 | 7.615,54 |
| 12 | \$ 860,85 | 142,30 | 718,55 | 22.049,69 | 8.334,09 |



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

| | | | | | |
|----|-----------|--------|--------|-----------|-----------|
| 13 | \$ 860,85 | 137,81 | 723,04 | 21.326,64 | 9.057,14 |
| 14 | \$ 860,85 | 133,29 | 727,56 | 20.599,08 | 9.784,70 |
| 15 | \$ 860,85 | 128,74 | 732,11 | 19.866,97 | 10.516,81 |
| 16 | \$ 860,85 | 124,17 | 736,69 | 19.130,28 | 11.253,50 |
| 17 | \$ 860,85 | 119,56 | 741,29 | 18.388,99 | 11.994,79 |
| 18 | \$ 860,85 | 114,93 | 745,92 | 17.643,07 | 12.740,71 |
| 19 | \$ 860,85 | 110,27 | 750,59 | 16.892,48 | 13.491,30 |
| 20 | \$ 860,85 | 105,58 | 755,28 | 16.137,21 | 14.246,57 |
| 21 | \$ 860,85 | 100,86 | 760,00 | 15.377,21 | 15.006,57 |
| 22 | \$ 860,85 | 96,11 | 764,75 | 14.612,46 | 15.771,32 |
| 23 | \$ 860,85 | 91,33 | 769,53 | 13.842,93 | 16.540,85 |
| 24 | \$ 860,85 | 86,52 | 774,34 | 13.068,60 | 17.315,18 |
| 25 | \$ 860,85 | 81,68 | 779,18 | 12.289,42 | 18.094,36 |
| 26 | \$ 860,85 | 76,81 | 784,05 | 11.505,37 | 18.878,41 |
| 27 | \$ 860,85 | 71,91 | 788,95 | 10.716,43 | 19.667,35 |
| 28 | \$ 860,85 | 66,98 | 793,88 | 9.922,55 | 20.461,23 |
| 29 | \$ 860,85 | 62,02 | 798,84 | 9.123,71 | 21.260,07 |
| 30 | \$ 860,85 | 57,02 | 803,83 | 8.319,88 | 22.063,90 |
| 31 | \$ 860,85 | 52,00 | 808,86 | 7.511,02 | 22.872,76 |
| 32 | \$ 860,85 | 46,94 | 813,91 | 6.697,11 | 23.686,67 |
| 33 | \$ 860,85 | 41,86 | 819,00 | 5.878,12 | 24.505,66 |
| 34 | \$ 860,85 | 36,74 | 824,12 | 5.054,00 | 25.329,78 |
| 35 | \$ 860,85 | 31,59 | 829,27 | 4.224,73 | 26.159,05 |
| 36 | \$ 860,85 | 26,40 | 834,45 | 3.390,28 | 26.993,50 |
| 37 | \$ 860,85 | 21,19 | 839,67 | 2.550,62 | 27.833,16 |
| 38 | \$ 860,85 | 15,94 | 844,91 | 1.705,70 | 28.678,08 |
| 39 | \$ 860,85 | 10,66 | 850,19 | 855,51 | 29.528,27 |
| 40 | \$ 860,85 | 5,35 | 855,51 | - 0,00 | 30.383,78 |



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

| AMORTIZACIÓN ANUAL | |
|--------------------|-----------|
| AÑO 1 | 8.334,09 |
| AÑO 2 | 8.981,09 |
| AÑO 3 | 9.678,32 |
| AÑO 4 | 10.429,67 |
| AÑO 5 | 11.239,35 |

ESTADO DE RESULTADOS PROFORMADO

| | Descripción | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|-------|---------------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| | VENTAS | 77.799,00 | 95.537,17 | 117.319,65 | 144.068,53 | 176.916,15 |
| (-) | Costo de Ventas | 9.335,88 | 11.464,46 | 14.078,36 | 17.288,22 | 21.229,94 |
| (=) | Utilidad Bruta en Ventas | 68.463,12 | 84.072,71 | 103.241,29 | 126.780,30 | 155.686,21 |
| (-) | Gastos Operacionales | 36.678,17 | 38.079,88 | 39.556,16 | 41.110,98 | 42.748,52 |
| | Gastos Administrativos | 23.347,91 | 24.590,02 | 25.898,21 | 27.276,00 | 28.727,08 |
| | Gastos de Ventas | 3.000,00 | 3.159,60 | 3.327,69 | 3.504,72 | 3.691,18 |
| | Gastos Financieras | 10.330,26 | 10.330,26 | 10.330,26 | 10.330,26 | 10.330,26 |
| (=) | Utilidad Operacional | 31.784,95 | 45.992,83 | 63.685,13 | 85.669,32 | 112.937,70 |
| (+) | 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. | 31.784,95 | 45.992,83 | 63.685,13 | 85.669,32 | 112.937,70 |
| (-) | 15 % Participacion Laboral | 4.767,74 | 6.898,92 | 9.552,77 | 12.850,40 | 16.940,65 |
| (=) | Utilidad Antes de Antes de Imp. | 27.017,20 | 39.093,90 | 54.132,36 | 72.818,92 | 95.997,04 |
| (-) | 25% Impuesto a la Renta | 6.754,30 | 9.773,48 | 13.533,09 | 18.204,73 | 23.999,26 |
| (=) | Utilidad Neta | 20.262,90 | 29.320,43 | 40.599,27 | 54.614,19 | 71.997,78 |
| (-) | Depreciaciones | 3.460,31 | 3.460,31 | 3.460,31 | 3.460,31 | 3.460,31 |
| (+) | Amortizaciones | 8.334,09 | 8.981,09 | 9.678,32 | 10.429,67 | 11.239,35 |
| (=) | EXCEDENTE OPERACIONAL | 25.136,69 | 34.841,21 | 46.817,27 | 61.583,55 | 79.776,82 |



INDICADORES DE RENTABILIDAD

| | | | | | |
|---------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| MARGEN BRUTO | 88,00% | 88,00% | 88,00% | 88,00% | 88,00% |
| MARGEN OPERACIONAL | 40,86% | 48,14% | 54,28% | 59,46% | 63,84% |
| MARGEN NETO | 26,05% | 30,69% | 34,61% | 37,91% | 40,70% |



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

FLUJOS NETOS DE EFECTIVO

| Descripción | Año 0 | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|---------------------------|-------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| Inversión Total | -75.959,45 | | | -1.257,95 | | 9.624,29 |
| Excedente Operacional | | 25.136,69 | 34.841,21 | 46.817,27 | 61.583,55 | 79.776,82 |
| FLUJOS DE EFECTIVO | -75.959,45 | 25.136,69 | 34.841,21 | 45.559,32 | 61.583,55 | 89.401,11 |

| | | | | | | | | | | | |
|-------|--------------|---|------------|---|-----------|---|-----------|---|------------|---|------------|
| | | | | | | | | | | | |
| VAN = | - P | + | FNE 1 | + | FNE 2 | + | FNE 3 | + | FNE 4 | + | FNE 5 |
| | | | $(1+i)^1$ | | $(1+i)^2$ | | $(1+i)^3$ | | $(1+i)^4$ | | $(1+i)^5$ |
| | | | | | | | | | | | |
| VAN = | -75.959,45 | + | 25.136,69 | + | 34.841,21 | + | 45.559,32 | + | 61.583,55 | + | 89.401,11 |
| | | | 1,1738832 | | 1,378002 | | 1,6176131 | | 1,89888871 | | 2,22907374 |
| | | | | | | | | | | | |
| VAN = | -75.959,45 | + | 21.413,28 | + | 25.283,86 | + | 28.164,54 | + | 32.431,36 | + | 40.106,84 |
| | | | | | | | | | | | |
| VAN = | -75.959,45 | + | 147.399,88 | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | |
| VAN = | 71.440,43 | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | |
| VAN = | \$ 71.440,43 | | | | | | | | | | |
| TIR = | 45,5% | | | | | | | | | | |



TASA DE DESCUENTO

| | |
|---------------|------------------------|
| TMAR = | $i + f + (i \times f)$ |
|---------------|------------------------|

i = inflación

f = costo de oportunidad

Inflación = 4,16%

Costo de Oportunidad = 12,70%

$$\text{TMAR} = 0,0416 + 0,127 + (0,0416 \times 0,127)$$

$$\text{TMAR} = 0,1686 + 0,005283$$

$$\text{TMAR} = 0,173883$$

| | |
|---------------|---------------|
| TMAR = | 17,39% |
|---------------|---------------|

PERIODO DE RECUPERACION

| AÑOS | 1 | | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| FLUJOS DE EFECTIVO ACTUALIZADOS | 21.413,28 | 21.413,28 | 25.283,86 | 28.164,54 | 32.431,36 | 40.106,84 |

| | | | | | |
|-----------|-----------|-------|---------|------|-------|
| | | 1,936 | 0,09*12 | 1,08 | MESES |
| INVERSION | 70.365,14 | 0,08 | 0,08*30 | 2,40 | DIAS |
| | 21.413,28 | | | | |
| | 48.951,86 | | | | |

| | | | |
|--------|-------|--------|---|
| 1 AÑOS | 1 MES | 2 DIAS | TIEMPO DE RECUPERACION DE LA INVERSION |
|--------|-------|--------|---|