



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE INGENIERIA EN MARKETING
CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previa a la obtención del título de:
INGENIERA COMERCIAL

TEMA:

“ELABORACIÓN DE UN PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE BEBIDA ENERGIZANTE NATURAL EN EL CANTÓN SANTO DOMINGO, PROVINCIA DE SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS, PERIODO 2014”.

AUTORA:

KATHERINE ELIZABETH GUERRERO CARRIÓN

RIOBAMBA - ECUADOR

2016

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos que el presente trabajo de titulación previo a la obtención del título de Ingeniería Comercial ha sido desarrollado por la Srta. Katherine Elizabeth Guerrero Carrión, ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación.

Ing. Denise Liliana Pazmiño Garzón
DIRECTORA DEL TRIBUNAL

Ing. Marco Vinicio Salazar Tenelema
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Katherine Elizabeth Guerrero Carrión, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi auditoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente, están debidamente citados y referenciados.

Como autora, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación.

Fecha, 16 de Diciembre del 2016.

Katherine Elizabeth Guerrero Carrión.

CI: 172235274-5

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a Dios por todas las bendiciones que me ha brindado, por todas las pruebas y obstáculos que ha puesto en mi camino y que gracias a su bondad las he podido superar.

A mis amados padres que con su sacrificio, amor, lealtad, y apoyo incondicional, coadyuvaron a cumplir con este reto importante para mi vida.

A mi bebé Jorge Emilio quién día a día me ha demostrado que nada es imposible. Les doy gracias y les dedico mi trabajo de titulación y mi profesión porque son quienes me motivan a alcanzar sueños y objetivos.

Katherine Elizabeth Guerrero Carrión.

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento profundo y sincero al personal docente de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, que me han inculcado sus certeras enseñanzas lo que me permitió fortalecer mi educación, personalidad y profesionalismo.

Debo agradecer de manera especial a la Ing. Denise Pazmiño e Ing. Marco Salazar por brindarme no solo su apoyo y amistad al desarrollo de este trabajo de titulación, sino también todo el soporte profesional y logístico para alcanzar mi objetivo universitario.

De igual manera agradezco a mis padres y hermanos quiénes me han apoyado en todo momento de manera incondicional a pesar de la distancia, lo que me ha permitido obtener con éxito mi profesión de Ingeniera Comercial.

Katherine Elizabeth Guerrero Carrión.

ÍNDICE GENERAL

Portada.....	i
Certificación del tribunal	ii
Declaración de autenticidad.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Índice general.....	vi
Índice de tablas	x
Índice de gráficos.....	xi
Índice de anexos.....	xii
Resumen ejecutivo.....	xiii
Summary.....	xiv
Introducción	1
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA	2
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1.1.1 Formulación del problema de investigación.....	3
1.1.2 Delimitación del Problema	3
1.2. JUSTIFICACIÓN	3
1.3. OBJETIVOS	5
1.3.1. Objetivo General.....	5
1.3.2. Objetivos Específicos	5
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO	6
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	6
2.1.1 Antecedentes Históricos	6
2.1.1.1 Las propiedades del agua de mar son conocidas desde la antigüedad.....	6
2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	11
2.2.1. Estudio de factibilidad	11
2.2.2. Estudio de mercado	11
2.2.3. Estudio técnico	19
2.2.4. Estudio organizacional y requisitos legales.....	22
2.2.5. Estudio financiero.....	23
2.2.6. La Empresa	24
2.2.7. Bebidas energizantes	25

2.2.9.	Competencia Directa	27
2.3.	MARCO CONCEPTUAL	29
2.4.	HIPÓTESIS o IDEA A DEFENDER	32
2.4.1	Idea a defender.....	32
2.5	VARIABLES	33
2.5.1	Variable Independiente.....	33
2.5.2	Variable Dependiente	33
	CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO	34
3.1.	MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....	34
3.2.	TIPOS DE INVESTIGACIÓN.....	34
3.3	POBLACIÓN Y MUESTRA	35
3.4	MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	37
3.4.1	Métodos	37
3.4.2.	Técnicas.....	37
3.4.3.	Instrumentos	38
3.5.	RESULTADOS	39
3.6	VERIFICACIÓN DE LA IDEA A DEFENDER	54
	CAPITULO IV: ANALISIS DE RESULTADOS	55
4.1	TITULO.....	55
4.2	CONTENIDO DE LA PROPUESTA	55
4.2.1	Estudio de mercado	55
4.5.1	Proyección de la oferta	66
4.3	DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA ..	66
4.4	ANÁLISIS DE PRECIOS	67
4.8	COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO.....	68
4.8.1	Canal de distribución a emplearse	68
4.8.2	Estrategias de mercadeo	69
4.9	CONCLUSIONES DEL ESTUDIO DE MERCADO.....	77
4.2.2	Estudio técnico	78
4.2.2.3	Ingeniería del proyecto	84
4.2.3	Organización.....	93
4.2.4.	EVALUACIÓN DEL IMPACTO AMBIENTAL.....	107
9.	ESTUDIO ECONÓMICO	110
9.1.	INVERSIONES	110
9.2	COSTOS DE OPERACIÓN Y DE FINANCIACIÓN E INGRESOS.....	113

9.4	PROYECCIONES FINANCIERAS.....	119
10.	EVALUACIÓN.....	121
10.1	EVALUACIÓN FINANCIERA.....	121
	CONCLUSIONES	124
	RECOMENDACIONES	125
	BIBLIOGRAFÍA	126
	ANEXOS.....	129

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1:	Rango de edades seleccionado.....	36
Cuadro N° 2:	Consumo de productos naturales	39
Cuadro N° 3:	Sabía que el agua de mar contiene elementos de la tabla periodica	40
Cuadro N° 4:	Consumo de la bebida como parte de la alimentación.....	41
Cuadro N° 5:	Porque consumiría la bebida.....	42
Cuadro N° 6:	Cantidad de frascos a consumir semanalmente	43
Cuadro N° 7:	Lugar que compraría la bebida energizante	44
Cuadro N° 8:	Aspectos que valoraría al comprar la bebida	45
Cuadro N° 9:	Presentación adecuada	46
Cuadro N° 10:	Cuánto pagaría por una bebida	47
Cuadro N° 11:	Ofertante de bebida energizante a base de agua de mar	48
Cuadro N° 12:	Medio publicitario para conocer la bebida	49
Cuadro N° 13:	Preferencia de bebidas energizantes	50
Cuadro N° 14:	Cantidad de bebida que compra mensualmente.....	51
Cuadro N° 15:	Cuánta de la demanda.....	64
Cuadro N° 16:	Demanda de la bebida energizante natural	64
Cuadro N° 18:	Oferta de la bebida energizante natural	66
Cuadro N° 19:	Demanda Insatisfecha	66
Cuadro N° 20:	Precios de las bebidas energizantes del mercado.....	67
Cuadro N° 22:	Proveedor y presupuesto de la marca	69
Cuadro N° 23:	Proveedor y presupuesto del envase	70
Cuadro N° 24:	Proveedor y presupuesto de la etiqueta.....	70
Cuadro N° 25:	Creador de la página de facebook y presupuesto.....	73
Cuadro N° 26:	Proveedor y presupuesto de gigantografías	74
Cuadro N° 27:	Proveedor y presupuesto de cuñas radiales.....	75
Cuadro N° 28:	Proveedor y presupuesto de afiches.....	76
Cuadro N° 29:	Proveedor y presupuesto	77
Cuadro N° 30:	Macro-localización	80
Cuadro N° 56:	Microlocalización de la empresa	82
Cuadro N° 32 :	Materia prima para la bebida energizante.....	87

Cuadro N° 33: Indicación de costos del personal requerido	96
Cuadro N° 35: Inversiones Fijas	110
Cuadro N° 36: Inversiones Diferidas	111
Cuadro N° 37: Capital de trabajo	112
Cuadro N° 38: Resumen de la inversión	112
Cuadro N° 39: Costos de Producción.....	113
Cuadro N° 40: Depreciación	114
Cuadro N° 41: Gatos Administrativos	115
Cuadro N° 42: Gasto de ventas	115
Cuadro N° 43: Gastos Financieros	115
Cuadro N° 44: Ingresos	115
Cuadro N° 45: Punto de equilibrio.....	116
Cuadro N° 46: Estructura de financiamiento	119
Cuadro N° 47: Estado de resultados proyectado.....	119
Cuadro N° 48: Balance General.....	120
Cuadro N° 49: Flujo neto de efectivo	120
Cuadro N° 50: Valor presente neto	121
Cuadro N° 51: Tasa Interna.....	121
Cuadro N° 52: Relación beneficio costo	122
Cuadro N° 53: Periodo de recuperación de la inversión	122
Cuadro N° 54: Análisis de Sensibilidad.....	123

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1: Competencia Directa.....	28
Tabla N° 2: Definiciones Emprender	29
Tabla N° 3: Definiciones Emprendedor	29
Tabla N° 4: Definiciones Proyecto.....	30
Tabla N° 5: Descripción de maquinaria y equipos.....	88
Tabla N° 6: Descriptivo del cargo – Directorio General.....	97
Tabla N° 7: Descriptivo del cargo – Gerente General.....	98
Tabla N° 8: Descriptivo del cargo – Secretaria/Contadora	99
Tabla N° 9: Descriptivo del cargo – Jefe de Producción.....	100

Tabla N° 10:	Descriptivo del cargo – Operario 1	101
Tabla N° 11:	Descriptivo del cargo – Operario 2.....	102
Tabla N° 12:	Descriptivo del cargo – Operario 3.....	103
Tabla N° 13:	Descriptivo del cargo – Jefe de Marketing y Comercialización.....	104
Tabla N° 14:	Descriptivo del cargo – Vendedor	105
Tabla N° 15:	Descriptivo del cargo – Almacenista	106

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1:	Proceso de Investigación de Mercados	12
Gráfico N° 2:	Los cuatro componentes de la mezcla de marketing	17
Gráfico N° 3:	Consumo de productos naturales	39
Gráfico N° 4 :	Sabía que el agua de mar contiene elementos de la tabla periodica	40
Gráfico N° 5:	Consumo de la bebida como parte de la alimentación.....	41
Gráfico N° 6:	Porque consumiría la bebida.....	42
Gráfico N° 7:	Cantidad de frascos a consumir semanalmente	43
Gráfico N° 8:	Lugar que compraría la bebida energizante	44
Gráfico N° 9:	Aspectos que valoraría al comprar la bebida	45
Gráfico N° 10:	Presentación adecuada	46
Gráfico N° 11:	Cuánto pagaría por una bebida	47
Gráfico N° 12:	Ofertante de bebida energizante a base de agua de mar	48
Gráfico N° 13:	Medio publicitario para conocer la bebida	49
Gráfico N° 14:	Preferencia de bebidas energizantes	50
Gráfico N° 15:	Cantidad de bebida que compra mensualmente.....	51
Gráfico N° 16:	Proyección de la Demanda	65
Gráfico N° 17:	Oferta de la bebida energizante	66
Gráfico N° 18:	Canal de distribución	68
Gráfico 19:	Micro-localización del Cantón Santo Domingo	83
Gráfico 20:	Flujograma del proceso de elaboración de la bebida	84
Gráfico 21:	Organigrama Estructural de “Fuente Maris Cía. Ltda.”	96

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 1 :	Envase plástico de 500 ml.	70
Figura N° 2:	Etiqueta	71
Figura N° 3:	Precio de la bebida de 500 ml	71
Figura N° 4:	Canal Indirecto corto	72
Figura N° 5:	Presentación del portal mercado libre.....	73
Figura N° 6:	Presentación del diseño de la cuenta en facebook	74
Figura N° 7:	Presentación del diseño de la cuenta en Twiter	74
Figura N° 8:	Presentación de letreros publicitarios	75
Figura N° 9:	Presentación de letreros publicitarios	75
Figura N° 10:	Presentación de afiches publicitarios.....	76
Figura N° 11:	Stand de Degustación.....	77
Figura N° 12:	Macro-localización	80
Figura N° 13:	Distribución de la planta	93
Figura N° 14:	Valores Corporativos	95

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1:	Población de Santo Domingo Censo 2010.	129
Anexo 2:	Cuestionario realizado a los demandantes.....	130
Anexo 3:	Cuestionario realizado a los ofertantes	133
Anexo 4:	Entrevista a los expertos en medicina natural	134
Anexo 5:	Control de calidad del producto.....	135
Anexo 6:	Producción mensual y diaria de la bebida energizante natural.....	136
Anexo 7:	Proformas de muebles de oficina	137
Anexo 8:	Proforma de equipo de computo.....	138
Anexo 9:	Fotografías de las encuestas aplicadas a las personas	139
Anexo 10:	Fotografías de las encuestas aplicadas a las tiendas	140

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación propone la “Elaboración de un Proyecto de Factibilidad para la creación de una Empresa Productora y Comercializadora de bebida energizante natural en el Cantón Santo Domingo, Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, periodo 2014” el cual contribuirá al desarrollo de la zona, ya que al instalar una Empresa no contaminante se prestigia el sector industrial y se contribuye a mejorar la calidad de vida de la población, a más de generar fuentes de empleo. Por tal razón con el presente proyecto se pretende alentar la productividad en Santo Domingo, con esta finalidad se ha realizado el estudio de mercado, estudio técnico, estudio organizacional-legal, estudio ambiental, estudio económico-financiero y la evaluación económica-financiera; siendo en base a estos estudios la inversión atractiva para el ejecutante. Los estudios obtenidos reflejan que el proyecto es rentable; ya que se obtuvo la TIR del 43,50%, el VAN 302.260,36 dólares americanos cuyo valor es mayor a cero; la R B/C de 2,03 dólares americanos, lo cual determina que por cada dólar invertido ingresarán 1,03 dólares de utilidad; la inversión se recuperará en dos años siete meses. Por lo expuesto anteriormente se determina que el proyecto es rentable y atractivo para el inversionista, por lo tanto se recomienda la puesta en marcha del mismo.

Palabras claves: Estudio de factibilidad. Creación. Empresa. Producción. Comercialización.

Ing. Denise Liliana Pazmiño Garzón
DIRECTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN

SUMMARY

The “Elaboration of a Feasibility Project, for the creation of a Production and Marketing Company of Natural energizing drink, in Santo Domingo Canton”, in order to contribute to the sector development and improve the quality of life of the population, in addition to generating sources of employment and encouraging productivity. For its development was realized the study o market, technical study, organizational study – legal, enviromental study, economic –financial study and the economic – financial evaluation. The studies obtained reflect that the project is profitable; since it was obtained the IRR (Internal rate of return) of 43.50% the NPV (Net Present Value) of US \$302. 260, 36; whose value is greater than zero; the Community Based Rehabilitation; R B / C of US \$ 2, 03, wich determine that for each dollar invested, will enter 1,03 dollars of utility; the investment will be recovered in two years, seven months. For the foregoing, it is determined that the project is profitable and attractive to the investor, therefore it is recommended the startup of the same.

Clue Words: FEASIBILITY STUDY, CREATION, COMPANY, PRODUCTION, MARKETING, INTERNAL RETURN RATE, NET PRESENT VALUE, MARKET STUDY.

INTRODUCCIÓN

En la última década el Ecuador está perfilándose en el consenso latinoamericano como un país de emprendedores.

Lo interesante es que esta característica ya no se origina solo en el sector económico solvente sino en todos los estratos sociales, detalles que contribuye a mejorar la apreciación de los analistas económicos y financieros.

Esta tendencia del país a generar Empresas y trabajo con capital nacional, está originando una nueva imagen positiva a nivel internacional y una gran autoestima hacia adentro, pues esta va acompañado por una gran obra pública a pesar de las discrepancias políticas.

El empeño por ser empresarios competitivos con productos o servicios les demanda capacitarse y planificar de tal forma que obtengan aceptación del consumidor y éxito económico.

El producto base de este proyecto se ubica dentro de las bebidas no alcohólicas en la categoría de bebida energizante natural, siendo la principal característica sus valores nutricionales, los cuales a más de ser positivos para la salud calma la sed y ayudan a mejorar el desempeño del ser humano

Bajo esta línea emprendedora la comercialización de la bebida energizante propuesta en este trabajo de titulación, sin duda tendrá éxito deseado gracias a sus componentes y resultados positivos de cada consumidor, justificándose o demostrando una vez más que el Ecuador es un país de emprendedores.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

1.1.-PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El Ecuador es un país en desarrollo con muchas deficiencias en las áreas de salud, cuya consecuencia refleja en el alto índice de enfermos no solo en zonas pobres en sistemas hídricos, sino también en aquellas con abundante agua como son la región amazónica y el noroccidente del país en la que se incluye Santo Domingo.

Sin embargo, es preocupante que en este cantón haya un alto índice de enfermos que acuden día y noche con toda índole de molestias en su organismo los mismos que después de los respectivos análisis demuestran que por lo general padecen de hipertensión, insuficiencia renal, diabetes, deficiente funcionamiento del colon, etc..., indicios que reflejan la baja cultura en el consumo de agua, los malos hábitos de alimentación y un estilo de vida con alto estrés.

Desde hace muchos años los investigadores vienen previniendo de las causas (sedentarismo, contaminación ambiental y escaso consumo de agua) y efectos de las enfermedades (bajas defensas, estrés, deterioro de los órganos, cáncer, diabétes). No obstante que millones de personas han tomado conciencia, hay muchos más que ignoran las consecuencias y siguen en su ritmo de indebidos hábitos alimenticios y estilos de vida.

Lo que falta aquí es conciencia de valorar la salud y una bebida que ayude en forma efectiva a regular su metabolismo, caso contrario con el tiempo les obligará a realizar mayores gastos para intentar recuperar la salud.

La carencia en el mercado de una bebida saludable, agradable, natural y energizante hace que la población consuma menos líquido en su propio perjuicio.

Consecuentemente, de existir una bebida con las características antes indicadas y tras la debida difusión, la población va a preferir el producto en referencia porque ayudará a mejorar la salud por sus bondades nutricionales.

1.1.1 Formulación del problema de investigación

¿De qué manera la investigación a efectuarse determinará la factibilidad del proyecto para la Creación de una Empresa Productora y Comercializadora de bebida energizante natural?

1.1.2 Delimitación del Problema

1.1.2.1 Delimitación espacial

El proyecto de factibilidad se desarrollará en el Cantón Santo Domingo por ser el primer puerto terrestre del país que une la Sierra y la Costa y está cercano a las fuentes que proveerán los insumos principales de la bebida en mención.

1.1.2.2. Delimitación temporal

La presente investigación se ha realizado en el año 2014.

1.2. JUSTIFICACIÓN

El presente proyecto se sustenta en la alta afluencia de gente a los centros hospitalarios públicos o privados en procura de soluciones a sus problemas de salud, que en muchos de los casos no fueran complicados si supieran prevenir.

Tampoco es suficiente con poner a disposición agua purificada sino una bebida nutritiva y a la vez medicinal que supere muchos síntomas o molestias en el consumidor, los

mismos que, de no ser tratados, terminan en enfermedades de costosos tratamientos.

El índice de crecimiento poblacional, la alta incidencia de enfermedades, la ubicación geográfica de Santo Domingo en clima tropical húmedo, y las bondades que guarda la misma, son justificativos suficientes que amerita la producción y distribución de este producto único.

Los componentes de esta bebida son sales minerales en estado líquido, stevia, cítricos, y el conservante. Sus beneficios son innumerables e insuperables a cualquier otra bebida que existe en el mercado por su valor nutricional porque regula el sistema inmunológico, el riego sanguíneo, afecciones respiratorias, regula la insulina, controla la diabetes, desintoxica el organismo, controla los niveles de colesterol, regula el funcionamiento del colón y demás órganos. He aquí la razón por la que esta bebida es un verdadero energizante.

Por tal motivo es oportuna la oferta de este nuevo producto al mercado por sus bondades nutricionales únicas para prevenir diferentes tipos de enfermedades, incluso degenerativas, por cuanto las investigaciones han demostrado ser una fuente nutricional indispensable con efectos sorprendente para la salud, cuyos componentes son todas las sales minerales que necesita el cuerpo diariamente para un óptimo funcionamiento, las cuales por lo general están ausentes de la dieta diaria, pues es por demás conocido que el 97% de la población consume la sal refinada o industrializada.

En cumplimiento de la nueva política del Estado, su matriz productiva, en particular de la ESPOCH, en el sentido que sus egresados no solo sean dependientes sino creadores de empresas y microempresas innovadoras y sustentables que genere mano de obra, economía y bienestar en la sociedad, el Proyecto en mención crea gran expectativa.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. Objetivo General

Realizar un Proyecto de Factibilidad para la Creación de una Empresa Productora y Comercializadora de bebida energizante natural en el Cantón Santo Domingo, Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, periodo 2014.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Efectuar un estudio de mercado para determinar: el precio, la oferta y la demanda insatisfecha del producto.
- Desarrollar un estudio técnico, económico y financiero que permita evaluar el rendimiento y la capacidad operativa del proyecto.
- Determinar la rentabilidad del proyecto.

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

2.1.1 Antecedentes Históricos

2.1.1.1 Las propiedades del agua de mar son conocidas desde la antigüedad

El emperador chino Fu Shi, creador de la escritura y de la Medicina China, se considera el padre de la medicina marina desde hace 5000 años a. c. Ya en ese tiempo recomendaba agua de mar para la prevención y el tratamiento de las enfermedades. Todas las culturas clásicas como la griega, la romana y egipcia también la utilizaban como una fuente de salud y bienestar. Consecuentemente las propiedades terapéuticas del agua marina han sido conocidas reconocidas desde la antigüedad.

Sin embargo, es a partir de finales del siglo XIX, con el gran descubrimiento del fisiólogo, René Quinton sobre el origen marino de todos los seres vivos, cuando realmente la terapia marina tomó un nuevo e importante impulso. Quinton preparó Plasma Marino: agua de mar extraída en los vórtices del océano donde, por acción del plancton, los minerales eran totalmente biodisponibles. El agua marina la mezclaba con agua dulce de muy baja mineralización hasta conseguir la fórmula isotónica, es decir, rebajaba la salinidad de 36 gr. de sales por litro, que aproximadamente tiene el agua de mar, a 9 gr. de sales, es decir, la misma concentración salina que tiene nuestro plasma sanguíneo. (Gómez, 2000)

Según el famoso filósofo griego Platón en el siglo II antes de Cristo manifestó que “En el mar está la solución a los problemas salubres del hombre”.

Con mayor razón el mismo Creador de todos los bienes, Jesús, mandaba a los leprosos, ciegos y paráliticos a curarse en el mar de Galilea.

En historias de la vida real y en documentales científicos se observa que a falta de agua dulce superviven con agua de mar.

Pero es a finales del siglo XIX que los estudios se actualizan y se profundizan. René Quinton (1866-1925), sabio francés revela el contenido y valor científico del agua para la salud humana. Descubre las leyes de la constancia marina que publicó en 1904 en su obra “El agua de mar: medio orgánico”, “El agua de mar medicina natural”. (Malpica, 2002)

A base de los estudios de este científico despertó el interés de muchos investigadores de medicina natural, destacándose:

- El Doctor Ángel Gracia PhD (España): “El poder curativo del agua de mar”.
- El Dr. Philippe Goeb. (Estados Unidos): “Plasma marino y plasma humano”
- La Dr. María Teresa Ilari Directora de la Clínica Santo Domingo, Managua Nicaragua.
- El Dr. Wilmer Soler, titular de la Universidad de Antioquia y coordinar científico de Aqua Maris.
- Lic. María Esperanza Navas (Managua): “El poder nutritivo y terapéutico del agua de mar”

Laureano Domínguez en Colombia; los Doctores Bustos- Serrano en México. Todos ellos establecieron clínicas marinas para el tratamiento de pacientes en sus respectivos países. En la actualidad hay muchos médicos neurópatas realizan terapias con agua de mar. (Navas, 2010)

La conclusión a la que llegan dichos investigadores es que no se aprovecha las excelentes bondades del agua de mar para mejorar la salud de la población, no obstante de contener el agua marina todas las sales minerales que necesita nuestro cuerpo para un buen funcionamiento de todos los órganos y mantener buenas defensas. Por tal motivo el Dr. Quinton considera al agua marina como el “segundo biberón de la humanidad”.

Con estas consideraciones es muy factible y necesario aprovechar el agua de mar en proporciones técnicas y científicas para consumo humano a través de una bebida energizante natural.

2.1.1.2 La cura marina y el plasma de Quinton

2.1.1.2.1 El Plasma marino

Plasma es básicamente el líquido donde nadan las células de nuestro cuerpo. René Quinton dedujo en 1904 que el mar es un gran plasma puesto que el líquido donde nadan nuestras células es análogo al agua de mar. El agua de los océanos viene siendo el plasma del planeta, visto como una célula del cosmos, y lógicamente este plasma influye sobre todos los procesos vivos de la Tierra, desde la savia de las plantas y los torrentes sanguíneos de todas las especies, hasta el aire que se origina dentro del fitoplancton marino. (Abelló, 2007)

2.1.1.2.2 El Plasma de Quinton

Según dedujo Quinton a principios del siglo pasado, si el agua de mar está limpia (esterilizada a través de microfiltrado en frío y no mediante elevación de su temperatura ya que esto altera sus propiedades) y cuenta con una adecuada concentración de sales (extrayéndola de zonas específicas llamadas vórtex marinos bajo ciertas condiciones patentadas por él mismo), este plasma tendría propiedades curativas sobre los organismos vivos. Para demostrar su deducción, Quinton experimentó con animales antes de atreverse a probar el plasma en seres humanos. Según pudo comprobar, su hipótesis era correcta, por lo que se dedicó a establecer varios Dispensarios Marinos dentro y fuera del territorio francés con impresionante éxito, especialmente en casos de enfermedades infantiles que hasta entonces habían sido mortales. Dichos dispensarios funcionaron hasta que la negligencia médica y el caos de la Primera y Segunda Guerras Mundiales los relegaron al olvido. (Abelló, 2007)

2.1.1.3 Leyes de la Constancia de Quinton.

2.1.1.3.1 Ley de la Constancia Térmica.

Frente al enfriamiento del globo, la vida animal, aparecida en estado de célula a una temperatura determinada, para su elevado funcionamiento celular, en los organismos indefinidamente suscitados a este efecto, tiende a mantener esta temperatura de los orígenes. (Abelló, 2007)

2.1.1.3.2 Ley de la Constancia Marina.

La vida animal, aparecida en estado de célula en los mares, tiende a mantener las células constitutivas de los organismos para su funcionamiento celular elevado, a través de las series zoológicas, en el medio marino de los orígenes.

2.1.1.3.3 Ley de la Constancia Osmótica.

La vida animal, aparecida en estado de célula en mares de una concentración salina determinada, ha tendido a mantener, para su funcionamiento celular elevado, a través de la serie zoológica, esta concentración de los orígenes. (Abelló, 2007)

2.1.1.3.4 Ley de la Constancia General.

Frente a las variaciones de todo orden que pueden sufrir en el curso de las eras los diferentes hábitats de la vida animal, aparecida celularmente en condiciones físicas y químicas determinadas, ésta tiende a mantener, para su funcionamiento celular elevado, a través de la serie zoológica, las condiciones de los orígenes. (Abelló, 2007)

2.1.1.4 El mar, el hospital del siglo xxi

Según últimos estudios científicos el mar es el origen de la vida del cual tras la formación de la tierra surgieron casi todas las especies que hoy pueblan el mundo. Ese sustento de la vida es para el hombre, como una llamada a su fuente. Hace más de 5.000 años la humanidad recurre al mar para tratarse de una variedad de afecciones, desde osteomusculares a respiratorias.

La mítica Nefertiti, reina de Egipto, conocía ya en el siglo XIV antes de Cristo un antibiótico natural contra la bacteria Clamidia que amenazaba a su ojo: un preparado a base de limos marinos del delta del Nilo. Nefertiti evitó quedarse ciega y las aguas del Nilo conservaron su lugar en la leyenda. Sin embargo fue el padre de la medicina, Hipócrates, quien sentó las bases de la talasoterapia (del griego talaso: agua de mar), una rama de la medicina que trata de utilizar todos los elementos del medio marino (agua, aire, arenas, lodos, limos y algas) con fines terapéuticos.

Por eso en este siglo la humanidad ha comenzado a dar importancia al mar a donde concurren con la idea de mejorar muchas las afecciones: respiratorias, musculares, dermatológicas, cardíacas, infecciosas, metabólicas y reumáticas, entre otras. Niños y ancianos son quienes más pueden notar sus efectos, pero también quienes padecen tuberculosis ósea, ganglionar, articular y peritoneal (no la pulmonar), raquitismo, cansancio y estrés.

Las posibilidades que ofrece el mar para el fortalecimiento y recuperación de los músculos cansados convierten al mar en un lugar idóneo de vacaciones tanto para deportistas como para ejecutivos estresados que apenas mueven un músculo durante el año. De hecho, modernos establecimientos de talasoterapia, situados a la orilla del mar, se han convertido en los lugares de moda por turistas y/o pacientes, durante todo el año. No tardará en que el agua de mar sea transportada a Centros Hospitalarios o terapéuticos para curar a pacientes (Abelló, 2007)

2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.2.1. Estudio de factibilidad

Se entiende como factibilidad a la disponibilidad de recursos necesarios para cumplir con los objetivos de una actividad o proyecto.

El proyecto de factibilidad consiste en un documento escrito que sirve como herramienta y guía de un proceso lógico, progresivo, realista, coherente y orientado a la acción futura para tomar la decisión de asignar recursos hacia un objetivo determinado. (Miranda, 2005, pág. 13)

Las partes fundamentales de un Estudio de Factibilidad son:

- Estudio de Mercado
- Estudio Técnico
- Estudio Organizacional y Base Legal
- Estudio Financiero

2.2.2. Estudio de mercado

El estudio de mercado utiliza una serie de técnicas útiles para obtener información del medio que rodea al proyecto, que le permita pronosticar las tendencias futuras de su comportamiento. (Miranda, 2005, pág. 86)

El presente estudio de mercado contemplará:

- Investigación de Mercado
- Análisis de la Demanda
- Análisis de la Oferta
- Estrategias de Comercialización

2.2.2.1. Investigación De Mercado

Se trata de una de las herramientas más útiles para conocer la situación del entorno que rodea a la organización, es el procedimiento sistemático de recopilar, registrar, y analizar todos los datos relacionados con los problemas en la comercialización de bienes y servicios. Esta investigación de mercado es aplicable a cualquier fase de la comercialización por lo tanto, no está restringida a ningún tipo específico de problema. (Boyd, 1990, p.5)

El proceso de investigación de mercados está compuesto por las siguientes actividades principales:

Gráfico N° 1: Proceso de Investigación de Mercados



Fuente: (Boyd, 1990,p.6)

Elaborado por: Katherine Guerrero

a) Definición del problema y los objetivos de investigación

Para iniciar la investigación de mercados se debe empezar por la definición del problema, una vez que el problema está bien definido se puede seguir con el desarrollo de la investigación.

Las tareas que implican la formulación del problema de mercados, incluyen el análisis con los ejecutivos clave en la toma de decisiones, así como la auditoria del problema, entrevistas con expertos de la industria, análisis de datos secundarios e investigación cualitativa. (Malhotra, 2004, p. 36)

b) Diseño de la investigación

El diseño de la investigación es una estructura o plano que sirve para llevar a cabo el proyecto de investigación de mercado, especifica los detalles de los procedimientos necesarios para obtener la información requerida y estructurar o resolver los interrogantes de la investigación, de manera que establece las bases para que el proyecto se ejecute de una manera efectiva y eficiente. (Malhotra, 2004, p.86).

Generalmente un diseño de la investigación incluye los siguientes componentes:

- Definir la información necesaria
- Diseñar la investigación
- Seleccionar método de recolección
- Construir y probar previamente un cuestionario y una forma adecuada de recolección de datos
- Especificar el proceso de muestreo
- Tamaño del universo, es decir la población
- Determinar la muestra
- Seleccionar la técnica de muestreo ya sea probabilístico o no probabilístico
- Ejecutar el proceso de muestreo
- Desarrollar el plan de recolección para el análisis de datos

c) Trabajo de campo o recopilación de datos

En la etapa de recolección de datos se aplica los instrumentos para la obtención de información y el futuro procesamiento de la misma.

Todo trabajo de campo comprende la selección, capacitación, y supervisión de las personas que recolectan los datos, dado que las características, opiniones, percepciones, expectativas y actitudes previas de los entrevistadores pueden afectar a las respuestas obtenidas. (Malhotra, 2004, p.443-445)

d) Análisis de los Datos

Una vez obtenidos los datos, son procesados y analizados para identificar la información y los hallazgos importantes. Además es necesario verificar que los datos de los cuestionarios sean exactos y estén completos, para luego codificarlos y proceder con el análisis. Posteriormente, se tabulan los resultados, calculan los promedios y se realizan otras medidas estadísticas. (Cortese, 1995)

La preparación de los datos obtenidos incluye su edición, codificación, transcripción y verificación. Cada cuestionario u observación se debe revisar o editar y, si es necesario, se corrige. La verificación asegura que los datos de los cuestionarios originales se transcriban con detenimiento y exactitud, mientras que su análisis da mayor significado a la información recopilada. (Malhotra, 2005, p.421)

e) Presentación de los Resultados

Este es el paso en el que el investigador interpreta los resultados, saca conclusiones e informa.

Los análisis y la evaluación de datos transforman los datos no procesados recopilados durante la encuesta de campo (y de la investigación documental), en información administrativa, para luego, darse a conocer de una manera atractiva y efectiva. (Chisnall, 1996, p.14-20)

2.2.2.2. Proyección de la demanda

a) Demanda

La demanda de mercado para un producto es el volumen total que adquiriría un grupo de clientes definido, en un área geográfica establecida, dentro de un período determinado. (Kother, 1996, p.247)

b) Variables

La demanda es una función que depende del comportamiento de algunas variables tales como (Miranda,2002, p.321):

- El nivel de ingresos de los consumidores.
- Las preferencias de los consumidores.
- La tasa de crecimiento de la población.
- El comportamiento de los precios tanto de los bienes sustitutos como complementarios.
- La acción de los entes gubernamentales.

2.2.2.3. Proyección de la oferta

Oferta es la cantidad de bienes, servicios que un cierto número de oferentes está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado. (Baca, 2006, p.48)

Determinar la oferta suele ser complicado puesto que la información está en manos de la competencia; sin embargo existen mecanismos indirectos de información que permitirán hacer un aproximado de ésta.

a) Variables

En el libro Preparación y Evaluación de Proyectos señala que la oferta es una variable que depende de otras tales como (Sapag N. R, 1995, p.112):

- El valor de los insumos
- El desarrollo de la tecnología
- El valor de los bienes relacionados a los sustitutos

En el análisis de la oferta se deben tener en consideración los siguientes datos: número de productores, localización, capacidad instalada y utilizada, calidad y precio de los productos, inversión, número de trabajadores. (Baca, 2006, p.49)

b) Proyección de la Oferta

Para el análisis de la oferta se siguen las mismas pautas de manejo de la información estadística anotadas para la demanda, dado que se realiza el estudio histórico y futuro con el propósito de verificar la cantidad de bienes y servicios que se han ofrecido y se están ofreciendo, y la cantidad que se ofrecerán, así como las circunstancias de precio y calidad en que se realiza dicha oferta.

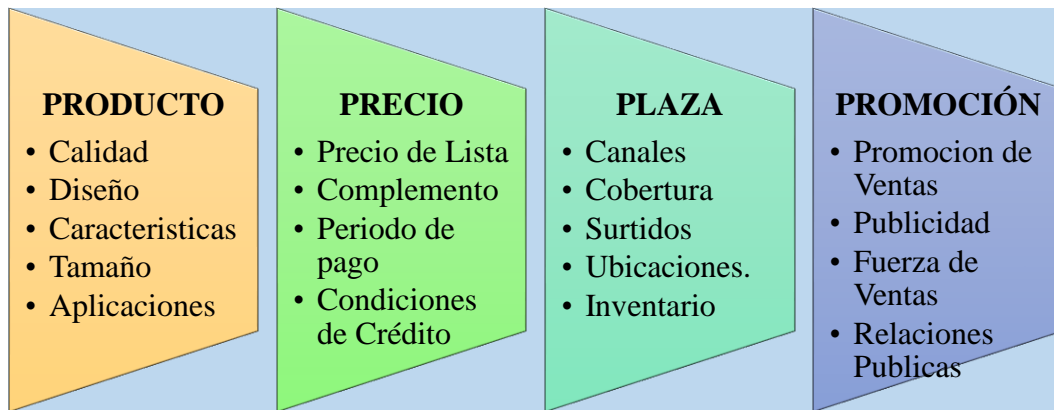
Esto supone la identificación y selección de fuentes secundarias y primarias adecuadas que le den confiabilidad al estudio. (Miranda, 2002, p.101).

2.2.2.4. Estrategias de comercialización

Las estrategias de comercialización se refieren al conjunto de herramientas tácticas controlables de marketing que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de marketing incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto.

Las muchas posibilidades pueden reunirse en cuatro grupos de variables que se conocen como las “cuatro Ps”: producto, precio, plaza y promoción.

Gráfico N° 2: Los cuatro componentes de la mezcla de marketing



Fuente:(Klother P. , 1999, p.32)

Elaborado por: Katherine Guerrero

a) Producto

La base de todo negocio es un producto u oferta. (Kotler, 1999, p.132)

De esta forma toda empresa busca hacer un producto u oferta diferente o mejor a fin de que el mercado objetivo lo prefiera o incluso pague un precio superior.

Se entiende también como producto a la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta.

b) Precio

El precio se lo puede considerar como aquel valor monetario que en el mercado de la oferta y demanda se acuerda en un bien o un servicio y que el cliente da a cambio de la utilidad que percibe por el producto o servicio que adquiere.

El precio no es solo el valor que se asignará al producto, sino también las condiciones de crédito y las políticas de descuento. (Sapag, 1993, p.40)

Estrategias de precios

Una estrategia de precios es un marco de fijación de precios básico a largo plazo que establece el precio inicial para un producto y la dirección propuesta para los movimientos de precios a lo largo del ciclo de vida del producto. (McDaniel, 2011, p.34)

Complementando ésta definición la política general de fijación de precios de una empresa es una decisión estratégica: tiene implicaciones a largo plazo, hay que desarrollarla con mucho cuidado y no se puede modificar fácilmente. Es parte de la estrategia de posicionamiento general

Según los expertos las estrategias de precios más utilizadas son:

- Estrategias de precios de penetración
- Estrategias de precios de prestigio
- Estrategia de precios orientados a la competencia
- Estrategia de precios para cartera de productos
- Estrategias de precios por áreas geográficas

c) Plaza

Todo vendedor debe buscar cómo hacer accesibles sus bienes en el mercado objetivo”. Es decir no es más que las actividades de la empresa que ponen el producto a disposición de los consumidores meta. (Klother, 1999, p.132)

Sus variables son las siguientes:

- Canales
- Cobertura
- Surtido

- Ubicaciones
- Inventario
- Transporte
- Logística

Las estrategias de distribución se deben elaborar en base a las decisiones y los objetivos de mercadotecnia general de la empresa. La mayoría de estas decisiones las toman los productores de artículos, quienes se guían por tres criterios generales.

Existen dos tipos de plaza:

- Plaza para productos de consumo
- Plaza para productos industriales

d) Promoción, Publicidad, Relaciones Públicas

Comprende todas aquellas herramientas de comunicación que permiten dar a conocer las ventajas del producto y convencen a los consumidores meta de comprarlos. Estas herramientas se inscriben dentro de cinco categorías:

- Publicidad
- Venta personal
- Promoción de ventas
- Relaciones públicas
- Propaganda
- Marketing directo

2.2.3. Estudio técnico

A través del Estudio Técnico se diseña la función de producción óptima que mejor utiliza los recursos disponibles para obtener el producto deseado, sea éste un bien o un

servicio. (Sapag, 1995, p.19)

El propósito del estudio técnico es el de establecer la localización y el tamaño adecuado de las instalaciones de la empresa, así como los insumos, mano de obra, y la organización requeridos para las actividades diarias del proyecto”. (Miranda, 2005, p.65)

2.2.3.1. Localización del Proyecto

El objetivo que persigue la localización de un proyecto es lograr una posición de competencia basada en menores costos de transporte y en la rapidez del servicio.

Esta parte es fundamental y de consecuencias a largo plazo, ya que una vez emplazada la empresa, no es cosa simple cambiar de domicilio.(Miranda, 1996, p.70)

a) Macro localización

Se conoce como macro localización al estudio que permite seleccionar la región, ciudad o zona en el cual se ubicará el proyecto, este estudio permite a través de un estudio preliminar, reducir el número de soluciones posibles a fin de descartar aquellos sectores geográficos que no cumplen las condiciones requeridas por el proyecto.(Sapag, 1993,p.97)

b) Micro localización

Una vez que se ha seleccionado la macro localización se puede pasar a determinar el sitio exacto donde se localizará el proyecto. La selección definitiva de donde se deberá ubicar el proyecto será donde se pueda utilizar al máximo ciertas ventajas como: económicas, técnicas, geográficas, de seguridad, y de infraestructura de la zona.

2.2.3.2. Dimensión y Tamaño de la Planta

Consiste en definir el tamaño que deben tener las instalaciones, así como los equipos requeridos por el proyecto, es fundamental para la determinación de la inversión y los costos que se derivan del estudio técnico.

Para establecer el tamaño del proyecto, se tomará en cuenta los siguientes factores:

- La demanda potencial
- Tecnología e insumos
- Disponibilidad de recursos financieros
- Mano de obra directa e indirecta
- Producto
- Equipos de Oficina
- Infraestructura.

2.2.3.3. Ingeniería del Proyecto

La ingeniería del proyecto comprende los aspectos técnicos y de infraestructura que permitan el proceso de fabricación del producto o la prestación del servicio.(Friend y Zehle, 2008, p.44)

Esta etapa aporta información fundamental para la evaluación técnica y económica del proyecto, ya que proporciona los fundamentos técnicos sobre los cuales se diseñará y ejecutará el mismo.

Para su realización se consideraron aspectos como: las actividades de la empresa, el tipo de equipos necesarios para la comercialización de materiales de construcción, las características del local, así como la distribución de las oficinas dentro de la organización.

Mediante la ingeniería del proyecto se probará la viabilidad técnica del proyecto, aportando información que permita su evaluación técnica y económica, y proporcionando los fundamentos técnicos sobre los cuales se diseñará y ejecutará el proyecto.

2.2.4. Estudio organizacional y requisitos legales

El estudio organizacional es necesario para establecer la estructura administrativa de la empresa e identificar los requerimientos exigidos por la ley para su implementación. (Hellriegel y Jackson, 2002, p.33)

Además es necesario para definir las necesidades del personal y el marco legal de la empresa.

2.2.4.1. Estructura Organizacional

La estructura organizacional puede ser definida como las distintas maneras en que puede ser dividido el trabajo dentro de una organización para alcanzar luego la coordinación del mismo orientándolo al logro de los objetivos.

2.2.4.2. Descripción y Análisis de Cargos

La descripción y el análisis de cargos tienen que ver directamente con la productividad y competitividad de la empresa, ya que implican una relación directa con el recurso humano que en definitiva es la base para el desarrollo de cualquier organización. Son herramientas que permiten la eficiencia de la administración de personal, en cuanto que son la base para la misma. Una descripción y análisis de cargos dan como resultado la simplificación en otras tareas propias de este sector de la organización. (Vargas, 2000)

2.2.4.3. Aspectos Legales

La determinación de los aspectos legales es de vital importancia para la realización del presente proyecto, ya que se debe cumplir con normas y requisitos para la implementación del proyecto.

Dentro de este capítulo se especifica el tipo de sociedad en la que va a funcionar la empresa, los tipos de compañías según el Artículo 1 y 2 de la Ley de Compañías del Ecuador son:

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

2.2.5. Estudio financiero

En un estudio financiero de un proyecto lo esencial es determinar la viabilidad del proyecto, de manera que el inversionista tome la decisión de inversión.

El estudio financiero es la parte final de toda la secuencia de análisis de la factibilidad de un proyecto. Esto sirve para ver si la inversión propuesta será financieramente rentable, para ello se debe determinar:

- La inversión inicial del proyecto
- El Flujo de Fondos Neto
- La tasa de descuento
- Los indicadores financieros
- Viabilidad financiera

También se determinará el tiempo de recuperación de la inversión, y se realizará un análisis de sensibilidad que son importantes a la hora de tomar la decisión de inversión.

2.2.6. La Empresa

Es "aquella entidad formada con un capital social, y que aparte del propio trabajo de su promotor puede contratar a un cierto número de trabajadores. Su propósito lucrativo se traduce en actividades industriales y mercantiles, o la prestación de servicios" (Andrade, 1996)

2.2.6.1 Clasificación de empresa

“Las empresas se clasifican por su naturaleza en industriales, comerciales, servicios, agropecuarias y mineras, por sector al que pertenecen en públicas, privadas y mixtas, por la integración del capital en unipersonales y sociedades”. (Zapata, 2006)

“Las empresas para efectos contables se clasifican en (Bravo, 2006):

a) Por su naturaleza

- Empresas industriales: Son aquellas que se dedican a la transformación de materias primas en nuevos productos.
- Empresas Comerciales: Son aquellas que se dedican a la compra venta de productos, convirtiéndose en intermediarias entre productores y consumidores.
- Empresas de Servicios: Son aquellas que se dedican a la venta de servicios a la colectividad.

b) Por el sector al que Pertenecen

- Empresas Públicas: Son aquellas cuyo capital pertenece al sector público (Estado).

- **Empresas Privadas:** Son aquellas cuyo capital pertenece al sector privado (personas naturales o jurídicas).
- **Empresas Mixtas:** Son aquellas cuyo capital pertenece tanto al sector público como al sector privado (personas jurídicas).

c) Por la integración del capital

- **Unipersonales:** son aquellas cuyo capital pertenece a una persona natural.
- **Pluripersonales:** son aquellas cuyo capital pertenece a dos o más personas naturales.
- En conclusión las empresas pueden clasificarse en distintas clases, pero, es necesario tomar en cuenta que cada una de ellas está para la satisfacción del cliente.

2.2.7. Bebidas energizantes

Las bebidas energizantes han evolucionado con el pasar del tiempo y su acogida en el mercado es cada vez más alta. En un inicio fueron elaboradas para fortalecer el estado físico, reanimarse más rápido, elevar el estado de alerta mental (desaparecer el sueño), mejorar la concentración, brindar sensación de bienestar y estimular el metabolismo. La cadena de consumo está orientada a gente joven, estudiantes y deportistas. (Sarmiento, 2003, págs. 73-78)

La mayoría de estas bebidas tienen como componentes esenciales a la cafeína, taurina, glucosa, glucuronolactona, ginseng, vitaminas y guaraná. Otras tienen además minerales, inositol y carntina. (Sarmiento, 2003, pág. 75)

2.2.7.1.-Ingredientes de las bebidas energizantes

Cafeína: Conocidos por todos, esta es la sustancia psicoactiva de consumo más popular que estimula al sistema nervioso central. Es por eso que prolonga el estado de vigilia y aumenta la capacidad de realizar esfuerzo físico. Se mantiene hasta 6 hs en el cuerpo y se elimina por hígado y riñón. Es una sustancia excitante, y hay personas genéticamente

más sensibles que otras. Se recomienda no superar el consumo de 300 mg (equivalente a 3 tazas de café). La cafeína en exceso (o sea más de 600 mg/d) genera: taquicardia, ansiedad, depresión, excitación, insomnio, gastritis y aumento de diuresis (micciones y deshidratación)

Guarana: Proviene de una semilla de Brasil, tostada y pulverizada. Los nativos del Amazonas reconocían esta bebida para combatir el cansancio/astenia. Su principio activo es la cafeína (3%) que, como dijimos, estimulante del sistema nervioso central. La realidad es que no se han demostrado mejoras cognitivas en la memoria en los dos ensayos doble ciego realizados en ancianos.

Ginseng: Raíz originaria de Asia. Es estimulante de la circulación y el sistema nervioso. Los principios activos del ginseng son los “ginsenósidos”. Se le atribuye su acción contra el estrés y el incremento del rendimiento laboral. En Enero del 2011, un estudio realizado por la Universidad de Yale en colaboración con la Universidad de Harvard demostró que un consumo prolongado de productos con Ginseng como ingrediente, pueden provocar cáncer de colon.

Taurina: Es un aminoácido que frente al estrés disminuye su reserva corporal. Participa en el metabolismo de las grasas y la obtención de energía. Aumentan la pérdida de agua corporal. Se desconocen los efectos adversos en tan altas cantidades como las aportadas en estas bebidas. Naturalmente y en menor cantidad se presenta en carnes, pescados y huevos.

Vitaminas Grupo B (Niacina (B3), Acido Pantoténico (B5), B6 y B12): Este grupo de vitaminas intervienen en el metabolismo energético. Mejoran el rendimiento físico y mental. No resulta significativo el aporte por parte de las bebidas energizantes ya que una alimentación variada que incluye cereales, lácteos y carnes cubren ampliamente las necesidades.

Glucuronolactona: Es una sustancia cuestionada ya que en estas bebidas esta muy concentrada. Es un hidrato de Carbono que deriva del azúcar, natural en el vino tinto. Se dice que interviene en procesos de detoxificación.

Calorías: Tienen en general 140 kcal por porción (lata 250 cc.). Mayoría de aporte calórico es del azúcar (al 12%) desde su aporte de sacarosa, glucosa y fructosa.

En conclusión, las bebidas energizantes resultan ser un cóctel de ingredientes estimulantes y excitatorios cardiovasculares. No eliminan realmente la fatiga ni el agotamiento mental o físico sino generan una inhibición temporal de estas sensaciones de cansancio. No se recomienda más de una porción diaria y evitar en hipertensos y cardíacos fundamentalmente. Tampoco se recomienda su consumo junto a bebidas alcohólicas.

2.2.9. Competencia Directa

Para poder analizar y determinar la competencia directa que se tendrá para la nueva bebida energizante se realizó anteriormente una investigación al igual que una encuesta. En el cuadro presentado a continuación se detallarán las marcas que tendrán competencia directa con la nueva bebida energizante.

Tabla N° 1: Competencia Directa

COMPETENCIA DIRECTA		
NOMBRE	PRESENTACIÓN	IMAGEN
V220	Envase plástico 365 ml.	
RED BULL	Envase de lata 250 ml.	
4.40	Botella 400ml.	
CULT	Envase de lata 250 ml.	
VULCAN	Envase plástico 365 ml.	

Elaborado por: Katherine Guerrero

2.3. MARCO CONCEPTUAL

Tabla N° 2: Definiciones Emprender

AUTORES	DEFINICIONES
(Diccionario de la Lengua Española, 2012)	Acometer y comenzar una obra, un negocio, un empeño, especialmente si encierran dificultad o peligro.
(Ibañez, 2001)	El termino emprender describe a cualquier miembro de la economía cuyas actividades son novedosas de alguna forma, así como a personas que, en definitiva, huyen de rutinas y practicas aceptadas por la mayoría. Dichos individuos se caracterizan por su capacidad para crear e innovar; es decir, salen de la costumbre y hacen cosas diferentes para mejorar lo existente.
(Alcaraz, 2011)	Emprender es un vocablo que denota un perfil, un conjunto de características que hacen actuar a una persona de una manera determinada y le permiten mostrar ciertas competencias para visualizar, definir y alcanzar objetivos.

Elaborado por: Katherine Guerrero

Comparto el criterio de (Alcaraz, 2011) porque para emprender algo están implícitas en la mente y personalidad una serie de fortalezas que le animan a emprender algo hasta alcanzar el objetivo, a pesar del riesgo que pueda presentarse.

Tabla N° 3: Definiciones Emprendedor

AUTOR	DEFINICIONES
(Freire, 2012)	Un emprendedor es una persona que detecta una oportunidad y crea una organización (o la adquiere o es parte de un grupo que lo hace) para encararla.
(Diccionario de la Lengua Española, 2012)	Se aplica a la persona que tienen decisión e iniciativa para realizar acciones que son difíciles o entrañan algún riesgo.
(Lacoste, 1966)	Se denomina emprendedor a aquella persona que identifica una oportunidad y organiza los recursos necesarios para desarrollarla. Etimológicamente emprendedor viene de la palabra latina <i>prendere</i> que significa literalmente coger o tomar.

Elaborado por: Katherine Guerrero

Me identifico con la definición de (Lacoste, 1966) emprendedores aquella persona que decide tomar la iniciativa de emprender algo o arriesgarse a ser parte de alguna actividad en beneficio de sí mismo y de la sociedad.

Tabla N° 4: Definiciones Proyecto

AUTORES	DEFINICIONES
(Baca, 2006)	Es la búsqueda de una solución inteligente al planteamiento de un problema tendente a resolver, entre muchas, una necesidad humana.
(Candamil, 2013)	"Un proyecto es una convocatoria razonada a la acción para transformar una realidad identificada, hace referencia a la existencia de situaciones económicas, sociales, culturales, políticas y ambientales, susceptibles de transformar para beneficio de individuos particulares, de la comunidad en general o de grupos específicos".
Diccionario de la lengua Española (DRAE 2012).	Conjunto de escritos, cálculos y dibujos que se hacen para dar idea de cómo ha de ser y lo que ha de costar una obra de arquitectura o de ingeniería.

Elaborado por: Katherine Guerrero

Comparto con la definición de (Baca, 2006) para quién el proyecto es una respuesta con hechos planificados y sustentables a una necesidad humana.

Producto nuevo.- Es el resultado del avance tecnológico y de la creatividad humana de tal manera que realmente sea nuevo tanto para la Empresa como para el consumidor (Ferrè Trenzano, 2011, p.32)

Desarrollo de nuevos productos.- Se refiere a productos originales, mejoras de los productos, modificaciones de los productos, y marcas nuevas que la compañía desarrolla a través de sus propias actividades de investigación y desarrollo (Ferrè Trenzano, 2011, p.21)

Sales minerales.- Son aquellas moléculas inorgánicas que, en los seres vivos, se pueden encontrar disueltas. Al estar en el agua, estas sales aparecen ionizadas. (Sabed, 1998, p.68)

Gastos.-Es toda aquella erogación que llevan a cabo los entes económicos para adquirir los medios necesarios en la realización de sus actividades de producción de bienes o servicios, ya sean públicos o privados. (Chiriboga, 2009, p.30)

Costos.- El costo se puede definir como el sacrificio económico que hace una organización para obtener objetivos futuros. (Chiriboga, 2009, p.26)

Capital de trabajo.- “Conjunto de recursos necesarios en forma de activos corrientes que deberá disponer el inversionista para la operación del proyecto, hasta que los ingresos generados por el mismo proyecto cubran los costos de operación”. (Chiriboga, 2009, p.23)

Estudio de factibilidad financiera.- Mide la rentabilidad con que retorna la inversión, determinada sobre bases monetarias. Este estudio condiciona, en último término la aprobación o rechazo del proyecto.

Inversión.- Es el gasto de dinero que se realiza en un proyecto, con la intención de que los flujos de caja compensen el capital invertido.”(Sapag N. R., 1995, p.31)

Financiamiento.- Proporcionar fondos que necesitan las empresas bajo las condiciones más favorables y de acuerdo con los objetivos establecidos. (Sapag N. R., 1995, p.47)

Flujo de caja.- Método de gestión financiera a fin de conocer en períodos de tiempo el comportamiento de ingresos y egresos de la institución y sus pronósticos.”(Chiriboga, 2009, p.20)

VAN.- Es un indicador financiero en términos monetarios que mide la rentabilidad que

desea después de recuperar toda la inversión. (Chiriboga, 2009, p.39)

Tasa interna de retorno (TIR) o de rentabilidad.-Se utiliza para evaluar un proyecto en función de una tasa única de rendimiento anual, en donde la totalidad de los beneficios actualizados son exactamente iguales a los desembolsos expresados en moneda actual.(Chiriboga, 2009, p.22)

Costo Beneficio.-Análisis de un marco conceptual para la evaluación de proyectos de inversión, que se utiliza a veces también como criterio para la selección entre alternativas en muy diversas situaciones. (Sapag N. R., 1995, p.11)

Periodo de Recuperación.-Periodo que se requiere para que los ingresos netos de una inversión sean iguales al costo de la inversión. (Sapag N. R., 1995, p.24)

Rentabilidad.-La rentabilidad es una noción que se aplica a toda acción económica en la que se movilizan medios materiales, humanos y financieros con el fin de obtener ciertos resultados.(Sapag N. R., 1995, p.37)

2.4. HIPÓTESIS o IDEA A DEFENDER

2.4.1 Idea a defender

El estudio de factibilidad para la creación de una Empresa dedicada a la producción y comercialización de bebida energizante natural en el Cantón Santo Domingo, permitirá disponer de información útil para la toma de decisiones.

2.5 VARIABLES

2.5.1 Variable Independiente

Proyecto de Factibilidad

2.5.2 Variable Dependiente

Determinar la viabilidad para la creación de una Empresa productora y comercializadora de bebida energizante natural en el Cantón Santo Domingo, Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas.

CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

De acuerdo al tema planteado en este trabajo de titulación, la investigación integra la modalidad cuali-cuantitativa.

Investigación cualitativa.-No se trata de probar o de medir en qué grado una cierta cualidad se encuentra, sino de descubrir tantas cualidades como sea posible. La investigación cualitativa evita la cuantificación. La investigación cualitativa trata de identificar la naturaleza profunda de las realidades, su sistema de relaciones, su estructura dinámica.

Investigación cuantitativa.-es aquella en la que se recogen y analizan datos cuantitativos sobre variables. La investigación cuantitativa trata de determinar la fuerza de asociación o correlación entre variables, la generalización y objetivación de los resultados a través de una muestra para hacer inferencia a una población de la cual toda muestra procede.

3.2. TIPOS DE INVESTIGACIÓN

Los tipos de investigación que se aplicaron en el tema propuesto fueron: la de campo, exploratoria, bibliográfica –documental.

De campo: para este tipo de investigación se realizó encuestas con el fin de recopilar datos en el lugar de los hechos, además de realizar entrevistas a los expertos en medicina natural.

Explicativa: se empleó el estudio explicativo para la presentación de resultados, y de esta forma facilitar la interpretación de los mismos.

Bibliográfica-documental: en este proyecto se utilizó diferentes fuentes bibliográficas, artículos científicos, revistas especializadas para cimentar la teoría.

3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

La población total de la Ciudad de Santo Domingo es de (368 013 habitantes) según datos del INEC Censo 2010.

Cálculo de la muestra

Para determinar el tamaño de la muestra se consideró, a la población de ambos sexos femenino y masculino, que se encuentran en el rango de 18 a 65 años, ya que esta tiene bien definida sus gustos y preferencias al momento de adquirir un producto o servicio. Los datos estadísticos se han obtenido del INEC.

Para el cálculo de la muestra se trabajará con la población finita por ello para el cálculo del tamaño de muestra se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 pq N}{e^2 (N-1) + Z pq^2}$$

Dónde:

N= población.

n = Tamaño de la muestra.

Z = nivel de confianza (1.96).

p = Proporción de éxito.

q = Proporción de fracaso.

e = Error en la proporción de la muestra, se considera un 5%.

Cuadro N° 1: Rango de edades seleccionado

RANGO DE EDADES	2010	%
De 60 a 65 años	14.076	3,80%
De 54 a 59 años	19.879	4,90%
De 48 a 53 años	29.087	5,50%
De 42 a 47 años	30.078	6,30%
De 36 a 41 años	32.698	7,30%
De 30 a 35 años	35.319	8,50%
De 24 a 29 años	37.331	9,20%
De 18 a 23 años	41.382	9,20%
Total	252.605	75%

Fuente: (INEC, 2010)

Se obtuvo los siguientes datos:

N= 252.605

Z = 1.96

p = 0.50

q = 0.50

e = 0.05

n=?

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 252.605}{0.05^2 * (252.605 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5} = 383$$

Se determina que el tamaño de la muestra será de 383 encuestas a realizar.

Cálculo de la muestra de la oferta

Para poder determinar el tamaño de la muestra de la oferta se consideró a las tiendas, micromercados y supermercados del sector urbano del Cantón Santo Domingo, en la que se obtuvo los datos del Departamento de Estadística del Municipio un total de 4009 negocios en el que se aplicó la fórmula de la población finita.

Se obtuvo los siguientes datos:

N= 4009

Z = 1.96

p = 0.50

q = 0.50

e = 0.10

n=?

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 4009}{0.10^2 * (4009 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5} = 94$$

Se determina que el tamaño de la muestra es de 94 negocios a encuestar.

3.4 MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

3.4.1 Métodos

3.4.1.1.-Inductivo-Deductivo.- Éste es un método de inferencia basado en la lógica y relacionando con el estudio de hechos particulares, aunque es deductivo en un sentido (parte de lo general a lo particular) e inductivo en sentido contrario (va de lo particular a lo general).

3.4.1.2. Método sintético: Este tipo de método será utilizado al momento de revisar la información procedente de varias fuentes y así obtener un extracto de lo más importante para definir en las diferentes etapas del proyecto.

3.4.2. Técnicas: En cuanto a las técnicas de investigación el objetivo principal es el de recabar, recopilar, conocer información útil para los fines del proceso investigativo. Entre ellos se utilizarán.

3.4.2.1. La Encuesta

La encuesta es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones impersonales interesan al investigador. Para ello, a diferencia de la entrevista, se utiliza un listado de preguntas escritas que se entregan a los sujetos, a fin de que las contesten igualmente por escrito.

Las encuestas serán aplicadas a los habitantes de la población urbana de la Ciudad de Santo Domingo entre edades comprendidas de 18 a 65 años de edad.

3.4.2.2. La Entrevista

Es una técnica para obtener datos que consisten en un diálogo entre dos personas: El entrevistador "investigador" y el entrevistado; se realiza con el fin de obtener información de parte de este, que es, por lo general, una persona entendida en la materia de la investigación.

La entrevista se la aplicará a profesionales o expertos en el área de medicina natural.

3.4.3. Instrumentos

Entre los instrumentos a utilizar serán los siguientes:

3.4.3.1. Cuestionario

Los cuestionarios son una serie de preguntas ordenadas, que buscan obtener información de parte de quien las responde, para servir a quien pregunta o a ambas partes. Es el instrumento mediante el cual se hace efectivo la encuesta y es de tipo estructurado y no disfrazado.

3.4.3.2. Guía de Entrevista

Es una serie de preguntas o variables que se realizan previamente en una hoja de papel o en forma digital para aplicársela posteriormente a una persona o personas que serán los entrevistados acerca de un tema específico. Es el instrumento mediante el cual se hace efectivo la entrevista y es de tipo no restringida.

3.5. RESULTADOS

PREGUNTA 1: ¿Consumen Ud. productos naturales beneficiosos para su salud?

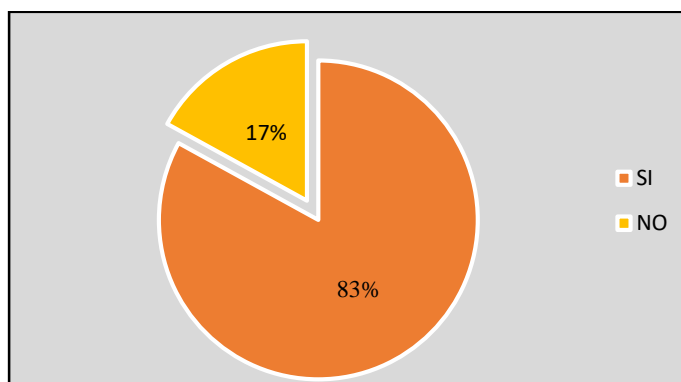
Cuadro N° 2: Consumo de productos naturales

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje %
SI	317	83%
NO	66	17%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Katherine Guerrero

Gráfico N° 3: Consumo de productos naturales



Análisis e interpretación:

El 83% de las personas encuestadas consumen productos naturales, esto indica que se tiene un requerimiento amplio, por lo tanto al tener la bebida energizante en el mercado y al ser el agua de mar una composición nueva, facilitaría la introducción ya que existe una gran demanda actual y además sería un gran potencial.

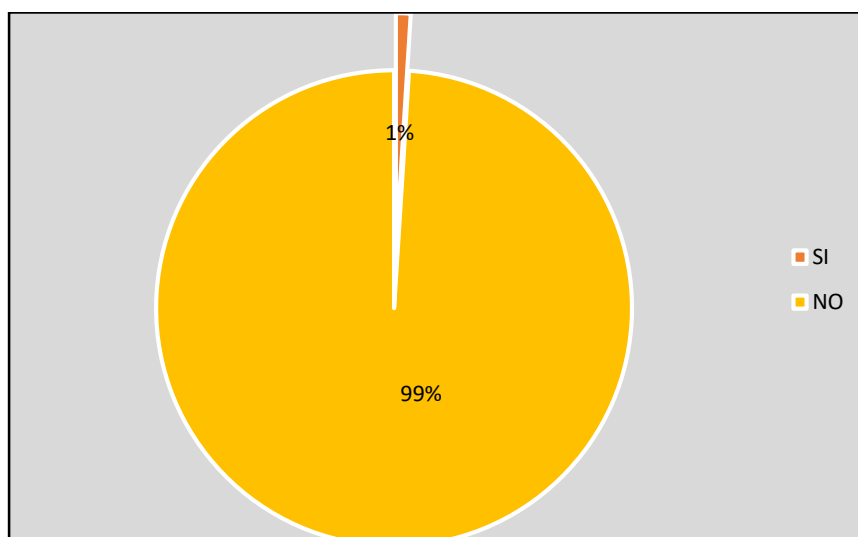
PREGUNTA 2: ¿Sabía Ud. que el agua de mar contiene todos los elementos de la tabla periódica que contribuyen a mejorar la calidad de vida?

Cuadro N° 3: Sabía que el agua de mar contiene elementos de la tabla periodica

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje %
SI	2	1%
NO	381	99%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuestas realizadas
Elaborado: Katherine Guerrero

Gráfico N° 4 : Sabía que el agua de mar contiene elementos de la tabla periodica



Análisis e interpretación:

El 1% de los encuestados conoce que el agua de mar contiene elementos de la tabla periódica, mientras que el 99% desconocen que el agua de mar tiene propiedades que permite mejorar la calidad de vida. Por tal razón este proyecto busca desarrollar una nueva alternativa para aprovechar los beneficios que ofrece el mar y de esta manera ayudar tanto a la salud de las personas y al desarrollo de la región.

PREGUNTA 3: ¿Estaría dispuesto a incorporar la bebida energizante como parte de una alimentación nutricional importante para garantizar su salud?

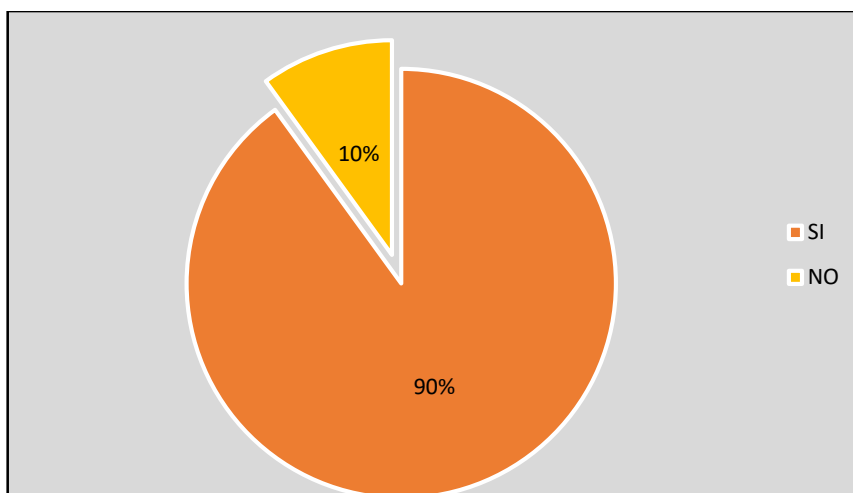
Cuadro N° 4: Consumo de la bebida como parte de la alimentación

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje %
Si	343	90%
No	40	10%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Katherine Guerrero

Gráfico N° 5: Consumo de la bebida como parte de la alimentación



Análisis e interpretación:

El 90% de las personas encuestadas estarían dispuestos a consumir la bebida energizante y el 10% no lo haría. Por lo tanto se considera para el estudio las personas que sí consumirían la bebida siendo un porcentaje alentador para convertirse en un mercado potencial. Con ello se demuestra una predisposición para consumir la bebida energizante natural factor básico para el éxito de la empresa.

PREGUNTA 4: ¿Porque consumiría la bebida?

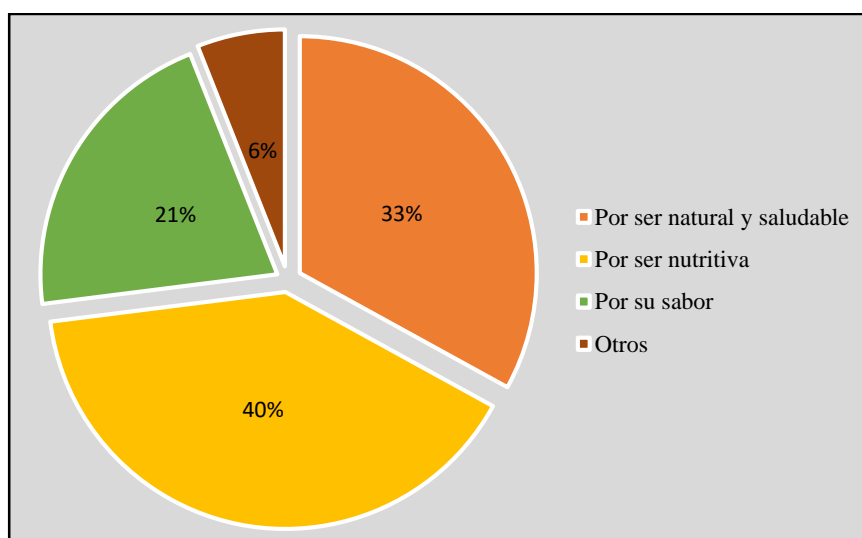
Cuadro N° 5: Porque consumiría la bebida

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje %
Por ser natural y saludable	112	33%
Por ser nutritiva	138	40%
Por su sabor	72	21%
Otros	21	6%
TOTAL	343	100%

Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Katherine Guerrero

Gráfico N° 6: Porque consumiría la bebida



Análisis e interpretación:

El 40% de las personas encuestadas consumirían la bebida energizante por ser nutritiva. El interés por el consumo de la bebida es una clara tendencia ya que en la actualidad las personas buscan productos que cuiden su salud, por lo tanto el agua de mar es una buena alternativa por los beneficios que ofrece y que son superiores a medicamentos químicos y artificiales previniendo diversas enfermedades y problemas degenerativos. Consecutivamente el 33% lo hará por ser natural y saludable y el 21% por su sabor.

PREGUNTA 6: ¿A la semana cuántos frascos de los siguientes contenidos estarían dispuesto a consumir?

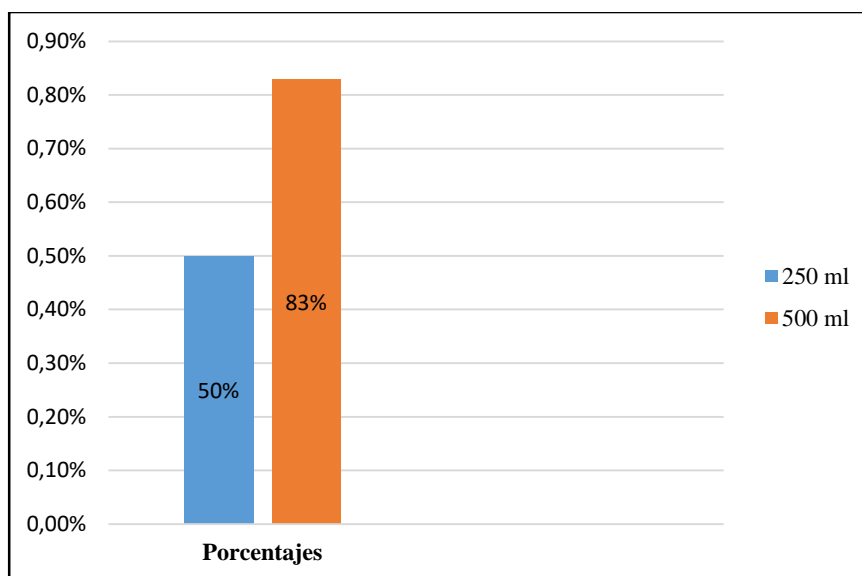
Cuadro N° 6: Cantidad de frascos a consumir semanalmente

Contenido	Frecuencia de consumo frascos	Porcentaje %
250 ml.	171	50%
500 ml.	284	83%

Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Katherine Guerrero.

Gráfico N° 7: Cantidad de frascos a consumir semanalmente



Análisis e interpretación:

El 83% porcentaje el cual inclina al consumo por el envase de 500 ml. esto debido a que las personas prefieren un envase práctico para llevarlo a cualquier lugar al que se dirijan. Sin embargo también existen preferencia del 50% por envases de menor capacidad.

PREGUNTA 7: ¿En qué lugar compraría la bebida energizante?

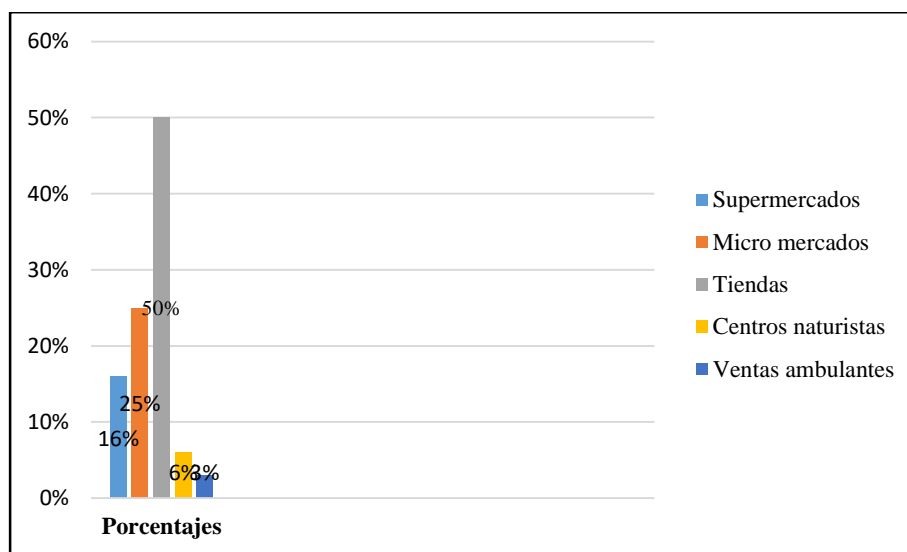
Cuadro N° 7: Lugar que compraría la bebida energizante

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje%
Supermercados	56	16%
Micro mercados	86	25%
Tiendas	170	50%
Centros naturistas	20	6%
Venta ambulantes	11	3%
TOTAL	343	100%

Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Katherine Guerrero

Gráfico N° 8: Lugar que compraría la bebida energizante



Análisis e interpretación:

El mayor porcentaje se divide entre tiendas, micro-mercados, supermercados con un 50%, 25% y 16% respectivamente. Esto permitirá aclarar la distribución ya que la mayoría de las personas encuestadas compraría en estos lugares de su preferencia. El siguiente lugar de consideración en donde comprarían es por ventas ambulantes con un porcentaje del 13%.

PREGUNTA 8: ¿Qué aspectos valoraría al comprar la bebida energizante?

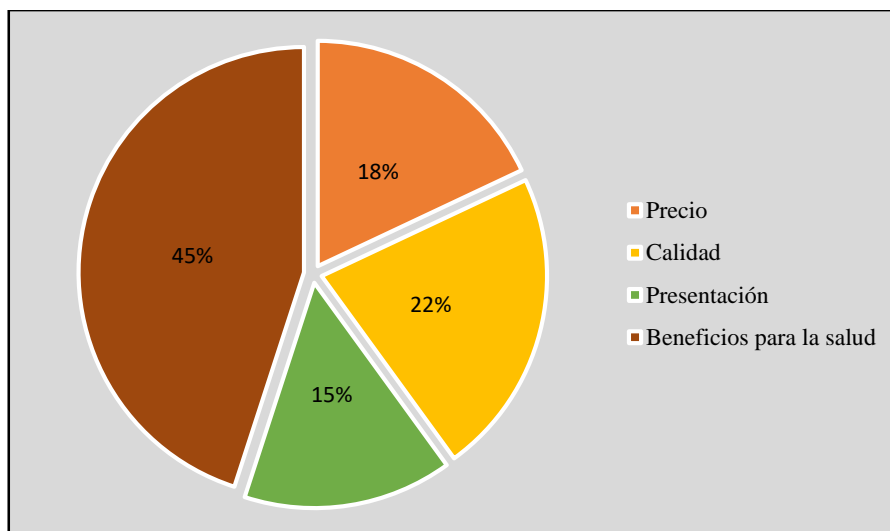
Cuadro N° 8: Aspectos que valoraría al comprar la bebida

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje %
Precio	63	18%
Calidad	77	22%
Presentación	50	15%
Beneficios para la salud	153	45%
TOTAL	343	100%

Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Katherine Guerrero

Gráfico N° 9: Aspectos que valoraría al comprar la bebida



Análisis e interpretación:

De las personas encuestadas a la hora de comprar el producto un 45% consideran los beneficios para la salud y un 22% la calidad, ya que las personas buscan productos de calidad y beneficios al adquirir la bebida. Estas preferencias son muy importantes al realizar el proyecto cuya ejecución deberá contar con permisos de higiene y normas que contemplan a productos industrializados.

PREGUNTA 9: En cuanto al envase ¿Qué presentación cree que es la más adecuada?

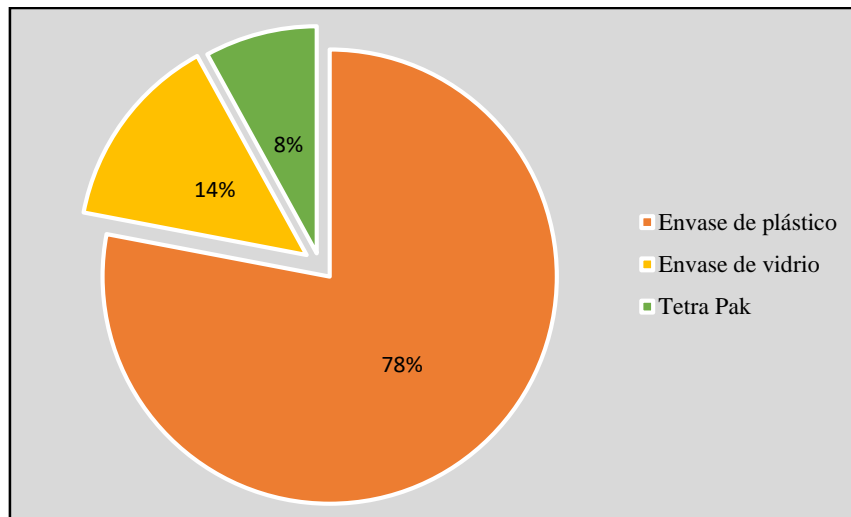
Cuadro N° 9: Presentación adecuada

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje %
Envase de plástico	268	78%
Envase de vidrio	49	14%
Tetra Pack	26	8%
TOTAL	343	100%

Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Katherine Guerrero

Gráfico N° 10: Presentación adecuada



Análisis e interpretación:

El 78% de las personas encuestadas le gustaría que la bebida energizante sea en envase de plástico, por su fácil uso y manipulación. En la actualidad las personas buscan envases biodegradables que no contaminan el medio ambiente, razón por lo cual está en consideración la bebida energizante a base de agua de mar tendrá un envase biodegradable. Mientras que un 14% de las personas encuestadas le gustaría que el producto se envase en recipiente de vidrio.

PREGUNTA 10: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por cada envase de bebida energizante natural?

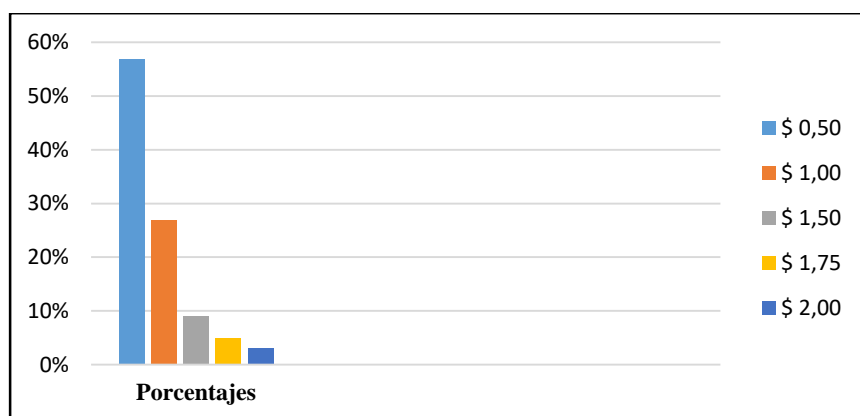
Cuadro N° 10: Cuánto pagaría por una bebida

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje %
\$ 0,50	195	57%
\$ 1,00	91	27%
\$ 1,50	31	9%
\$ 1,75	18	5%
\$ 2,00	10	3%
TOTAL	343	100%

Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Katherine Guerrero

Gráfico N° 11: Cuánto pagaría por una bebida



Análisis e interpretación:

Los encuestados están dispuestos a pagar entre \$0,50 y \$1,00 por envase que representa un 52% y 27% respectivamente, con lo que se analizará el precio de venta al público, que será confirmado o ratificado en el estudio técnico.

PREGUNTA 11: ¿De los productos naturales existentes en el mercado ¿Conoce algún ofertante que se dedique a la producción y comercialización de una bebida energizante natural a base de agua de mar?

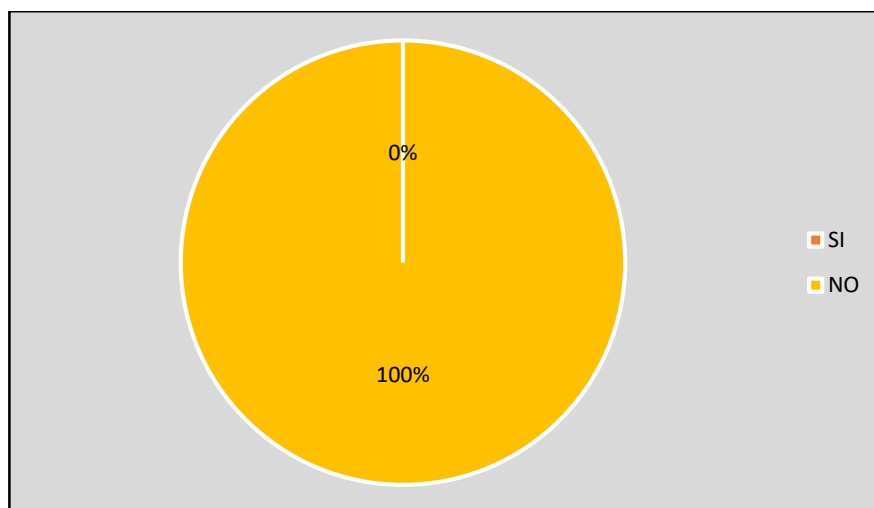
Cuadro N° 11: Ofertante de bebida energizante a base de agua de mar

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje %
Si	0	0%
No	343	100%
TOTAL	343	100%

Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Katherine Guerrero

Gráfico N° 12: Ofertante de bebida energizante a base de agua de mar



Análisis e interpretación:

El 100% de los encuestados respondieron que no existe ninguna Empresa que se dedique a la producción y comercialización de la bebida energizante natural, lo que revela ser un negocio no explotado, el mismo que, por su contenido novedoso y nutritivo, causará gran acogida en los futuros compradores.

PREGUNTA 12: ¿Por qué medio publicitario le gustaría conocer el producto?

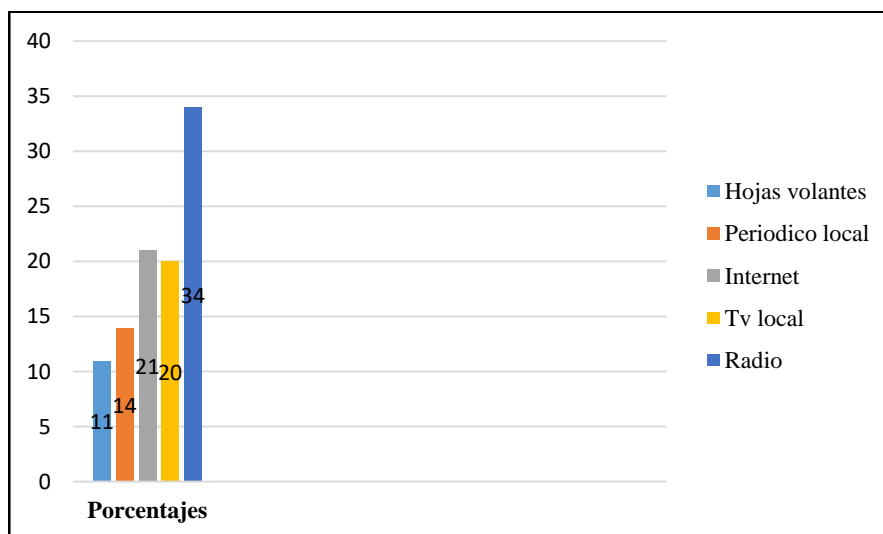
Cuadro N° 12: Medio publicitario para conocer la bebida

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje %
Hojas volantes	39	11%
Periódico local	48	14%
Radio	73	21%
Tv local	68	20%
Internet	115	34%
TOTAL	343	100%

Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Katherine Guerrero

Gráfico N° 13: Medio publicitario para conocer la bebida



Análisis e interpretación:

El mayor porcentaje de preferencia publicitaria para conocer el producto bebida energizante se encuentra entre el internet y la radio con un 34% y 21% respectivamente, en razón que los ciudadanos tienen más acceso a estos medios de información, seguidos por la Tv local con 20%, periódico local 14% y hojas volantes 11%.

RESULTADO DE LAS ENCUESTAS A LOS OFERTANTES

1.- ¿Qué bebidas energizantes prefieren los consumidores?

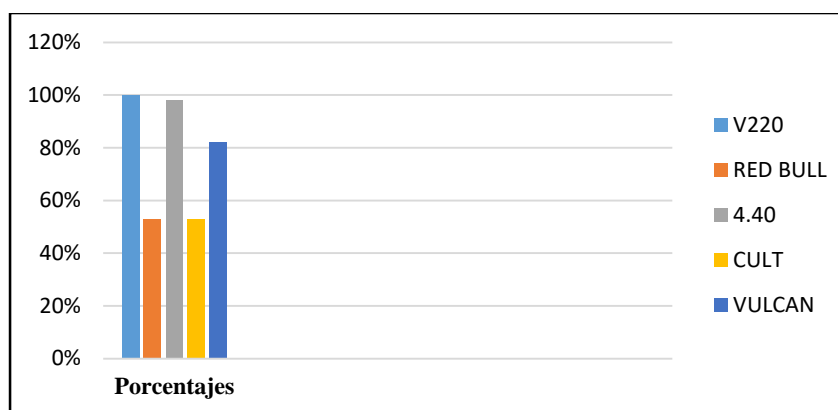
Cuadro N° 13: Preferencia de bebidas energizantes

Respuesta	Frecuencia de consumo	Porcentaje %
V220	94	100%
RED BULL	50	53%
4.40	92	98%
CULT	50	53%
VULCAN	77	82%

Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Katherine Guerrero

Gráfico N° 14: Preferencia de bebidas energizantes



Análisis e interpretación:

El 100% representa a la bebida energizante V220 que es líder en el mercado siendo nuestra competencia directa, seguido con un 98% por la bebida energizante 4.40 siendo una bebida económica.

2.- ¿Qué cantidad de bebidas energizantes compra mensualmente para vender pacas?

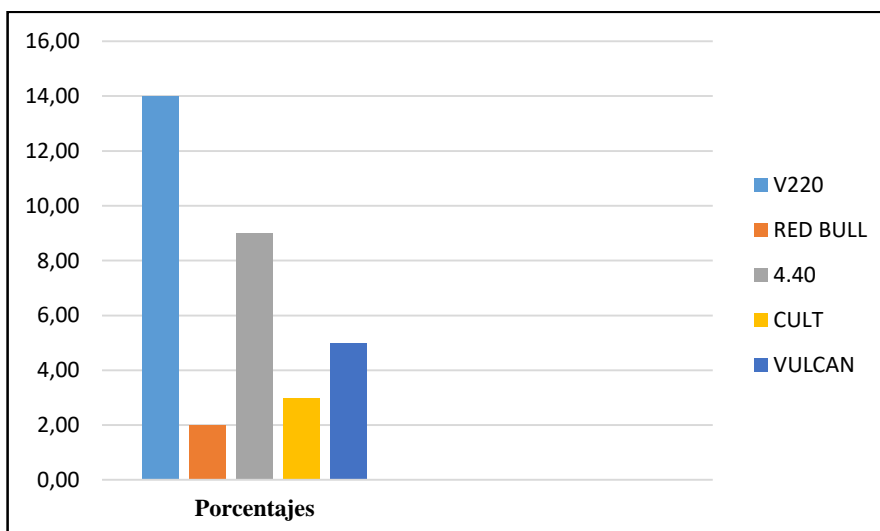
Cuadro N° 14: Cantidad de bebida que compra mensualmente

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje %
V220	1341	14%
RED BULL	216	2%
4.40	817	9%
CULT	306	3%
VULCAN	431	5%
TOTAL	3111	33%

Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Katherine Guerrero

Gráfico N° 15: Cantidad de bebida que compra mensualmente



Análisis e interpretación:

El 14% de las tiendas encuestadas compran la bebida energizante V220 para la venta. Mientras que un 9% de las tiendas adquieren la bebida 4.40 para vender, se denota que en un gran porcentaje de la bebida energizante más vendida por las tiendas es la V220 seguida de la bebida energizante 4.40 más consumidas.

Resultado de las entrevistas realizadas a los expertos en medicina natural

1.- ¿Conoce Usted sobre las bondades del agua de mar?

Claro que sí, es una bendición que en una sola parte encontremos todo lo que necesita nuestro organismo para que funcione casi a la perfección. (Dr. Tito Calva)

Conozco que ayudan a mejorar el sistema inmunológico, y todo problema de salud en general ayuda a mitigar enfermedades o a desaparecer, permitiendo estabilidad al cuerpo. (Dr. Cesar Álvarez)

Si conozco últimamente es una novedad el agua de mar, entre las bondades son que ayuda a dar energía al cuerpo. (Dr. Luis Haro)

2.- ¿Considera necesario que se produzca una bebida energizante a base del agua de mar?

Sería una gran cosa quién quiera que pueda hacerlo porque a pesar de tener la fuente gratis la implementación de equipos sería costoso. (Dr. Tito Calva)

Al producir una bebida a base de agua de mar esta tendría todos los nutrientes incorporados al momento de consumirla. (Dr. Cesar Álvarez)

Considero que sería excelente que se produzca una bebida a base de agua de mar ya que proporcionaría las sales minerales necesarias para el organismo. (Dr. Luis Haro)

3.- ¿Usted recomendaría el consumo del agua de mar?

Sí porque es un producto innovador y realmente útil para una mejor vida de la población (Dr. Tito Calva)

Sí recomendaría el consumo del agua de mar especialmente que sea el agua de las profundidades del mar con la finalidad de ingerir un líquido con mejor apariencia y color. (Dr. Cesar Álvarez)

Sí recomendaría el consumo de agua de mar mezclada con agua dulce para que pierda cierto contenido de salinidad característica propia del agua de mar, para su fácil ingesta del líquido. (Dr. Luis Haro)

4.- ¿Considera Usted que el contenido de la bebida beneficiaría a la salud del consumidor?

Por supuesto, especialmente para subir las defensas tanto más que la población lo necesita a causa de la poca cultura de la combinación de comidas. (Dr. Tito Calva)

Si considero que sería muy beneficioso el contenido de la nueva bebida al ponerlo en el mercado ya que ayudaría a mejorar la calidad de vida de la población. (Dr. Cesar Álvarez)

Considero que sería de gran importancia el consumo para la salud ya que es una bebida natural sin componentes químicos. (Dr. Luis Haro)

5.-Con qué otros insumos recomienda combinar la nueva bebida energizante natural?

Quedaría perfecto con naranja dulce para que neutralice el sabor un tanto rancio que posee al agua de mar. (Dr. Tito Calva)

Lo recomendaría combinarlo con mandarina para un mejor sabor original.

Sería bueno combinar la bebida con agua mineral para un mejor aprovechamiento que brinda este último líquido citado. (Dr. Cesar Álvarez)

Recomendaría combinarla con lima por su sabor original y los beneficios que tiene el cítrico. (Dr. Luis Haro)

3.6 VERIFICACIÓN DE LA IDEA A DEFENDER

De acuerdo a las encuestas realizadas a las personas de la zona urbana del Cantón Santo Domingo, se obtuvo información útil para la toma de decisiones, en la que se pudo determinar que el 82,8% consumen productos naturales para la salud siendo un dato relevante ya que la mayoría de la población opta por productos naturales mas no químicos.

En los resultados obtenidos de las encuestas se pudo comprobar que el 89,6% estarían dispuestos a incorporar la bebida energizante natural como parte de una alimentación importante para garantizar su salud, demostrándose que las personas se interesan por una bebida natural que contribuya al mejoramiento del sistema inmunológico siendo de esta manera factible el proyecto al poner la nueva bebida al mercado santodomingueño. Al momento de adquirir la nueva bebida energizante, las personas valorarían los beneficios que aporta para su salud y la calidad de vida.

CAPITULO IV: ANALISIS DE RESULTADOS

4.1 TITULO

ELABORACIÓN DE UN PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE BEBIDA ENERGIZANTE NATURAL EN EL CANTÓN SANTO DOMINGO, PROVINCIA DE SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS, PERIODO 2014.

4.2 CONTENIDO DE LA PROPUESTA

4.2.1 Estudio de mercado

4.2.1.1 Objetivo General

Determinar el nivel de aceptación de la bebida energizante natural en la zona urbana del Cantón Santo Domingo.

4.2.1.1.1 Objetivos Específicos

- 1.- Conocer el mercado donde se ofertará el producto.
- 2.- Determinar la cuantificación de la demanda y oferta de la bebida energizante natural.
- 3.- Establecer el mecanismo de fijación de precio a utilizar.

4.2.1.2 Descripción del producto

Considerando la demanda de energizantes existentes en el mercado ecuatoriano, los cuales son perjudiciales para la salud consumiéndolos en exceso por su alto contenido de carbohidratos y sustancias estimulantes no nutritivas como la taurina, cafeína, entre

otros. De ahí nace la idea de elaborar una bebida energizante natural a base de agua de mar ya que luego de análisis históricos y actuales se determina que el agua de mar tiene grandes poderes nutricionales al encontrándose en ella todas las sales minerales que necesita el cuerpo humano. Esta bebida será una mezcla única e innovadora con el insumo principal el agua de mar, edulcorante natural de stevia y cítricos la cual será rica en nutrientes para fortalecer la salud y brindar alto poder energético al consumidor.

El producto “Fontana Blue Energy” tendrá buena aceptación en el mercado ya que la demanda actual está dispuesta a consumir un producto natural que proporcione energía y beneficios para la salud.

Este producto que se comercializará en el mercado es efectivo en cuanto a las bondades:

- Aumenta la energía corporal
- Mejora en los rendimientos deportivos.
- Rejuvenece los tejidos.
- Apto para personas diabéticas.
- Mejora el funcionamiento del colón.
- Depresión del sistema inmunológico.
- Relaja los músculos, la tensión y el estrés.
- Mejorar el asma, bronquitis, fosas nasales
- Alivia las infecciones.

4.2.1.2.1 Componentes de la bebida energizante natural “Fontana Blue Energy”

Agua de mar

Características



El agua del mar es evidentemente salada y esta salinidad indica la concentración de sólidos disueltos. Esta concentración varía dependiendo del espacio y del

tiempo debido a las diferencias existentes entre evaporación y precipitación, así como por la aportación de agua dulce proveniente de los continentes y los casquetes polares, existen importantes diferencias latitudinales. La máxima salinidad en mar abierto se encuentra en las latitudes comprendidas entre los 20° y 30° Norte y Sur, con una relación directa con la evaporación e inversa con la precipitación. Ahora bien, los valores más elevados se registran en los mares cerrados o poco abiertos del hemisferio norte como el mar Mediterráneo o el Mar Rojo, donde la evaporación es muy grande, la precipitación no es muy importante y las aportaciones de agua dulce de los ríos son poco significativas.

Otra característica a tener en cuenta es la temperatura del agua del mar, que sirve para diferenciar una masa de agua de otra y que origina movimientos verticales debido a las diferencias de densidad. La temperatura del agua del mar en superficie disminuye a medida que aumenta la latitud. La media anual en la zona ecuatorial es de unos 30 °C, mientras que los polos son de unos 2 °C bajo cero. Los mares del hemisferio norte son más cálidos que los del hemisferio sur porque en el primero se da la presencia de más tierras emergidas mientras que en el segundo está la Antártida. En mar abierto las isotermas van muy en paralelo a la latitud, gradación que se ve distorsionada por la presencia de los continentes. La temperatura del agua del mar no varía sólo en superficie, sino que también lo hace en profundidad.

El 70% del cuerpo humano es agua de mar isotónica (9gr/litro), este medio interno lo compartimos con todos los vertebrados, peces incluidos. El feto en el claustro materno es 94% agua de mar. La vida se originó en el agua de mar. La primera célula surgió en el agua de mar. Éstos son hechos aceptados universalmente. (Mariano, 1998, pág. 28)

Propiedades nutricionales

La imagen muestra una tabla periódica de los elementos con un fondo colorido que indica propiedades químicas. Una leyenda en la parte superior derecha clasifica los elementos en: Metales (verde), No Metales (rojo), Metaloides (naranja), Gases Nobles (azul) y Gases Halógenos (amarillo). La tabla incluye los símbolos de los elementos, sus números atómicos y nombres. En la parte inferior hay una cita: 'Este científico comprobó que el agua de mar contiene todos los nutrientes y minerales de la tabla. 10.000.000 de niños mueren al año por desnutrición. ¿Por qué? El agua de mar es gratis. ¿A? No creísteles, el 80 80% salieron.'

El agua de mar no es agua con sal (sodio y cloro). Es agua con al menos 95 elementos verificados de la tabla periódica en su forma orgánica y biodisponible. Las moléculas de sodio (Na+) y cloro (Cl-) van por separado. El Cl- constituye el

19-20% de los minerales del agua de mar hipertónica (35g/1L) y el Na⁺, solamente el 9-10%. El 5% restante lo componen los 118 elementos de la tabla periódica en su forma orgánica y biodisponible. (Mariano, 1998)

Beneficios del agua de mar

- Cura cualquier problema o afección de la piel dermatitis, psoriasis, acné, etc.
- Sirve como laxante, purgante, desinfectante y cicatrizante para infecciones de boca, estomacal y neutralizador de la acidez de estómago.
- Cura enfermedades del cólera, la tiroides.
- Apto para pacientes con desnutrición.
- Trata problemas de insomnio
- Relajar los músculos, la tensión y el estrés, es útil para tratar estados de ansiedad
- Es empleando para problemas de próstata, artritis, osteoporosis.
- Mejorar el asma, bronquitis, fosas nasales (respiración, ronquidos, sinusitis).
- Supera problemas de gengivitis
- Mejora desequilibrios del sistema nervioso central.
- Ayuda a disminuir el alcoholismo, drogodependencia.
- Rejuvenecer los tejidos.
- Alivia las infecciones.
- Mejora en los rendimientos deportivos, rehidratación de la piel
- Ayuda a enfermedades cerebrocardiovasculares.
- Sirve para tratar problemas en el hígado y en los riñones, porque permite regenerar las células que se dañan por cirrosis.
- Regenerador del cuero cabelludo cuando se acumula piel muerta y picazón (alopecia).
- Mejorar el riego sanguíneo.
- Supera enfermedades como tuberculosis.
- Beber agua de mar antes de comer calma el apetito, lo cual la hace apropiada para perder peso.
- Previene de estreñimiento, gastritis, hipertensión arterial.
- Ayuda al cuidado preventivo: dentadura sana, estímulo de defensa.
- Elimina anorexia y Bulimia.

- Depresión del sistema inmunológico.
- También se emplea en el embarazo y lactancia.
- Aumenta la energía corporal.

Los beneficios de los baños de mar.

Nadar es uno de los ejercicios más saludables, y practicarlo en el mar multiplica sus beneficios. De entrada, la simple inmersión en el agua a un metro treinta de profundidad permite obtener un equilibrio entre la presión interna corporal y la presión externa ejercida por el agua de mar, lo que se traduce en varios efectos muy positivos:

- Mejora la capacidad respiratoria.
- Beneficia al corazón.
- Desinfecta y mejora las heridas cutáneas.
- Activa la circulación.
- Favorece la eliminación de toxinas.
- Mejora la movilidad y la fuerza muscular.
- Fortalece los huesos.

Stevia

Características



Esta planta se caracteriza por su porte arbustivo y se caracteriza por formar matas de 40 a 80 cm de altura (alguna especie como la Stevia Eirete pueden alcanzar 120cm). Cuando alcanza los 3 o 4 años de edad puede contar con unos 20 tallos. En cuanto a sus raíces, se caracterizan por ser fibrosas y contar con una abundante cepa que no profundiza en el terreno, sino que se desarrolla bastante cerca de la superficie. Pero lo que más nos interesa de la planta stevia son sus hojas. Éstas se caracterizan por ser ovaladas, opuestas y con los llamados márgenes dentados. De toda la stevia son el elemento que acumula el mayor contenido de glucósidos, y por tanto, son el centro de atención del

estudio científico. El nivel de los mencionados glucósidos en la planta stevia es muy variable, oscilando entre el 2% y el 18% según la variedad a la que nos estemos refiriendo. Las flores que da esta planta son blancas, pequeñas y no muy llamativas. Su floración puede alargarse más de un mes. Los frutos de la planta stevia son aquenios. Se caracterizan por ser, en gran parte, estériles y muy ligeros, aspecto que facilita que sean diseminados por el viento. Las semillas derivadas presentan una germinación bastante reducida y con resultados muy aleatorios. (ECO Agricultor, 2012, pág. 20)

Propiedades nutricionales

Calorías: 0

Grasas saturadas: 0

Azúcares: 0

Colesterol: 0

Total de carbohidratos: 0

Las hojas secas de stevia contienen aproximadamente un 42% de sustancias hidrosolubles (por eso endulza más mezclada con líquidos).

El principio activo más importante es el Esteviósido. Además contiene proteínas, fibra, hierro, fósforo, calcio, potasio, zinc y vitamina A y C.

No provoca efectos secundarios de ninguna clase. En su forma natural es 15 veces más dulce que el azúcar de mesa (sucrosa) y el extracto es de 100 a 300 veces.

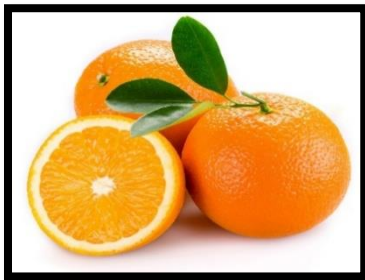
Beneficios de la stevia

- La stevia ayuda a reducir la ansiedad por las comidas y la apetencia por dulces, chocolates, grasas, etc.
- Regula insulina y por ello el organismo engorda menos, es decir, almacena menos grasas.

- Muy buena para las vías respiratorias.
- Favorece el descenso del colesterol indeseable.
- Es vasodilatadora por eso es buena para el corazón.
- La stevia es beneficiosa para las personas hipertensas.
- La stevia es un poderoso antioxidante unas 7 veces más potente que el té verde.
- La stevia es bactericida y se utiliza en dentífricos y chicles para prevenir la caries dental por su acción antibiótica contra la placa bacteriana.
- La stevia combate ciertos hongos, como el Cándida Albicans, que causa vaginitis.
- La stevia es un diurético suave que ayuda a disminuir los niveles de ácido úrico.
- La stevia tiene efectos beneficiosos en la absorción de las grasas, es antiácido y facilita la digestión.
- La stevia contrarresta la fatiga y los estados de ansiedad.
- Mejora la resistencia frente a gripes y resfriados.
- Es cicatrizante y bactericida en aplicaciones contra quemaduras, heridas, etc.

Naranja

Características



La naranja tiene un diámetro de 6 a 10 centímetros. Las naranjas son de los frutos de menor tamaño. Su peso está entre los 150 gramos hasta los 200 gramos sin piel. Las naranjas tienen forma de esfera y chatas por los polos. La cáscara de la naranja es muy coloreada, puede ser lisa o rugosa, pero dependiendo de la variedad, debajo de ella, tiene una segunda piel blanca que envuelve el fruto protegiendo la pulpa, la cual es muy esponjosa y de un color anaranjado. La pulpa contiene entre 8 y 12 gajos alargados y curvos, estos proporcionan un abundante jugo de sabor dulce con matices ácidos, más o menos fuertes dependiendo de la variedad. (Miguel Angel, 2010, pág. 50)

Propiedades nutricionales

Las naranjas son frutas ricas, económicas, de un aroma muy agradable y que tienen

numerosos beneficios para nuestra salud. Las naranjas son ricas en vitaminas, minerales, fibra y aportan pocas calorías. Si tomas un jugo de naranja, obtendrás beneficios similares a si te comes la naranja, pero la fibra que recibirás será menor. La naranja incluye diferentes sustancias que contribuyen a mejorar el buen estado del organismo. Entre ellas destacan el calcio, fósforo, hierro, magnesio, potasa, sosa y las vitaminas.

Beneficios de la naranja

- Promueve la pérdida de peso por sus bajas calorías
- Permite mantener una piel saludable
- Protege ante infecciones
- Previene úlceras
- Mantiene huesos y dientes saludables.
- Efectivo en la prevención del cáncer, tales como cáncer de piel, cáncer de mama, de pulmón, de boca y de colon.
- Ayuda a proteger las células de posibles daños de los radicales libres.
- Útil para bajar el colesterol.
- Ayudan a bajar la presión alta.
- Promueve el correcto funcionamiento del sistema cardiovascular.
- Ayudan a aliviar el dolor por artritis así como la rigidez de músculos y articulaciones
- Ayuda al correcto desarrollo de nuestro cerebro.
- Mejora el sistema inmunológico.
- El consumo regular de jugo de naranja ha probado ser efectivo en reducir cálculos del riñón.

4.2.1.3 Análisis de la demanda

4.2.1.3.1 Fijación de la cuantía de la demanda

Para el cálculo de la demanda se tomó de base dos preguntas de la encuesta realizada de las cuales fueron:

¿Consumen Usted productos naturales para su salud?

¿Estaría dispuesto a incorporar la bebida energizante como parte de una alimentación importante para garantizar su salud?

Para el cálculo se obtuvo un universo de 252.605, dato tomado del INEC, entre edades comprendidas de 18 a 65 años de edad siendo nuestro mercado objetivo de la población económicamente activa del Cantón Santo Domingo.

Las personas que consumen productos naturales es del (82,8%) porcentaje obtenido de acuerdo a la tabulación realizada, y un (89,6%) de las personas que estaría dispuestas a consumir la bebida energizante.

El número de personas que consumen productos naturales en la Ciudad de Santo Domingo es de (209 075,2) resultado que se obtuvo mediante la multiplicación entre el universo (N= 252.605) y por el porcentaje de dichas personas que consumen productos naturales que es el (82,8%).

El número de personas dispuestas a consumir es de (187 239,63) resultado obtenido mediante la multiplicación entre el número de personas que consumen productos naturales (209 075,2) por el (89,6%) de las personas que estaría dispuestas a consumir la bebida energizante.

También se tomó en consideración los contenidos de las bebidas de preferencia de 250ml, 500ml. de los cuales para el cálculo respectivo de cada uno se obtuvo los resultados mediante la multiplicación del número de personas dispuestas a consumir (187 239,63), por el promedio, por las semanas que tiene el año (52), y por la cantidad del contenido de cada bebida, una vez realizado cada cálculo se procede a realizar la sumatoria total que da un resultado de (7732434681,69) que son los mililitros año para lo cual se transforma en litros años que nos da (7 732434,68) que es nuestra demanda.

A continuación en resumen se presenta la siguiente tabla:

Cuadro N° 15: Cuantía de la demanda

N=	252.605
Consumen productos naturales	82,8%
Dispuestos a consumir	89,6%
# de personas que consumen	209075,2
# de personas dispuestos a consumir	187239,63
250 ml.	1599625934,52
500 ml.	6132808747,17
SUMA (ml. año)	7732434681,69
(Litros año)	7732434,68

Fuente: Trabajo de campo

Elaborador por: Katherine Guerrero

Fórmula para la proyección de la demanda

$$Dn = Do(1 + i)^n$$

Dn=Demanda en el año n

Do=Demanda Año base (2016)

i= Tasa de crecimiento poblacional (2,7% anual)

n= Año al que se desea proyectar

4.2.1.3.1.1 Proyección de la demanda

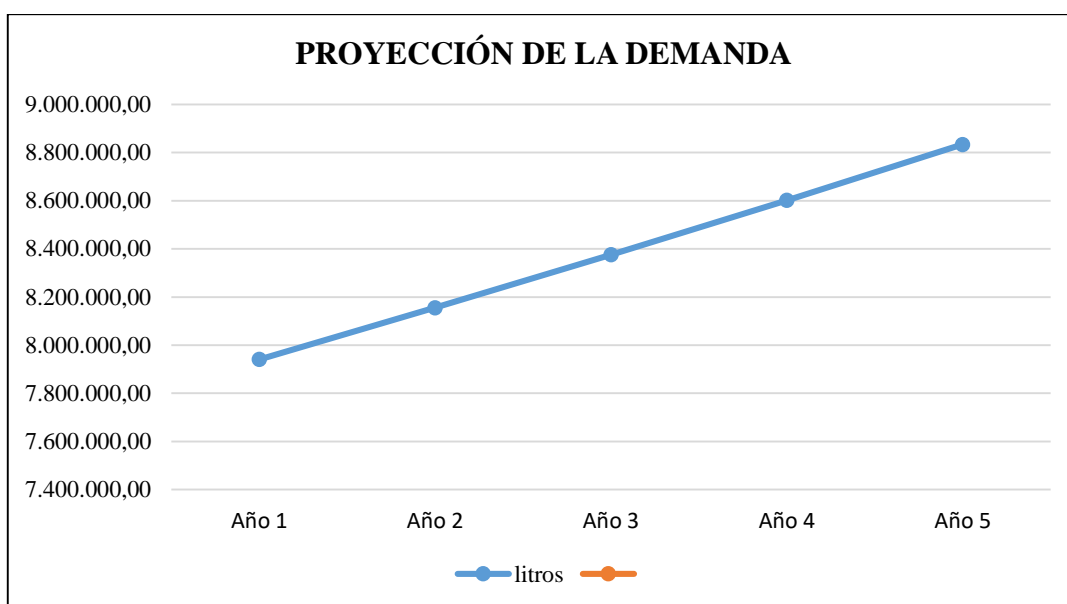
Cuadro N° 16: Demanda de la bebida energizante natural

Años	Litros
1	7.941.210,42
2	8.155.623,10
3	8.375.824,92
4	8.601.972,19
5	8.834.225,44

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado: Katherine Guerrero

Gráfico N° 16: Proyección de la Demanda



Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Katherine Guerrero

4.2.1.3.1.2 Análisis de la oferta

Cuantificación de la oferta total existente

Se realizó encuestas a los dueños de las tiendas, micromercados y supermercados con el fin de conocer el mercado local de las bebidas energizantes y determinar la oferta total existente.

Fórmula para la proyección de la oferta

$$O_n = O_o(1 + i)^n$$

O_n= Oferta en el año n

O_o= Oferta año base (2016)

i= Tasa de crecimiento poblacional (2,7% anual)

n= Año al que se desea proyectar

4.5.1 Proyección de la oferta

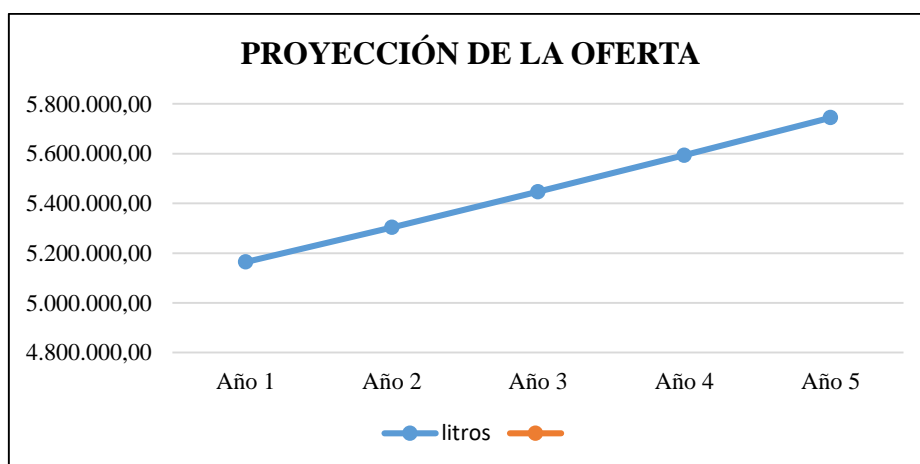
Cuadro N° 17: Oferta de la bebida energizante natural

Año	Litros
1	5.164.037,35
2	5.303.466,36
3	5.446.659,95
4	5.593.317,77
5	5.744.750,20

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Katherine Guerrero

Gráfico N° 17: Oferta de la bebida energizante



Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Katherine Guerrero

4.3 DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA

Cuadro N° 18: Demanda Insatisfecha

AÑOS	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA
Año 1	7.941.210,42	5.164.037,35	2777173
Año 2	8.155.623,10	5.303.466,36	2852157
Año 3	8.375.824,92	5.446.659,95	2929165
Año 4	8.601.972,19	5.593.317,77	3008654
Año 5	8.834.225,44	5.744.750,20	3089475

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Katherine Guerrero

4.4 ANÁLISIS DE PRECIOS

- **Mecanismos de fijación de precios**

Para la fijación de precios se basó en los precios de la competencia y el margen de utilidad.

Fijación de precios basada en la competencia

Implica establecer precios con base en las estrategias, costos, precios y ofertas de mercado. Los consumidores basarán sus juicios sobre el valor de un producto según los precios que los competidores cobran por productos similares. (Philip, 1988)

Para ello se tomó los precios de las bebida energizantes que existen en el mercado local, A continuación se demuestra en el siguiente cuadro los precios de venta al público en orden de preferencia.

Cuadro N° 19: Precios de las bebidas energizantes del mercado

BEBIDAS ENERGIZANATES		P.V.P.
V220	(365 ml.) botella	1,10
Vulcan	(365 ml) botella	0,50
4.40	(400 ml.) botella	1,00
Cult	(250 ml.) lata	2,50
Red Bull	(250 ml.) lata	2,50

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Katherine Guerrero

Fijación de precios mediante márgenes: El método más sencillo de fijación de precios es agregar un margen estándar al costo del producto.

Para el presente trabajo se utilizó el siguiente método que es fijación de precios mediante márgenes. Se realizó el cálculo con margen de utilidad del 32%, tomando en

cuenta los precios que se manejan en el mercado local de la ciudad de Santo Domingo, con la siguiente formula:

$$\text{Precio de venta} = \frac{\text{Costo unitario}}{(1 - \text{rentabilidad esperada sobre la ventas})}$$

Bebida energizante natural: $\text{Precio de venta} = \frac{0,41}{(1-0,32)}$

$\text{Precio de venta} = 0,60$

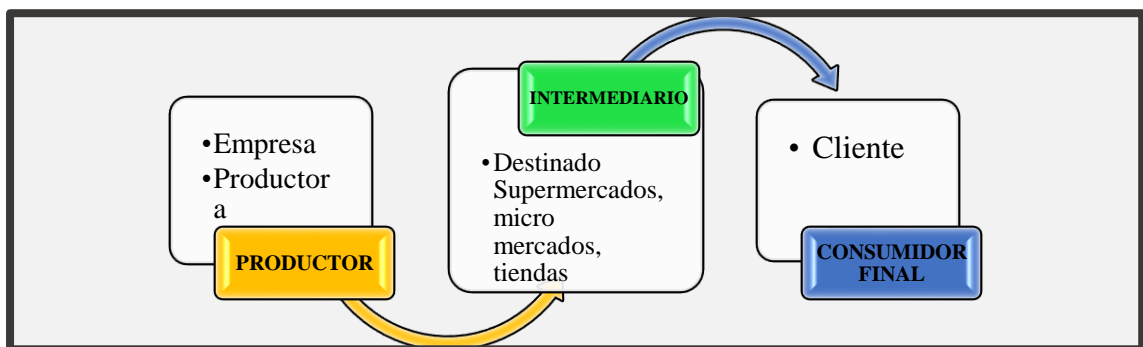
4.8 COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO

4.8.1 Canal de distribución a emplearse

Canal de Distribución Directo.- será adquirido el producto directamente en la empresa, sin ninguna clase de intermediarios, debido a que en la Empresa también se receptaran pedidos. Adicional a este será Productor– Intermediario – Consumidor.- este facilitara ampliar ventas, porque los intermediarios se encargaran de llevar el producto al cliente.

De los resultados de las encuestas, se obtuvo que la mayor parte de consumidores potenciales, compraran la bebida energizante natural en las diferentes, tiendas, micromercados y supermercados esto nos lleva a seleccionar este tipo de distribución, porque constituyen lugares estratégicos donde acuden una mayor concentración de clientes que tienen capacidad económica.

Gráfico N° 18: Canal de distribución



Fuente: Trabajo de campo

Elaborador por: Katherine Guerrero

4.8.2 Estrategias de mercadeo

EL Marketing Mix también llamado mezcla de mercadotecnia, es una disciplina que busca fidelizar y mantener a los clientes del producto mediante la satisfacción de sus necesidades, es por ello llevar a cabo el análisis de las estrategias de la Empresa para la combinación coherente de las cuatro variables:

Estrategia de producto

Las estrategias del producto incluyen:

- **Marca**

Táctica

Escoger un nombre innovador para el producto

Objetivo

Dar a conocer al público la nueva marca de una bebida energizante natural.

Cuadro N° 20: Proveedor y presupuesto de la marca

PROVEEDOR	DETALLE	PRESUPUESTO
Imprenta Amazonas	Elaboración del nombre de la marca	\$100,00

PRESENTACIÓN DEL NOMBRE DE LA MARCA

“Fontana Blue Energy”

- **Slogan**

“Vive tu vida al máximo nivel”

- **Envase**

Táctica

Selección de un envase práctico que garantice la conservación del producto.

Objetivo

Atraer la atención del consumidor hasta hacer la venta.

Cuadro N° 21: Proveedor y presupuesto del envase

PROVEEDOR	DETALLE	PRESUPUESTO
Químicos Santo Domingo	Botellas plásticas 500 ml. Al por mayor	\$0,15 c/u

PRESENTACIÓN DEL ENVASE PLÁSTICO

Figura N° 1 : Envase plástico de 500 ml.



- **Etiquetado**

Táctica

Diseño de la etiqueta

Objetivo

Presentar al consumidor la etiqueta de la nueva bebida energizante natural.

PROVEEDOR Y PRESUPUESTO

Cuadro N° 22: Proveedor y presupuesto de la etiqueta

PROVEEDOR	DETALLE	PRESUPUESTO
Imprenta Amazonas	Elaboración de etiquetas	\$0,15 c/u

PRESENTACIÓN DE LA NUEVA ETIQUETA

Figura N° 2: Etiqueta



Estrategia de precio

Táctica N°1

Precio accesible de la nueva bebida energizante.

OBJETIVO

Poner a disposición de los consumidores la bebida "Fontana Blue Energy" a un precio de introducción de \$0,60 la botella de 500ml.

PRESENTACIÓN DE LA BEBIDA "FONTANA BLUE ENERGY"

Figura N° 3: Precio de la bebida de 500 ml



Estrategias de plaza

Táctica N°1

Se utilizará el canal directo de distribución, y el canal indirecto corto.

OBJETIVO

Realizar una cobertura rápida del mercado.

PRESENTACIÓN DEL CANAL CORTO DE DISTRIBUCIÓN

Figura N° 4: Canal Indirecto corto



Táctica N°2

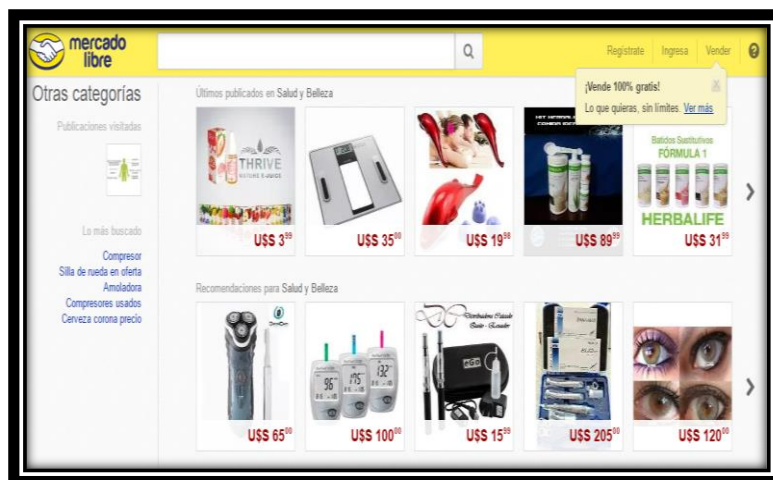
Publicar en el mercado libre el producto

OBJETIVO

Ofrecer el producto de la empresa a través del internet, ya que es un medio con una excelente cobertura del mercado.

PRESENTACIÓN DEL PORTAL MERCADO LIBRE

Figura N° 5: Presentación del portal mercado libre



Estrategias de promoción

Táctica N°1

Creación de una página en la red de facebook y twitter.

OBJETIVO

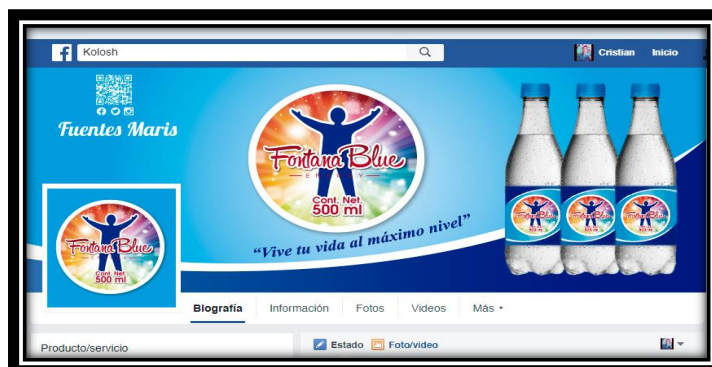
Informar a los usuarios de las redes sociales los beneficios de la nueva bebida energizante natural.

Cuadro N° 23: Creador de la página de facebook y presupuesto

NOMBRE	DETALLE	PRESUPUESTO
Fausto Hurtado	Creación de una página de Facebook y asesoramiento	\$25,00
Fausto Hurtado	Creación de una página de Twitter y asesoramiento	\$25,00
	TOTAL	\$50,00

PRESENTACIÓN DEL DISEÑO DE LA CUENTA DE FACEBOOK

Figura N° 6: Presentación del diseño de la cuenta en facebook



PRESENTACIÓN DEL DISEÑO DE LA CUENTA EN TWITTER

Figura N° 7: Presentación del diseño de la cuenta en Twitter



Táctica N°2

Implementación de gigantografías en disitntos lugares visibles de la Ciudad.

OBJETIVO

Dar a conocer la oferta al mercado de la nueva bebida energizante natural.

Cuadro N° 24: Proveedor y presupuesto de gigantografías

PROVEEDOR	DETALLE	PRESUPUESTO
Imprenta Amazonas	10 gigantografías publicitarias (6,00*2,00mtrs)	\$35
	TOTAL	\$350

PRESENTACIÓN DE LETREROS PUBLICITARIO

Figura N° 8: Presentación de letreros publicitarios



Figura N° 9: Presentación de letreros publicitarios



Táctica N°3

Realizar cuñas radiales en los medios de difusión más conocidos.

OBJETIVO

Conseguir que la población de Santo Domingo se interese por los beneficios de la nueva bebida.

Cuadro N° 25: Proveedor y presupuesto de cuñas radiales

PROVEEDOR	DETALLE	PRESUPUESTO
Radio Zaracay	Lunes a Viernes cuñas diarias	\$200
Radio Colorado	Lunes a Viernes cuñas diarias	\$200
	TOTAL	\$400

PRESENTACIÓN DE LOS CONTENIDOS DE LAS CUÑAS RADIALES

VIVA ENERGIZADO
NATURALMENTE CON
“FONTANA BLUE” Y
DISFRUTE DEL BUEN
VIVIR



FORTALEZCA SUS
DEFENSAS CON
“FONTANA BLUE”

ENERGISECE CON
“FONTANA BLUE”
ADQUIERALA EN LA
TIENDA DE SU BARRIO

Táctica N°4

Afiches en los puntos de venta.

OBJETIVO

Colocar los afiches publicitarios de la bebida energizante natural en los puntos de venta de la Ciudad.

Cuadro N° 26: Proveedor y presupuesto de afiches

PROVEEDOR	DETALLE	PRESUPUESTO
Imprenta Amazonas	100 afiches	\$0,80
	TOTAL	\$80

PRESENTACIÓN DEL AFICHES PUBLICITARIO

Figura N°10: Presentación de afiches publicitarios



Táctica N°5

Presentaciones y degustaciones del contenido de la bebida.

OBJETIVO

Impulsar las ventas mediante degustaciones en los puntos de venta de la Ciudad.

Cuadro N° 27: Proveedor y presupuesto

PROVEEDOR	DETALLE	PRESUPUESTO
Imagen publicitaria	Contrato de modelo para que realicen degustaciones	\$300
	TOTAL	\$300

PRESENTACIÓN DEL STAND DE DEGUSTACIÓN

Figura N° 11: Stand de Degustación



4.9 CONCLUSIONES DEL ESTUDIO DE MERCADO

1. Del estudio de mercado realizado se concluye que Santo Domingo es óptimo para impulsar la distribución de la bebida energizante por cuanto las bondades de la zona son muy favorables, siendo estas: la cercanía al mar, la gran afluencia de turistas, el estar rodeada de numerosos centros poblados y cantones con los cuales mantiene

intenso comercio. Consecuentemente, el mercado se oferta como sustentable, creciente y amplio.

2. De acuerdo a las encuestas de este proyecto de investigación, se obtuvo una demanda de 7 732.434 litros año que representa la cantidad que requiere la población a cubrir la necesidad, dato significativo que revela la proyección sobre los posibles consumidores. En la cuantificación de la oferta se realizó una encuesta a los ofertantes de las bebidas energizantes que permitió conocer el mercado al cual va dirigido nuestro producto. De acuerdo a la tabulación de los datos, se obtuvo que 5 028.273 litros año, que se oferta en el mercado local, por lo que se concluye que existe oferta insuficiente, siendo muy factible poner a disposición del consumidor la nueva bebida.
3. Para la fijación de precios se basó en la competencia y el margen de utilidad, el precio de venta al público de la nueva bebida energizante será de 0,60 ctvos; con un margen de utilidad del 32%, por lo que se demuestra que el precio de la nueva bebida tiene un precio módico para introducirlo al mercado con una alta utilidad.

4.2.2 Estudio técnico

4.2.2.1 Tamaño del proyecto

4.2.2.1.1 Factores que determinan el tamaño del proyecto

Demanda insatisfecha.- Existe una demanda insatisfecha considerable para este proyecto, la cual se analizará el porcentaje a cubrir.

Disponibilidad de la materia prima e insumos.- El mercado nacional cuenta con la materia prima necesaria para la producción de la bebida, por lo que no será necesario recurrir en adquisiciones fuera del país (importaciones).

Tecnología.- Hay la disponibilidad de maquinaria, equipos y repuestos que posibiliten la efectividad de este proyecto, que, sumado a la existencia de recursos humanos calificados, contribuirá a la eficiencia de operatividad y a la rentabilidad del proyecto.

Financiamiento.- La Empresa Fuente Maris Cía. Ltda. cuenta con un capital propio para invertir en el proyecto de \$ 189.944,19 dólares equivalente al 65%, para la puesta en marcha del proyecto y el 35% será financiado a través de un préstamo del Banco del Pacífico.

Organización.- Existe personal calificado en el país y del nivel que amerite para cada una de las funciones, consecuentemente no hay razón para restringir la ejecución.

De acuerdo al análisis preliminar realizado es conveniente que el proyecto cubra el 35% de la demanda insatisfecha ya que existe un limitante en cuanto al financiamiento. El tamaño del proyecto es de 1 081 316 litros /año

Cuadro N° 28:

AÑOS	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA	35% a cubrir
Año 1	7.941.210,42	5.164.037,35	2777173	972011
Año 2	8.155.623,10	5.303.466,36	2852157	998255
Año 3	8.375.824,92	5.446.659,95	2929165	1025208
Año 4	8.601.972,19	5.593.317,77	3008654	1053029
Año 5	8.834.225,44	5.744.750,20	3089475	1081316

4.2.2.2 Localización

4.2.2.2.1 Macro-localización

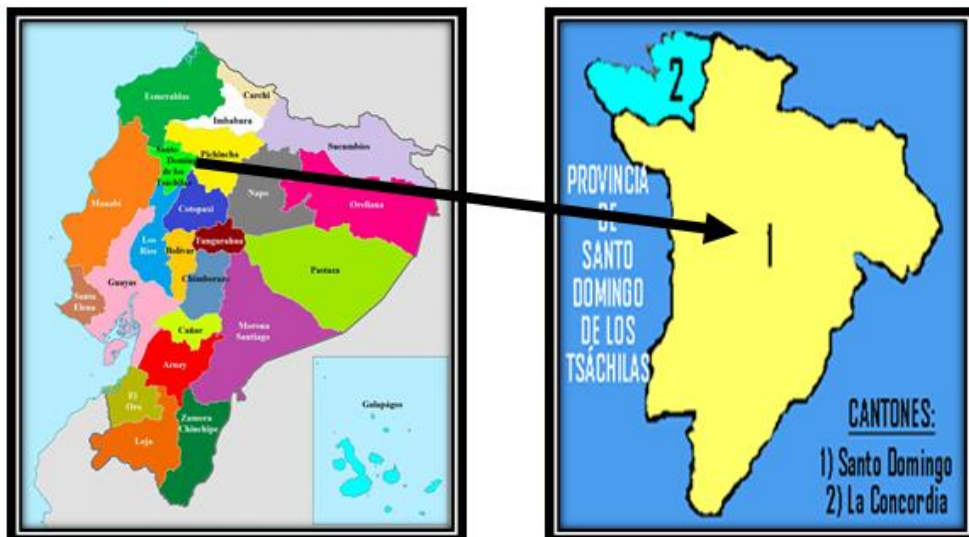
Uno de los principales factores para la localización de la planta es la disponibilidad de materia prima, por lo que un primer condicionante es ubicar la planta en una zona que sea productora o esté lo más próxima a la producción y abastecimiento de insumos, a la disponibilidad de servicios básicos, tecnología, mano de obra calificada, facilidades de transporte-comunicación, y proximidad al mercado.

Por esta razón, la Empresa Productora y comercializadora “Fuente Maris” se localizará en la Ciudad de Santo Domingo.

Cuadro N° 28: Macro-localización

DATOS	
País:	Ecuador
Región:	Sierra-Andina
Provincia:	Santo Domingo de los Tsháchilas
Cantón:	Santo Domingo de los Colorados

Figura N° 12: Macro-localización



Fuente: Google localización de Ecuador y la provincia de Santo Domingo de los Tsháchilas.

4.2.2.2.2 Micro-localización

Para definir la microlocalización se utilizará el método cualitativo por puntos y generalmente se evalúan los siguientes factores:

Materia prima disponible

Santo Domingo cuenta con la materia prima necesaria para la producción de la bebida a sus alrededores tiene cercanía con sus proveedores. Se lo califica de acuerdo a la disponibilidad o cercanía desde diferentes puntos de producción.

Transporte y comunicación

La ubicación geográfica de la ciudad es estratégica en relación al enlace obligado entre la Sierra centro norte y todo el litoral, y de manera óptima con las provincias y puertos de Esmeraldas, Manabí y Guayas.

Consecuentemente, las principales vías son de primer orden del país que, sumado a la categoría de capital de la Provincia Tsáchila, es altamente poblada, estratégica e idónea para el desarrollo del proyecto el cual estará ubicado en un sitio de fácil acceso hacia las Provincias indicadas.

Disponibilidad de Servicios básicos

El sector donde se ejecutará el proyecto cuenta con el abastecimiento de todos los servicios básicos: agua, luz, teléfono, alcantarillado, asfaltado, suficiente transporte público y de carga a nivel provincial y nacional, aunque no exista línea férrea.

Condiciones de vida

El hecho de ser la cuarta ciudad más poblada del país, la condición de puerto terrestre y ser una zona agrícola por excelencia, lo ha convertido en zona comercial más dinámica del Ecuador. Por lo tanto, la gente que va llegando va surgiendo sumándose al dinamismo de la zona o al menos es un lugar donde encuentra oportunidades para sobrevivir. En la mayoría de la población las condiciones de vida son aceptables sin desconocer que haya familias que viven en la marginalidad.

Mano de Obra

El hecho de existir no menos de 15 envasadoras de bebidas en la ciudad, Colegios Técnicos en Electrónica y Mecánica Industrial y Universidades Técnicas a escasas tres horas de distancia, permite contar con mano de obra y técnicos idóneos para el montaje y mantenimiento de la Empresa productora.

Impuestos y reglamentos locales

Los ecuatorianos practicamos ya un régimen tributario con mayor razón si se trata de Empresas. Lo correcto es sujetarse a cualquier reglamento y ley financiera, bancaria,

comercial, tributaria, ambiental para responder al nuevo modelo económico del país regido por la Matriz Productiva que busca un real desarrollo, eficiente y competitivo para el mercado nacional o internacional.

Infraestructura y medio ambiente socioeconómico

El último terremoto nos ha dejado una gran exigencia y necesidad: La infraestructura vivendística y cualquier obra pública o privada debe sustentarse en la responsabilidad técnica de autoridades y obreros como para que resista similares embates de la madre tierra.

Con esta premisa, si bien no se construirá un local para el desarrollo del Proyecto, se arrendará un lugar que técnicamente brinde confiabilidad técnica y accesibilidad a todos los servicios descritos.

En cualquier sitio que nos ubiquemos esta Empresa no afectará en absoluto al medio ambiente y más bien busca beneficiar al otro medio ambiente que es el hombre, sujetándonos a los parámetros especializados del Ministerio de Ambiente Industria y comercio.

Para definir la microlocalización se utilizará el método cualitativo por puntos y generalmente se evalúan los siguientes factores:

Cuadro N° 29: Microlocalización de la empresa

Factor	Pes	Bombolí		Río Verde		Chiguilpe		Zaracay		Abram Calazacón	
		Cali f	Pon	Ca lif	Pon	Cali f	Pon	Cali f	Pon	Calif	Pon
Cercanía a la MP	0.24	4	0.96	3	0.72	4	0.96	5	1.2	3	0.72
S. Básicos	0.20	5	1	4	0.80	4	0.80	4	0.80	3	0.60

Centros de Consumo	0.12	4	0.48	4	0.48	3	0.96	4	0.48	4	0.48
Mano de Obra	0.09	5	0.45	4	0.36	5	0.45	4	0.36	4	0.36
Transporte y Comunic.	0.17	4	0.68	4	0.68	4	0.68	5	0.85	3	0.51
Vivienda	0.18	5	0.9	1	0.18	1	-	0	-	5	0.9
Condición ambiental	0,10	8	0,8	8	0,8	8	0,8	8	0,8	8	0,8
TOTAL	1	27	4.47	20	3.22	21	4.03	23	3.87	22	3.49
Calificación											
Muy Bajo 1					Medio 3						Alto 5
Bajo 2					Medio Alto 4						

Fuente: Estudio del proyecto

Elaborado por: Katherine Guerrero

En consecuencia luego de observar el cuadro anterior, se determina que la mejor opción en cuanto a la microlocalización es la Parroquia Bombolí en la avenida del Cooperativismo y Gaspar de Villarroel.

Gráfico 19: Micro-localización del Cantón Santo Domingo

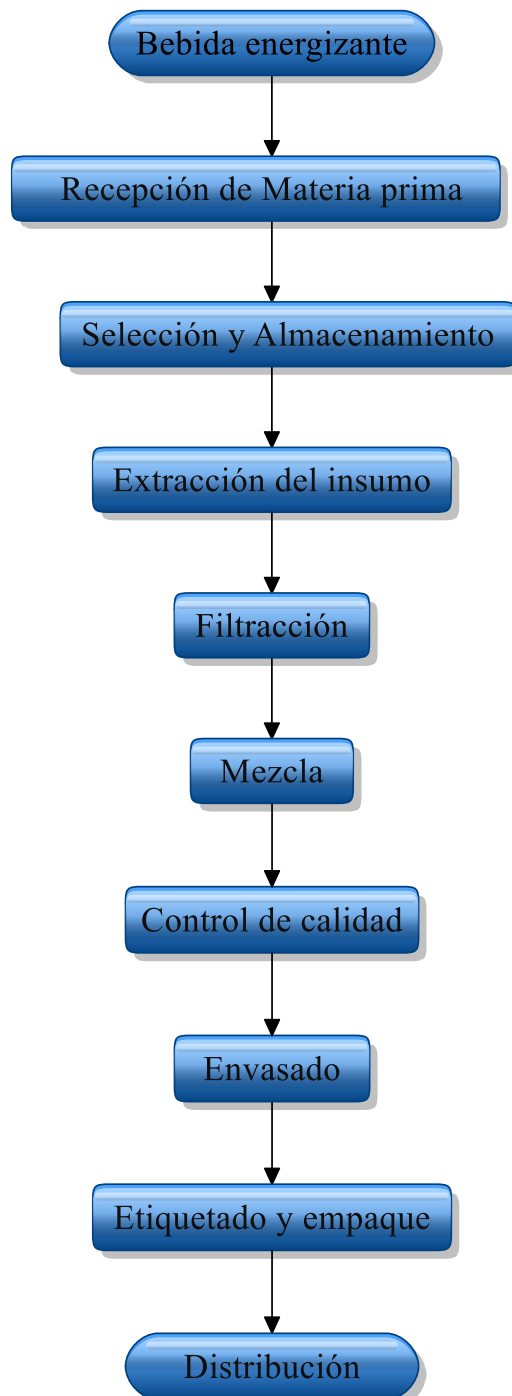


Fuente: Google earth

4.2.2.3 Ingeniería del proyecto

4.2.2.3.1 Proceso De Producción

Gráfico 20: Flujograma del proceso de elaboración de la bebida



1. Recepción de materia prima

Una vez seleccionado a los proveedores de las materias primas se les pide que lleven a la Empresa las cantidades necesarias en la que se procede a comprar y a pesar con lo cual inicia el proceso de producción.

2. Selección y almacenamiento

Se procede a seleccionar los frutos cítricos maduros que se encuentren en condiciones óptimas, desechando la fruta verde, la excesivamente madura o que presente golpes y podredumbres. El operario colocará en gavetas los frutos cítricos clasificados correctamente para ser pesados y para su posterior lavado y desinfección; se lava la fruta con la finalidad de eliminar cualquier tipo de partículas extrañas, suciedad y restos de tierra que pueda estar adherida a la fruta. Esta operación se puede realizar por inmersión, agitación o aspersión con la utilización de la tina para el lavado de frutas.

Los kilogramos de stevia molida serán pesados en la balanza digital y colocados en un lugar fresco y seco para mantener su buena conservación.

El agua de mar será almacenado en un tanque de acero inoxidable y el agua de fuente en una cisterna con el fin de tener la cantidad suficiente del líquido vital.

Todos los insumos antes expuesto deben ser almacenados en un lugar fresco, limpio y seco con suficiente ventilación a fin de garantizar la conservación del producto hasta el momento de su comercialización.

3. Extracción del insumo

En esta operación se utilizará la extractora industrial, que nos facilitará la obtención en litros del cítrico entre naranjas y limones, que luego entrará en un tratamiento térmico a 65 °C durante 30 minutos (pasteurización). Una vez transcurrido el tiempo, la operación se completa con el enfriamiento rápido del producto hasta una temperatura de 5 °C, a

fin de producir un choque térmico que inhibe el crecimiento de microorganismos que pudieran haber sobrevivido al calor.

Por otro lado, para obtener la stevia líquida se realiza la cocción a vapor en una marmita la cantidad necesaria de agua con las hojas de stevia seca molida.

4. Filtración

Una vez concluida la extracción y obtenido los líquidos de los insumos, pasa al pretratamiento con los filtros. En la parte inferior de la marmita se encuentra una válvula que permite el paso del extractor a través de un ducto de ½ milímetro de diámetro. El extracto pasa a través de una serie de filtros con el fin de retener partículas superiores a 1 micra para no saturar las membranas en los procesos siguientes, esto con la finalidad de que los envases queden éticamente presentados.

5. Mezcla

La stevia líquida, el jugo de los frutos cítricos y el agua de mar se mezclan en una marmita con agitador en el que se les añade el ingrediente final sorvato de potasio; se lo acciona con el agitador mecánico hasta que la mezcla quede uniforme.

6. Control de calidad

El control de calidad se realizará en un laboratorio particular en la que se aplicará las siguientes pruebas: físico-químico, análisis de Ph, densidad y pesticidad; y, dentro de las pruebas microbiológicas se realiza los análisis de bacterias, mohos y elevaduras, aerobacterias, escherichiacoli, colicoliforme. La frecuencia de las pruebas es diaria con 1 envase de bebida seleccionado al azar.

7. Envasado

El producto se envasará de manera automática, mediante la máquina envasadora en botellas plásticas de 500ml., posteriormente se procederá al cierre del envase.

4.2.2.3.3 Descripción de maquinaria y equipos

Tabla N° 5: Descripción de maquinaria y equipos

MAQUINARIA Y EQUIPO	CARACTERÍSTICAS
<p>TINA PARA LAVADO DE FRUTAS</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • Precio: \$5000,00 • Medidas de la máquina (cm): 340 x 116 x 148 cm • Capacidad de producción: de 1200 a 1500 kg por hora • Velocidad de la correa: (r/min) 1.410 • Alimentación: 220VAC • Rata de reducción: 1:43 • Modelo de bomba: HG2200S, tipo vortex • Poder de la bomba de aire: 3,75 Kw • Poder de la bomba de ciclo: 3 Kw • Poder de la correa: 0,37 Kw • Flujo de aire max de la bomba: (m3/h) 250 • Presión max de la bomba: (Kpa) 36 • Velocidad de la bomba: 2.800 r/min
<p>BASCULA DE PISO CON TABLERO DIGITAL</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • Precio: \$215,00 • Capacidad 1000kg-2000kg • Piso en acero inoxidable • Cuatro ruedas para mejor desplazamiento • Alimentación eléctrica monofásica

ENVASADORA Y SELLADORA



- Precio: \$30.000,00
- Aprox. 20 botellas por minuto (de 500 c.c. con 4 boquillas).
- Ancho 1.800 mm. fondo 600 mm. altura 1.000 mm
- Aprox. 240 Kg. (neto).
- Sistema de control por medio de microprocesador con pantalla y teclado

EXTRACTORA INDUSTRIAL



- Precio: \$1.500,00
- Modelo: SL 10ooJugomatic
- Potencia: 370 Watts
- Voltaje: 110V/60Hz
- Tamaño: 1100*520*1030 mm
- Capacidad: 80-120lt/h

PASTEURIZADOR MODELO "AVANZADO" (PPA) DE PACKO



- Precio: 5500,00
- Características
- Potencia nominal lit/hora: 150-1000 lit/hora
- Conexión eléctrica: 230 V

MARMITA CON AGITADOR



- Precio: \$3000,00
- Capacidades desde 25 hasta 3000 litros.
- Fijas y de volteo.
- Recipiente atmosférico, con presión o al vacío.
- Fabricadas en acero inoxidable tipo AISI-304, AISI-316 ó AISI-316 L.
- Con chaqueta para calentar y/o enfria
- Diversas presiones de trabajo. Soportadas en patas o cartabones.
- Controles de velocidad. Manómetros e instrumentación en general.

FILTRADORA INDUSTRIAL



- Precio: \$3000,00
- Serie estándar de 400x400 a 1500x1500
- Versión estándar para lías y mostos; versiones especiales para productos industriales, con apertura y descarga automáticas, gestión con PLC.

ETIQUETADORA



- Precio: \$20.000,00
- Modelo: ESZ – RE
- Potencia: 250 Watts
- Voltaje: 220V/50Hz
- Tamaño: 180*90*140 cm
- Capacidad: 20-30 botellas/min

PLANTA ELÉCTRICA 6

KILOVATIOS



- Precio: 1200,00
- Planta eléctrica gasolina
- Puede dar luz a propiedades fuera de la red comercial.
- Vida útil muy larga. Es el generador mejor para muchas necesidades comerciales.

OLLAS INDUSTRIALES



- Precio: 300,00
- 90 litros
- Acero inoxidable 18/10 - Ø 50 cm - Altura 50 cm - 98 litros Con tapa
- Vertido fácil
- Asas tubulares

TANQUE DE ACERO INOXIDABLE



- Precio: 1000,00
- Tanques de acero inoxidable
- AISI-304: 18% cromo y 9% níquel. Aunque es más fácil de soldar, es menos resistente a la corrosión, solo aguanta corrosiones medias.
- Se suele emplear para las conducciones, almacenamientos de corta duración y en los depósitos de fermentación.

COCINA INDUSTRIAL



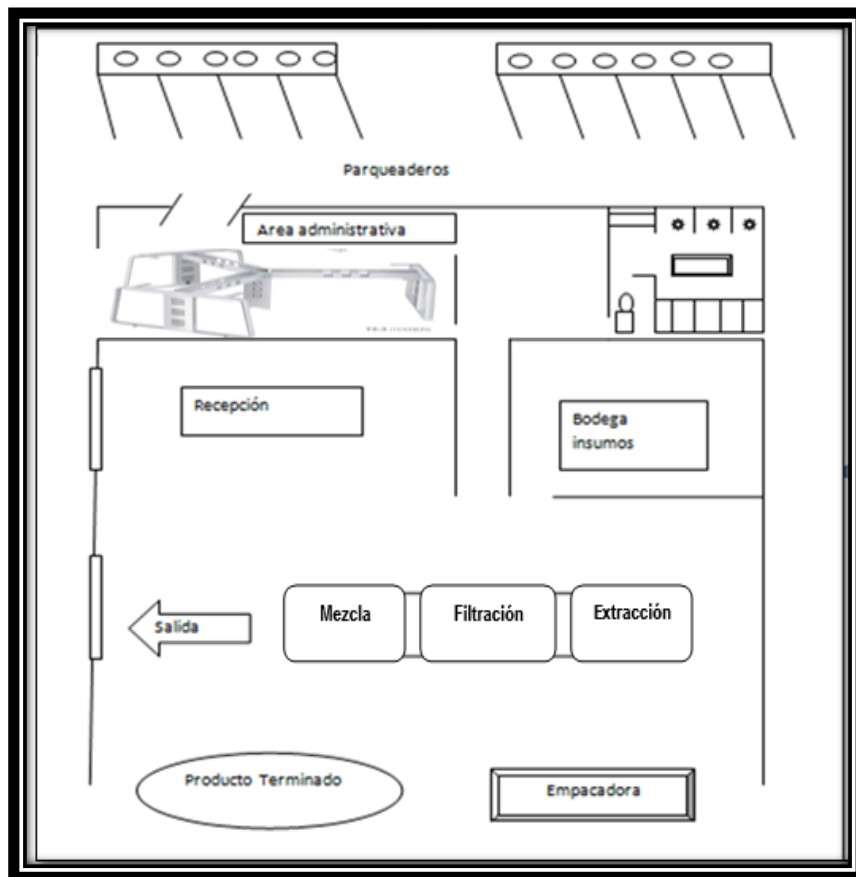
- Precio: 550,00
- Acero inoxidable tipo 304
- hornallas Rejas de hierro c/Mantenedor
- Opcional 6 hornallas c/Matenedor
- Exterior gabinete, marco superior y bandeja antiderrame en acero inoxidable 304 mate
- Interior en cerámico tecnorefractarios con mantenedor enlozado de 46 x 72 x 30
- Rejillas y quemadores y plancha fundicion gris

4.2.2.3.4 Infraestructura requerida

Una casa de cemento armado que tenga las siguientes características y compartimentos: amplia, idónea, segura y bien ubicada; con espacios para oficina de gerencia, secretaria, departamento de Producción, Marketing y comercialización, almacenamiento de insumos, bodega del producto terminado, patio grande, espacio para el procesamiento de insumos, embotellamiento y etiquetado.

4.2.2.3.5 Distribución en planta

Figura N° 13: Distribución de la planta



4.2.2.3.6 Personal necesario: describir el personal técnico requerido por el proyecto con indicación de costos

N° DE PUESTOS	CARGO	SALARIO BÁSICO	TOTAL ANUAL BÁSICO	APORTE IESS	DÉCIMO TERCERO	DÉCIMO CUARTO	VACACIONES	PROMEDIO MENSUAL
1	Jefe de Producción	\$ 650,00	\$ 7.800,00	\$ 869,70	\$ 650,00	\$ 366,00	\$ 325,00	\$ 761,75
3	Operario	\$ 366,00	\$ 4.392,00	\$ 489,71	\$ 366,00	\$ 366,00	\$ 183,00	\$ 442,25

4.2.3 Organización

4.2.3.1 Tipo de empresa

Cía. Ltda. Es la que se contrae o constituye entre tres o más personas que solamente

respondan por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva, a la que se añadirá las palabras “Compañía Limitada” o su abreviatura. Esta forma es actualmente una de las más utilizadas.

La Empresa dedicada a la producción y comercialización de una bebida energizante natural tendrá la titularidad de Compañía de responsabilidad limitada. El capital de “Fuente Maris Cía. Ltda.”, estará formado por las aportaciones de sus socios.

La empresa para poder operar estará representado con el siguiente nombre comercial una vez que se investigó que en el Ecuador no existe otra empresa con este nombre: “FUENTE MARIS”

4.2.3.2 Misión, Visión, Valores

MISIÓN

“Crear un producto innovador el cual beneficie a la salud del consumidor santodomingueño, mediante la producción y comercialización de bebida energizante cuyo componente principal es el agua de mar”

VISIÓN

“Ser una empresa líder en la producción y comercialización de bebida energizante natural de la más alta calidad y competir exitosamente en el mercado nacional logrando fidelidad de nuestros clientes”.

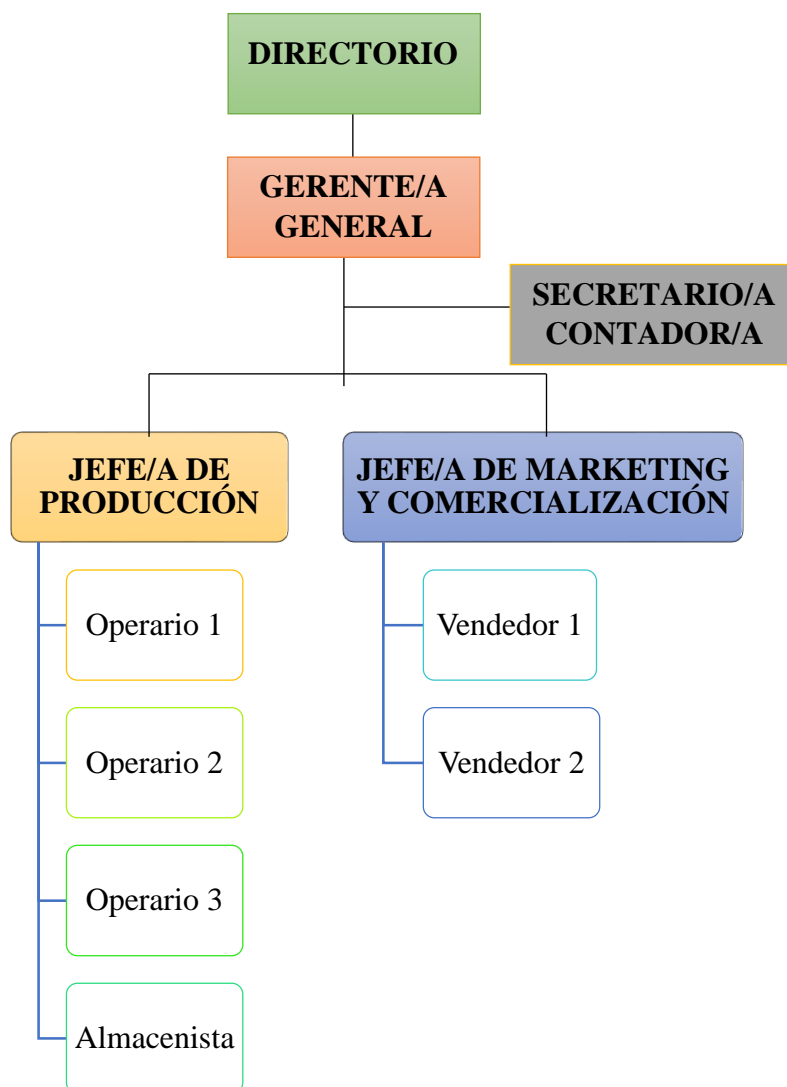
VALORES

Figura N° 14: Valores Corporativos



4.2.3.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL GENERAL DE LA EMPRESA

Gráfico 21: Organigrama Estructural de “Fuente Maris Cía. Ltda.”



Elaborado por: Katherine Guerrero

4.2.3.4 PERSONAL REQUERIDO POR LA EMPRESA EN LA FASE DE INVERSIÓN, CON INDICACIÓN DE COSTOS

Cuadro N° 31: Indicación de costos del personal requerido

N° DE PUESTOS	CARGO	SALARIO BÁSICO	TOTAL ANUAL BÁSICO	APORTE IESS	DÉCIMO TERCERO	DÉCIMO CUARTO	VACACIONES	PROMEDIO MENSUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1	Gerente	\$ 800,00	\$ 9.600,00	\$ 1.070,40	\$ 800,00	\$ 366,00	\$ 400,00	\$ 930,30	\$ 11.166,00	\$ 12.096,13	\$ 12.096,13	\$ 12.096,13	\$ 12.096,13
1	Secretario/a-Contador/a	\$ 500,00	\$ 6.000,00	\$ 669,00	\$ 500,00	\$ 366,00	\$ 250,00	\$ 593,00	\$ 7.116,00	\$ 7.708,76	\$ 7.708,76	\$ 7.708,76	\$ 7.708,76

DESCRIBIR EL PERSONAL REQUERIDO POR LA ORGANIZACIÓN

4.2.3.5.1 DESCRIPCIÓN DE LOS CARGOS

Tabla N° 6: Descriptivo del cargo – Directorio General

NOMBRE DEL CARGO: DIRECTORIO GENERAL
<p>El Directorio es el órgano responsable de la Dirección de la Empresa ante la Junta General de Accionistas, aprueba los objetivos, políticas y planes generales de la empresa</p>
DESCRIPCION DEL CARGO: PRINCIPALES FUNCIONES.
<ul style="list-style-type: none">• Aprobar el proyecto de Plan Maestro Optimizado.• Convocar a Junta General de Accionistas, asistiendo a ella con voz pero sin voto.• Nombrar y remover al Gerente General, salvo el caso que lo hubiera hecho la Junta General de Accionistas.• Nombrar y remover a los funcionarios de la sociedad que previamente determine.• Evaluar y controlar la gestión del Gerente General.• Velar por la formulación, aplicación y actualización de los planes y los programas de mantenimiento, que en cumplimiento de la normatividad vigente debe formular la empresa.• Aprobar documentos de gestión de la empresa.• Aprobar el plan anual de auditoría, supervisar su ejecución y disponer auditorías especiales.

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Katherine Guerrero

Tabla N° 7: Descriptivo del cargo – Gerente General

NOMBRE DEL CARGO: GERENTE GENERAL.	
<p>Liderar la gestión estratégica, dirigiendo y coordinando a las distintas áreas para asegurar la rentabilidad, competitividad, continuidad y sustentabilidad de la empresa, cumpliendo con los lineamientos estratégicos del directorio y las normativas y reglamentos vigentes.</p>	
DESCRIPCIÓN DEL CARGO: PRINCIPALES FUNCIONES.	
<ul style="list-style-type: none"> • Generar mayor volumen de ingresos, manteniendo la calidad y el servicio. • Dirigir, Supervisar y Controlar la operación del establecimiento. • Mantener en óptimas condiciones las instalaciones, mobiliario y equipo existente. • Dirigir, Supervisar, Controlar y Capacitar al personal a su cargo. • Generar y mantener toda la información y controles requeridos por Dirección General. • Implementar las estrategias y lineamientos establecidos por Dirección General. • Cumplir y hacer cumplir el reglamento interno de trabajo. • Supervisar las operaciones diarias y generar los reportes respectivos. • Supervisar la operación en las áreas funcionales. • Proveer al personal y áreas de lo necesario para desarrollar sus funciones. • Garantizar que el personal mantenga la excelencia en la atención al cliente. • Controlar y supervisar cotizaciones, compras y pago a proveedores. • Supervisar el buen estado de las instalaciones y mobiliario existente. • Supervisar el cierre diario de operaciones y generar los reportes necesarios. • Asignar permisos y descansos, de acuerdo a operación y lineamientos establecidos. 	
REMUNERACION	\$800,00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Katherine Guerrero

Tabla N° 8: Descriptivo del cargo – Secretaria/Contadora

NOMBRE DEL CARGO: SECRETARIA/CONTADORA	
Colaborar con el Gerente General en el área administrativa, es la encargada de la documentación general y contable de la empresa y de la atención del público.	
DESCRIPCION DEL CARGO: PRINCIPALES FUNCIONES.	
<ul style="list-style-type: none"> • Mantener al día los archivos generales de la empresa. • Administrar las comunicaciones telefónicas entrantes y salientes. • Digitar y tener al día la contabilidad. • Mantener al día los documentos contables con los proveedores. • Elaborar estados financieros en fechas requeridas con información oportuna y verídica. • Verificar y depurar cuentas contables. • Controlar el correcto registro de los auxiliares de contabilidad. • Examinar el valor de los inventarios de mercadería y efectuar ajustes respectivos. • Revisar órdenes de cheque de oficina, corroborando los cálculos presentados. • Revisar reportes de ventas diarias y semanales comparativas con periodos anteriores. • Participar en las sesiones del comité de gastos de la empresa. • Confeccionar las declaraciones de impuestos de ventas. • Confeccionar las declaraciones de retención impuesto de renta. • Revisar las facturas de proveeduría para su contabilización. • Revisar y firmar conciliaciones bancarias. • Preparar asientos de depósitos del Banco. • Revisar y comparar gastos mensuales. 	
REMUNERACION	\$ 500,00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Katherine Guerrero

Tabla N° 9: Descriptivo del cargo – Jefe de Producción

NOMBRE DEL CARGO: DIRECTOR DE PRODUCCIÓN	
Supervisa las líneas de producción durante todo el proceso, realiza la atención a los proveedores, además de estar a cargo del correcto funcionamiento, de la Empresa, de que se cumpla el plan de trabajo establecido y revisa el desempeño del personal.	
DESCRIPCION DEL CARGO: PRINCIPALES FUNCIONES.	
<ul style="list-style-type: none">• Administrar y controlar los costos de producción e insumos.• Vela por el cumplimiento de las metas de producción de acuerdo con la demanda.• Supervisa toda la transformación de la materia prima y material de empaque en producto terminado• Vela por el correcto funcionamiento de maquinarias y equipos.• Vela por la calidad de todos los productos fabricados• Ejecuta planes de mejora y de procesos.• Emite informes, analiza resultados, genera reportes de producción que respalden la toma de decisiones.• Ejecuta y supervisa planes de seguridad industrial. Controla la higiene y limpieza de la Empresa	
REMUNERACIÓN	\$ 650,00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Katherine Guerrero

Tabla N° 10: Descriptivo del cargo – Operario 1

NOMBRE DEL CARGO: OPERARIO 1	
Es el encargado de la operación y limpieza de las máquinas de producción, además mantener el proceso productivo activado.	
DESCRIPCION DEL CARGO: PRINCIPALES FUNCIONES.	
<ul style="list-style-type: none">• Encargarse del encendido y apagado de las máquinas.• Participar en la limpieza de la planta y en el mantenimiento de las máquinas.• Cumplir con las normas de orden, higiene y seguridad exigidas por los clientes y la empresa.• Realizar los reportes diarios de producción.• Verificar que la temperatura de las máquinas sea la correcta de acuerdo a las especificaciones dadas.• Almacenar y organizar suministros.• Manejar maquinaria para procesar bebidas (p.ej., extraer, filtración y mezcla).• Realizar registros del flujo de la producción.• Monitorizar el proceso de producción y ajustar la maquinaria, si fuera necesario.	
REMUNERACIÓN	\$ 366,00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Katherine Guerrero

Tabla N° 11: Descriptivo del cargo – Operario 2

NOMBRE DEL CARGO: OPERARIO 1	
Es el encargado de la operación y limpieza de las máquinas de producción, además mantener el proceso productivo activado.	
DESCRIPCION DEL CARGO: PRINCIPALES FUNCIONES.	
<ul style="list-style-type: none">• Encargarse del encendido y apagado de las máquinas.• Participar en la limpieza de la planta y en el mantenimiento de las máquinas.• Cumplir con las normas de orden, higiene y seguridad exigidas por los clientes y la empresa.• Realizar los reportes diarios de producción.• Verificar que la temperatura de las máquinas sea la correcta de acuerdo a las especificaciones dadas.• Almacenar y organizar suministros.• Manejar maquinaria para procesar bebidas (p.ej., extraer, filtración y mezcla).• Realizar registros del flujo de la producción.• Monitorizar el proceso de producción y ajustar la maquinaria, si fuera necesario.	
REMUNERACIÓN	\$ 366,00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Katherine Guerrero

Tabla N° 12: Descriptivo del cargo – Operario 3

NOMBRE DEL CARGO: OPERARIO 2	
Es el encargado de la operación y limpieza de las máquinas de producción, además mantener el proceso productivo activado.	
DESCRIPCION DEL CARGO: PRINCIPALES FUNCIONES.	
<ul style="list-style-type: none">• Encargarse del encendido y apagado de las máquinas.• Participar en la limpieza de la planta y en el mantenimiento de las máquinas.• Cumplir con las normas de orden, higiene y seguridad exigidas por los clientes y la empresa.• Realizar los reportes diarios de producción.• Verificar que la temperatura de las máquinas sea la correcta de acuerdo a las especificaciones dadas.• Esterilizar el material de envasado, como por ejemplo las botellas y los recipientes.• Etiquetar y empaquetar los productos.• Comprobar y mantener la limpieza del equipo y los utensilios para asegurarse de que se cumplen las normativas con respecto a la salud y a la seguridad.• Informar a los supervisores sobre los asuntos importantes, p.ej., cuando el equipo no funciona de forma adecuada o hay escasez de suministros.	
REMUNERACIÓN	\$ 366,00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Katherine Guerrero

Tabla N° 13: Descriptivo del cargo – Jefe de Marketing y Comercialización

NOMBRE DEL CARGO: DIRECTOR DE MARKETING Y COMERCIALIZACIÓN	
Tiene como finalidad, mantener la presencia de la Empresa en el Mercado, mediante una efectiva labor de Mercadotecnia, orientada a desarrollar nuevos negocios.	
DESCRIPCION DEL CARGO: PRINCIPALES FUNCIONES.	
<ul style="list-style-type: none">• Definir un plan estratégico de Marketing, acorde con los objetivos empresariales.• Establecer un modelo de evaluación en coordinación con la Gerencia de Ventas, que permita conocer el avance y los resultados de las ventas.• Estudiar las Tendencias Tecnológicas como Soporte a nuevos Mercados de Servicio en los que pueda participar la Empresa.• Realizar planes estratégicos de mercadeo, que permitan modificaciones y adaptaciones para operar en diferentes ambientes.• Analizar el Comportamiento de la Demanda de los diferentes servicios que presta la empresa.• Formular e implementar políticas, que orienten los estudios de Mercado,• Promoción y labor Publicitaria de los servicios que brinda o brindará la Empresa.• Elaborar y aplicar planes de descuentos flexibles y personalizados.• Publicitar y Promocionar los diferentes servicios que presta o prestara la empresa.• Definir Estrategias de Comercialización.	
REMUNERACION	\$ 650,00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Katherine Guerrero

Tabla N° 14: Descriptivo del cargo – Vendedor

NOMBRE DEL CARGO: VENDEDOR	
<p>Es responsable de brindar excelente servicio y cordial atención a los clientes, con el objeto de lograr la satisfacción y lealtad de éstos y consolidar ventas efectivas, de acuerdo a normas y procedimientos establecidos. Ejecuta gestiones comerciales de importancia en los resultados de la empresa.</p>	
DESCRIPCION DEL CARGO: PRINCIPALES FUNCIONES.	
<ul style="list-style-type: none">• Brindar plena satisfacción en el servicio y atención a los clientes, logrando en ellos lealtad y preferencia.• Promover el producto en la localidad.• Cumplir con las metas de ventas establecidas.• Despacho de pedidos.• Realizar notas de pedido.• Realizar informe de ventas.• Hacer reporte diario de ventas.• Distribuir el producto en la localidad.• Realizar diversas rutas, entregando producto en los puntos de ventas.• Velar por el buen funcionamiento del vehículo.	
REMUNERACION	\$ 400,00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Katherine Guerrero

Tabla N° 15: Descriptivo del cargo – Almacenista

NOMBRE DEL CARGO: GUARDA ALMACENISTA	
Responder por el adecuado manejo, almacenamiento y conservación de los elementos entregados bajo custodia y administración así como el inventario del almacén, llevando el control de los insumos.	
DESCRIPCION DEL CARGO: PRINCIPALES FUNCIONES.	
<ul style="list-style-type: none"> • Poner en orden todos los materiales e insumos en bodega clasificándolos según su clase para que no se deterioren y entregarlos a los obreros en perfecto estado. • Llevar un debido control de bodega haciendo uso del kárdex. • Limpiar la bodega utilizando los materiales necesarios y cumpliendo las normas de seguridad industrial para evitar las plagas o algún tipo de contaminación. • Ayudar a comprar y verificar el buen estado de los materiales e insumos adquiridos utilizando para tener abastecida la bodega. • Dar a conocer los niveles mínimos de inventario necesarios, anticipando las necesidades de requerimientos para no desabastecerse. • Llevar un debido control contable de los materiales e insumos recibidos y entregados, utilizando las normas establecidas para entregar un informe correcto a administración. 	
REMUNERACION	\$ 366,00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Katherine Guerrero

GESTIÓN EMPRESARIAL

Planeación

El enfoque de la Empresa es la producción y comercialización de una bebida energizante para consumo humano. Entonces el personal administrativo requerido será un Gerente General, un Director de Producción y un Director de Marketing y comercialización. El Directorio lo integran los Directores Departamentales, la Secretaria/Contadora y el Gerente.

En el área operativa habrá 3 operarios que cumplirán las siguientes actividades según su idoneidad: recepción, clasificación, lavado de insumos, extracción de jugo y stevia; filtrado, mezclado, envasado; sellado, etiquetado, empacado y almacenado.

Se dispondrá del personal técnico como: Secretaria, contador y el almacenista.

Organización

El almacenista será el encargado de comprar los insumos y controlar que estos estén debidamente clasificados, lavados y en orden; tendrá bajo su mando un operario. El Director de Producción dispondrá de dos colaboradores y el Director de comercialización y Marketing otros dos, incluido el almacenista.

Dirección

Cada Director y personal técnico procurará optimizar los recursos a su cargo e informará en el Directorio.

Los vendedores/distribuidores contarán con una base de datos sobre los principales puntos de venta a los cuales entregarán el producto.

Control

El Gerente vigilará el trabajo de todos los Departamentos en busca de correctivos, y eficiencia.

4.2.4. EVALUACIÓN DEL IMPACTO AMBIENTAL

Categoría Ambiental I (Certificación de registro ambiental).

Dentro de ésta categoría se encuentran catalogados los proyectos, obras o actividades cuyos impactos ambientales negativos, o los niveles de contaminación generados al medio ambiente, son considerados no significativos.

Todos los proyectos, obras o actividades que se encuentren catalogados dentro de esta categoría podrán regularizarse ambientalmente, a través de la obtención de un certificado de registro ambiental otorgado por la autoridad ambiental competente mediante el Sistema Único de Información Ambiental.

Descripción general de la actividad

La Guía de Buenas Prácticas Ambientales (GBPA) está dirigida a las personas cuyas actividades se establezcan en las construcción y/u operación de fábricas para producción de bebidas en máquinas industriales.

A través de la implementación de la Guía de Buenas Prácticas Ambientales (GBPA), se tiene la posibilidad de reducir el impacto ambiental negativo generado por las actividades de cada uno de los trabajadores de manera individual, sin necesidad de sustituir o realizar cambios profundos en los procesos. Aunque el impacto generado pudiera percibirse como no significativo, la suma de cientos de malas actuaciones individuales puede generar resultados globales adversos, por lo cual se pueden llevar a cabo pequeñas acciones encaminadas a su prevención o su reducción.

Recomendaciones

Consumo de energía

- Implementar sistemas de ahorro de energía en máquinas industriales y otros, para que no funcionen durante largos periodos de tiempo de inactividad (comidas, noches, fines de semana)
- Reemplazar las bombillas convencionales por focos ahorradores que consumen menos que las convencionales y tienen una vida mayor.
- Forme e informe a los trabajadores para el ahorro energético dentro de su actividad.
- Sustituir, en la medida de lo posible, los equipos antiguos que no hagan un uso eficiente de la energía por otros que si lo hagan.
- No apague y encienda los tubos fluorescentes con frecuencia, ya que el mayor consumo se realiza en el encendido.

Consumo de agua

- Evitar la mala utilización y el derroche.
- Limite la capacidad de las cisternas manteniendo la capacidad limpiadora con un ahorro de agua (descarga de 2 tiempos, bajo consumo, bajar la boya, introducir botellas con agua o arena).
- Procurar que la cantidad de agua empleada en la limpieza sea la imprescindible.

Residuos

- Ponga los contenedores adecuados para la segregación de residuos al alcance de todos. Es necesario que estos contenedores estén señalizados y en un lugar acondicionado a tal efecto (cubierto del sol y la lluvia separados de focos de calor).
- Supervisar periódicamente si los contenedores están disponibles y si las zonas de almacenamiento están en condiciones adecuadas.
- Forme e informe a todo el personal para que conozcan todos los riesgos que una mala gestión de estos desechos puede ocasionar y cuál es su correcto manejo.
- Almacenar los residuos como aparatos electrónicos, fluorescentes, en lugares acondicionados para ello y sin mezclarlos entre sí, para posteriormente entregarlos, a un gestor ambiental autorizado y deberán mantener registros de dicha actividad.

9. ESTUDIO ECONÓMICO

9.1. INVERSIONES

Inversión fijas

Cuadro N° 32: Inversiones Fijas

INVERSIONES FIJAS				
Cantidad	Descripción	Unidad	Precio Unitario	Precio Total
	Maquinaria y equipo para la Empresa			71765,00
1	Báscula de piso con tablero digital	Unidad	\$ 215,00	215,00
1	Tina para lavado de frutas	Unidad	\$ 5.000,00	5000,00
1	Extractora industrial	Unidad	\$ 1.500,00	\$1.500,00
1	Marmita con agitador	Unidad	\$ 3.000,00	\$3.000,00
1	Cocina industrial	Unidad	\$ 550,00	\$550,00
1	Envasadora y selladora	Unidad	\$ 30.000,00	\$30.000,00
1	Etiquetadora	Unidad	\$ 20.000,00	\$20.000,00
1	Filtradora industrial	Unidad	\$3.000,00	\$3.000,00
1	Pauzterizador	Unidad	\$5.500,00	\$5.500,00
2	Ollas industriales 90 litros	Unidad	\$300,00	\$600,00
1	Tanque de reserva de agua acero inoxidable 2000 litros	Unidad	\$1.000,00	\$1.000,00
1	Planta eléctrica de emergencia 6 KW	Unidad	\$1.200,00	\$1.200,00
1	Cernidor industrial	Unidad	\$200,00	\$200,00
	Muebles de Administración			\$3.922,25
5	Estación de trabajo	Unidad	\$492,00	\$2.460,00
5	Silla ejecutiva giratoria	Unidad	\$96,25	\$481,25
4	Sillones de espera	Unidad	\$99,00	\$396,00
1	Biblioteca modular	Unidad	\$585,00	\$585,00
	Equipo de oficina de Administración			\$460,00
1	Caja registradora	Unidad	\$260,00	\$260,00
4	Teléfono	Unidad	\$50,00	\$200,00
	Equipo de cómputo de Adminsitación			\$4.520,00
4	Computadora portátil Toshiba	Unidad	\$735,00	\$2.940,00
3	Impresora Epon	Unidad	\$500,00	\$1.500,00
4	Regulador de voltaje	Unidad	\$20,00	\$80,00
	Vehículos venta			\$60.000,00
2	Camioneta	Unidad	\$30.000,00	\$60.000,00
	Otros activos			\$1.198,00
3	Tanque de gas	Unidad	\$60,00	\$180,00
15	Gabetas plásticas	Unidad	\$10,00	\$150,00
1	Extintor	Unidad	\$70,00	\$70,00
2	Equipo de limpieza	Unidad	\$25,00	\$50,00
1	Camara de vigilancia QSEE	Unidad	\$748,00	\$748,00
	TOTAL INVERSIONES FIJAS			\$141.865,25

Fuente: Estudio del proyecto

Elaborado por: Katherine Guerrero

Inversión diferida

Cuadro N° 33: Inversiones Diferidas

INVERSIONES DIFERIDAS				
Cantidad	Descripción	Unidad	Precio Unitario	Precio Total
	Gastos Preoperativos			\$7.875,00
1	Estudios preliminares	Unidad	\$2.500,00	\$2.500,00
1	Gasto de constitución	Unidad	\$2.000,00	\$2.000,00
1	Honorarios a consultores	Unidad	\$1.500,00	\$1.500,00
1	Registro sanitario	Unidad	\$1.200,00	\$1.200,00
1	Permiso de sanidad	Unidad	\$50,00	\$50,00
1	Registro de la marca	Unidad	\$100,00	\$100,00
1	Permiso de bomberos	Unidad	\$25,00	\$25,00
1	Adecuación del local	Unidad	\$500,00	\$500,00
	TOTAL INVERSIONES DIFERIDAS			\$7.875,00

Fuente: Estudio del proyecto

Elaborado por: Katherine Guerrero

Capital de trabajo

Cuadro N° 34: Capital de trabajo

CAPITAL DE TRABAJO (mensual)				
Cantidad	Descripción	Unidad	Precio Unitario	Precio Total
	Materia Prima Directa			\$24.806,52
40500	Agua de mar	Litro	\$0,16	\$6.581,32
40500	Stevia	libra	\$0,09	\$3.543,79
81001	Agua	Litro	\$0,10	\$8.100,09
40500	Cítricos	Litro	\$0,15	\$6.075,07
20250	Sorvato de potasio	gramos	\$0,03	\$506,26
	Mano de Obra Directa			\$2.653,50
6	Operario	Persona	\$442,25	\$2.653,50
	Mano de Obra Indirecta			\$884,50
2	Almacenista	Persona	\$442,25	\$884,50
	Costos Indirectos de Fabricación			\$102.373,06
324004	Envase	Unidad	\$0,15	\$48.600,53
324004	Etiqueta	Unidad	\$0,15	\$48.600,53
2	Luz	Servicio	\$36,00	\$72,00
2	Mantenimiento de maquinaria	Servicio	\$150,00	\$300,00
2	Arriendo	Servicio	\$400,00	\$800,00
40	Control de calidad	Servicio	\$100,00	\$4.000,00
	Gastos Administrativos			\$8.424,00
2	Gerente	Persona	\$930,50	\$1.861,00
2	Secretario/a-Contador/a	Persona	\$593,00	\$1.186,00
2	Jefe de Producción	Persona	\$761,75	\$1.523,50
2	Jefe Marketing/comercialización	Persona	\$761,75	\$1.523,50
2	Arriendo	Servicio	\$500,00	\$1.000,00
2	Seguridad por monitoreo	Servicio	\$40,00	\$80,00
2	Luz	Servicio	\$200,00	\$400,00
2	Telefonía	Servicio	\$60,00	\$120,00
2	Internet	Servicio	\$50,00	\$100,00
2	Agua	Servicio	\$100,00	\$200,00
2	Materiales de oficina	Unidad	\$40,00	\$80,00
1	Botiquín de primeros auxilios	Unidad	\$50,00	\$50,00
1	Indumentaria para la producción	Unidad	\$300,00	\$300,00
	Gastos de Ventas			\$3.340,00
120	Publicidad en radio	Servicio	\$8,00	\$960,00
8	Gigantografía	Unidad	\$40,00	\$320,00
60	Afiches publicitarios	Unidad	\$1,00	\$60,00
2	Imagen publicitaria	Servicio	\$300,00	\$600,00
2	Mantenimiento vehículo y combustible	Servicio	\$450,00	\$900,00
2	Gasto de Transporte	Servicio	\$250,00	\$500,00
	TOTAL CAPITAL DE TRABAJO			\$ 142.481,58

Fuente: Estudio del proyecto

Elaborado por: Katherine Guerrero

Resumen de la inversión

Cuadro N° 35: Resumen de la inversión

RESUMEN DE LA INVERSIÓN	
RUBRO	VALOR
Inversión Fija	\$ 141.865,25
Inversión Diferida	\$ 7.875,00
Capital de Trabajo	\$ 142.481,58
INVERSIÓN TOTAL	\$ 292.221,83

Fuente: Estudio del proyecto

Elaborado por: Katherine Guerrero

9.2 COSTOS DE OPERACIÓN Y DE FINANCIACIÓN E INGRESOS

Costos de producción

Cuadro N° 36: Costos de Producción

COSTOS DE PRODUCCIÓN (Anuales)						
Cantidad al Año	Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	Materia Prima Directa	\$148.839,12	\$155.288,21	\$159.481,00	\$163.808,87	\$168.209,23
243003	Agua de mar	\$ 39.487,93	\$41.198,91	\$42.311,28	\$43.459,50	\$44.626,94
243003	Stevia	\$ 21.262,73	\$22.184,03	\$22.783,00	\$23.401,27	\$24.029,89
486005	Agua	\$ 48.600,53	\$50.706,36	\$52.075,43	\$53.488,61	\$54.925,46
243003	Cítricos	\$ 36.450,40	\$38.029,77	\$39.056,57	\$40.116,46	\$41.194,10
121501	Sorvato de potasio	\$ 3.037,53	\$3.169,15	\$3.254,71	\$3.343,04	\$3.432,84
	Mano de Obra Directa	\$15.921,00	\$16.174,14	\$16.431,31	\$16.692,57	\$16.957,98
36	Operario	\$15.921,00	\$16.174,14	\$16.431,31	\$16.692,57	\$16.957,98
	Mano de Obra Indirecta	\$5.307,00	\$5.391,38	\$5.477,10	\$5.564,19	\$5.652,66
12	Almacenista	\$5.307,00	\$5.391,38	\$5.477,10	\$5.564,19	\$5.652,66
	Costos Indirectos de Fabricación	\$614.238,34	\$640.001,68	\$656.931,79	\$674.399,21	\$692.158,77
1944021	Envase	\$291.603,17	\$304.238,13	\$312.452,56	\$320.931,66	\$329.552,78
1944021	Etiqueta	\$291.603,17	\$304.238,13	\$312.452,56	\$320.931,66	\$329.552,78
12	Luz	\$432,00	\$438,87	\$445,85	\$452,94	\$460,14
12	Mantenimiento de maquinaria	\$1.800,00	\$1.828,62	\$1.857,70	\$1.887,23	\$1.917,24
12	Arriendo	\$4.800,00	\$4.876,32	\$4.953,85	\$5.032,62	\$5.112,64
240	Control de calidad	\$24.000,00	\$24.381,60	\$24.769,27	\$25.163,10	\$25.563,19
	Gastos Administrativos	\$48.444,00	\$49.214,26	\$49.996,77	\$50.791,71	\$51.599,30
12	Gerente	\$11.166,00	\$11.343,54	\$11.523,90	\$11.707,13	\$11.893,28
12	Secretario/a-Contador/a	\$7.116,00	\$7.229,14	\$7.344,09	\$7.460,86	\$7.579,49
12	Jefe de Producción	\$9.141,00	\$9.286,34	\$9.433,99	\$9.584,00	\$9.736,38
12	Jefe Marketing/comercialización	\$9.141,00	\$9.286,34	\$9.433,99	\$9.584,00	\$9.736,38
12	Arriendo	\$6.000,00	\$6.095,40	\$6.192,32	\$6.290,77	\$6.390,80
12	Seguridad por monitoreo	\$480,00	\$487,63	\$495,39	\$503,26	\$511,26
12	Luz	\$2.400,00	\$2.438,16	\$2.476,93	\$2.516,31	\$2.556,32
12	Telefonía	\$720,00	\$731,45	\$743,08	\$754,89	\$766,90
12	Internet	\$600,00	\$609,54	\$619,23	\$629,08	\$639,08
12	Agua	\$1.200,00	\$1.219,08	\$1.238,46	\$1.258,15	\$1.278,16
12	Materiales de oficina	\$480,00	\$487,63	\$495,39	\$503,26	\$511,26
	Gastos de Ventas	\$20.040,00	\$20.358,64	\$20.682,34	\$21.011,19	\$21.345,27
720	Publicidad en radio	\$5.760,00	\$5.851,58	\$5.944,62	\$6.039,14	\$6.135,17
48	Gigantografía	\$1.920,00	\$1.950,53	\$1.981,54	\$2.013,05	\$2.045,06
360	Afiches publicitarios	\$360,00	\$365,72	\$371,54	\$377,45	\$383,45
12	Imagen publicitaria	\$3.600,00	\$3.657,24	\$3.715,39	\$3.774,46	\$3.834,48
12	Mantenimiento vehículo y combustible	\$5.400,00	\$5.485,86	\$5.573,09	\$5.661,70	\$5.751,72
12	Gasto de Transporte	\$3.000,00	\$3.047,70	\$3.096,16	\$3.145,39	\$3.195,40
	Depreciaciones	\$7.176,50	\$7.176,50	\$7.176,50	\$7.176,50	\$7.176,50
1	Báscula de piso con tablero digital	\$21,50	\$21,50	\$21,50	\$21,50	\$21,50
1	Tina para lavado de frutas	\$500,00	\$500,00	\$500,00	\$500,00	\$500,00
1	Extractor industrial	\$150,00	\$150,00	\$150,00	\$150,00	\$150,00
1	Marmita con agitador	\$300,00	\$300,00	\$300,00	\$300,00	\$300,00
1	Cocina industrial	\$55,00	\$55,00	\$55,00	\$55,00	\$55,00
1	Envasadora y selladora	\$3.000,00	\$3.000,00	\$3.000,00	\$3.000,00	\$3.000,00
1	Etiquetadora	\$2.000,00	\$2.000,00	\$2.000,00	\$2.000,00	\$2.000,00
1	Filtradora industrial	\$300,00	\$300,00	\$300,00	\$300,00	\$300,00
1	Pauterizador	\$550,00	\$550,00	\$550,00	\$550,00	\$550,00
2	Ollas industriales 90 litros	\$60,00	\$60,00	\$60,00	\$60,00	\$60,00
1	Tanque de reserva de agua acero inoxidable 2000 litros	\$100,00	\$100,00	\$100,00	\$100,00	\$100,00
1	Planta eléctrica de emergencia 6 KW	\$120,00	\$120,00	\$120,00	\$120,00	\$120,00
1	Cernidor industrial	\$20,00	\$20,00	\$20,00	\$20,00	\$20,00
	TOTAL	\$859.965,96	\$893.604,81	\$916.176,81	\$939.444,25	\$963.099,71

Fuente: Estudio del proyecto

Elaborado por: Katherine Guerrero

Depreciación

Cuadro N° 37: Depreciación

DEPRECIACIONES								
Activo	Valor del Activo	Vida Útil (años)	Depreciación Anual					Valor Residual
			1	2	3	4	5	
Maquinaria y equipo para la Empresa								
Báscula de piso con tablero digital	\$215,00	10	\$21,50	\$21,50	\$21,50	\$21,50	\$21,50	\$107,50
Tina para lavado de frutas	\$5.000,00	10	\$500,00	\$500,00	\$500,00	\$500,00	\$500,00	\$2.500,00
Extractor industrial	\$1.500,00	10	\$150,00	\$150,00	\$150,00	\$150,00	\$150,00	\$750,00
Marmita con agitador	\$3.000,00	10	\$300,00	\$300,00	\$300,00	\$300,00	\$300,00	\$1.500,00
Cocina industrial	\$550,00	10	\$55,00	\$55,00	\$55,00	\$55,00	\$55,00	\$275,00
Envasadora y selladora	\$30.000,00	10	\$3.000,00	\$3.000,00	\$3.000,00	\$3.000,00	\$3.000,00	\$15.000,00
Etiquetadora	\$20.000,00	10	\$2.000,00	\$2.000,00	\$2.000,00	\$2.000,00	\$2.000,00	\$10.000,00
Filtradora industrial	\$3.000,00	10	\$300,00	\$300,00	\$300,00	\$300,00	\$300,00	\$1.500,00
Pauzterizador	\$5.500,00	10	\$550,00	\$550,00	\$550,00	\$550,00	\$550,00	\$2.750,00
Ollas industriales 90 litros	\$600,00	10	\$60,00	\$60,00	\$60,00	\$60,00	\$60,00	\$300,00
Tanque de reserva de agua acero inoxidable 2000 litros	\$1.000,00	10	\$100,00	\$100,00	\$100,00	\$100,00	\$100,00	\$500,00
Planta eléctrica de emergencia 6 KW	\$1.200,00	10	\$120,00	\$120,00	\$120,00	\$120,00	\$120,00	\$600,00
Cernidor industrial	\$200,00	10	\$20,00	\$20,00	\$20,00	\$20,00	\$20,00	\$100,00
SUBTOTAL			\$7.176,50	\$7.176,50	\$7.176,50	\$7.176,50	\$7.176,50	\$35.882,50
Muebles de Administración								
Estación de trabajo	\$2.460,00	10	\$246,00	\$246,00	\$246,00	\$246,00	\$246,00	\$1.230,00
Silla ejecutiva giratoria	\$481,25	10	\$48,13	\$48,13	\$48,13	\$48,13	\$48,13	\$240,63
Sillones de espera	\$396,00	10	\$39,60	\$39,60	\$39,60	\$39,60	\$39,60	\$198,00
Biblioteca modular	\$585,00	10	\$58,50	\$58,50	\$58,50	\$58,50	\$58,50	\$292,50
SUBTOTAL			\$392,23	\$392,23	\$392,23	\$392,23	\$392,23	\$1.961,13
Equipo de oficina de Administración								
Caja registradora	\$260,00	10	\$26,00	\$26,00	\$26,00	\$26,00	\$26,00	\$130,00
Teléfono	\$200,00	10	\$20,00	\$20,00	\$20,00	\$20,00	\$20,00	\$100,00
SUBTOTAL			\$46,00	\$46,00	\$46,00	\$46,00	\$46,00	\$230,00
Equipo de cómputo de Admnsitración								
Computadora portátil Toshiba	\$2.940,00	3	\$980,00	\$980,00	\$980,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Impresora Epson	\$1.500,00	3	\$500,00	\$500,00	\$500,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Regulador de voltaje	\$80,00	10	\$8,00	\$8,00	\$8,00	\$8,00	\$8,00	\$40,00
SUBTOTAL			\$1.488,00	\$1.488,00	\$1.488,00	\$8,00	\$8,00	\$40,00
Vehículos venta								
Camioneta	\$60.000,00	10	\$6.000,00	\$6.000,00	\$6.000,00	\$6.000,00	\$6.000,00	\$30.000,00
SUBTOTAL			\$6.000,00	\$6.000,00	\$6.000,00	\$6.000,00	\$6.000,00	\$30.000,00
Otros activos								
Tanque de gas	\$180,00	10	\$18,00	\$18,00	\$18,00	\$18,00	\$18,00	\$90,00
Gabetas plásticas	\$150,00	5	\$30,00	\$30,00	\$30,00	\$30,00	\$30,00	\$0,00
Extintor	\$70,00	5	\$14,00	\$14,00	\$14,00	\$14,00	\$14,00	\$0,00
Equipo de limpieza	\$50,00	5	\$10,00	\$10,00	\$10,00	\$10,00	\$10,00	\$0,00
Camara de vigilancia QSEE	\$748,00	10	\$74,80	\$74,80	\$74,80	\$74,80	\$74,80	\$374,00
SUBTOTAL			\$146,80	\$146,80	\$146,80	\$146,80	\$146,80	\$464,00
TOTAL			\$15.249,53	\$15.249,53	\$15.249,53	\$13.769,53	\$13.769,53	\$68.577,63

Fuente: Estudio del proyecto

Elaborado por: Katherine Guerrero

Gastos administrativos

Cuadro N° 38: Gatos Administrativos

GASTOS ADMINISTRATIVOS (Anuales)						
Cantidad al Año	Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
1	Depreciaciones	\$8.073,03	\$8.073,03	\$8.073,03	\$6.593,03	\$6.593,03
1	Amortizaciones	\$1.575,00	\$1.575,00	\$1.575,00	\$1.575,00	\$1.575,00
12	Gerente	\$11.166,00	\$12.096,13	\$12.096,13	\$12.096,13	\$12.096,13
12	Secretario/a-Contador/a	\$7.116,00	\$7.708,76	\$7.708,76	\$7.708,76	\$7.708,76
12	Jefe de Producción	\$9.141,00	\$9.902,45	\$9.902,45	\$9.902,45	\$9.902,45
12	Jefe Marketing/comercialización	\$9.141,00	\$9.902,45	\$9.902,45	\$9.902,45	\$9.902,45
12	Arriendo	\$6.000,00	\$6.095,40	\$6.192,32	\$6.290,77	\$6.390,80
12	Seguridad por monitoreo	\$480,00	\$487,63	\$495,39	\$503,26	\$511,26
12	Luz	\$2.400,00	\$2.438,16	\$2.476,93	\$2.516,31	\$2.556,32
12	Telefonía	\$720,00	\$731,45	\$743,08	\$754,89	\$766,90
12	Internet	\$600,00	\$609,54	\$619,23	\$629,08	\$639,08
12	Agua	\$1.200,00	\$1.219,08	\$1.238,46	\$1.258,15	\$1.278,16
12	Materiales de oficina	\$480,00	\$487,63	\$495,39	\$503,26	\$511,26
4	Botiquin de primeros auxilios	\$200,00	\$203,18	\$206,41	\$209,69	\$213,03
2	Indumentaria para la producción	\$600,00	\$609,54	\$619,23	\$629,08	\$639,08
	TOTAL	\$58.892,03	\$62.139,42	\$62.344,24	\$61.072,31	\$61.283,69

Fuente: Estudio del proyecto

Elaborado por: Katherine Guerrero

Gastos de ventas

Cuadro N° 39: Gasto de ventas

GASTOS DE VENTAS (Anuales)						
Cantidad al Año	Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
720	Publicidad en radio	\$5.760,00	\$5.851,58	\$5.944,62	\$6.039,14	\$6.135,17
48	Gigantografía	\$1.920,00	\$1.950,53	\$1.981,54	\$2.013,05	\$2.045,06
360	Afiches publicitarios	\$360,00	\$365,72	\$371,54	\$377,45	\$383,45
12	Imagen publicitaria	\$3.600,00	\$3.657,24	\$3.715,39	\$3.774,46	\$3.834,48
12	Mantenimiento vehículo y combustible	\$5.400,00	\$5.485,86	\$5.573,09	\$5.661,70	\$5.751,72
12	Gasto de Transporte	\$3.000,00	\$3.047,70	\$3.096,16	\$3.145,39	\$3.195,40
	TOTAL	\$20.040,00	\$20.358,64	\$20.682,34	\$21.011,19	\$21.345,27

Fuente: Estudio del proyecto

Elaborado por: Katherine Guerrero

Gastos Financieros

Cuadro N° 40: Gastos Financieros

GASTOS FINANCIEROS (Anuales)						
Cantidad	Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
1	Intereses del Préstamo	\$ 12.099,44	\$ 10.188,43	\$ 8.051,34	\$ 5.661,44	\$ 2.988,80
	TOTAL	\$ 12.099,44	\$ 10.188,43	\$ 8.051,34	\$ 5.661,44	\$ 2.988,80

Fuente: Estudio del proyecto

Elaborado por: Katherine Guerrero

Ingresos

Cuadro N° 41: Ingresos

INGRESOS (Anuales)										
Productos	Precio Unitario Año 1	Precio Unitario Año 2	Precio Unitario Año 3	Precio Unitario Año 4	Precio Unitario Año 5	Proyección Ingresos (Porcentaje de Demanda Insatisfecha)				
						Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
						Bebida	\$0,60	\$0,61	\$0,62	\$0,63
						\$1.166.412,69	\$1.216.952,53	\$1.269.682,23	\$1.324.873,70	\$1.382.094,86
						\$1.166.412,69	\$1.216.952,53	\$1.269.682,23	\$1.324.873,70	\$1.382.094,86

Fuente: Estudio del proyecto

Elaborado por: Katherine Guerrero

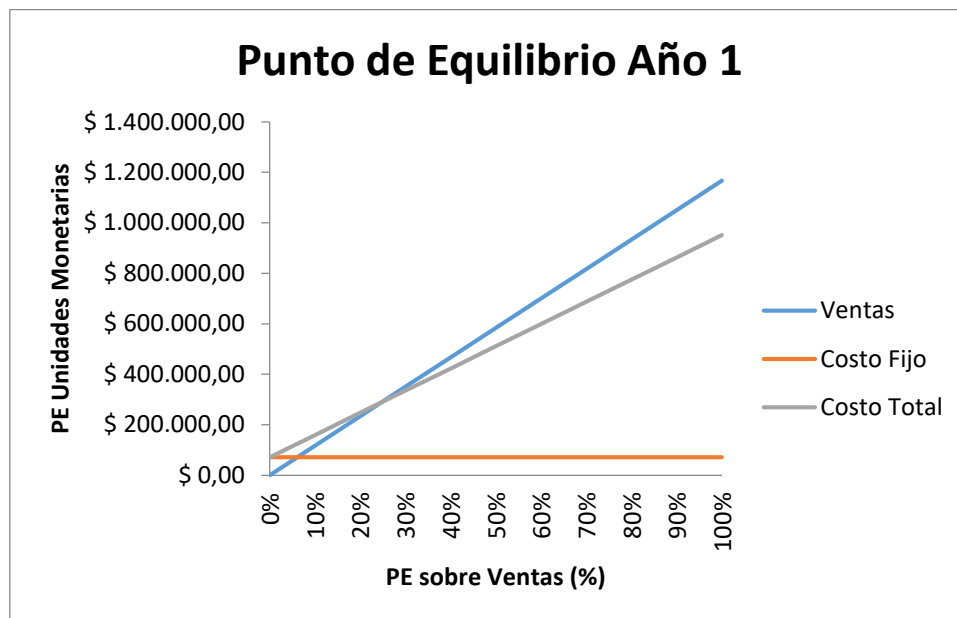
Punto de equilibrio

Cuadro N° 42: Punto de equilibrio

RUBROS	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES
Costos de Producción		\$ 859.965,96		\$ 893.604,81		\$ 916.176,81		\$ 939.444,25		\$ 963.099,71
Gastos Administrativos	\$ 58.892,03		\$ 62.139,42		\$ 62.344,24		\$ 61.072,31		\$ 61.283,69	
Gastos de Ventas		\$ 20.040,00		\$ 20.358,64		\$ 20.682,34		\$ 21.011,19		\$ 21.345,27
Gastos Financieros	\$ 12.099,44		\$ 10.188,43		\$ 8.051,34		\$ 5.661,44		\$ 2.988,80	
TOTALES	\$ 70.991,47	\$ 880.005,96	\$ 72.327,85	\$ 913.963,45	\$ 70.395,58	\$ 936.859,14	\$ 66.733,75	\$ 960.455,43	\$ 64.272,50	\$ 984.444,97
Ventas	\$ 1.166.412,69		\$ 1.216.952,53		\$ 1.269.682,23		\$ 1.324.873,70		\$ 1.382.094,86	
Punto de Equilibrio	\$ 289.118,04		\$ 290.504,05		\$ 268.551,12		\$ 242.616,23		\$ 223.389,19	
PE sobre Ventas (%)	25%		24%		21%		18%		16%	

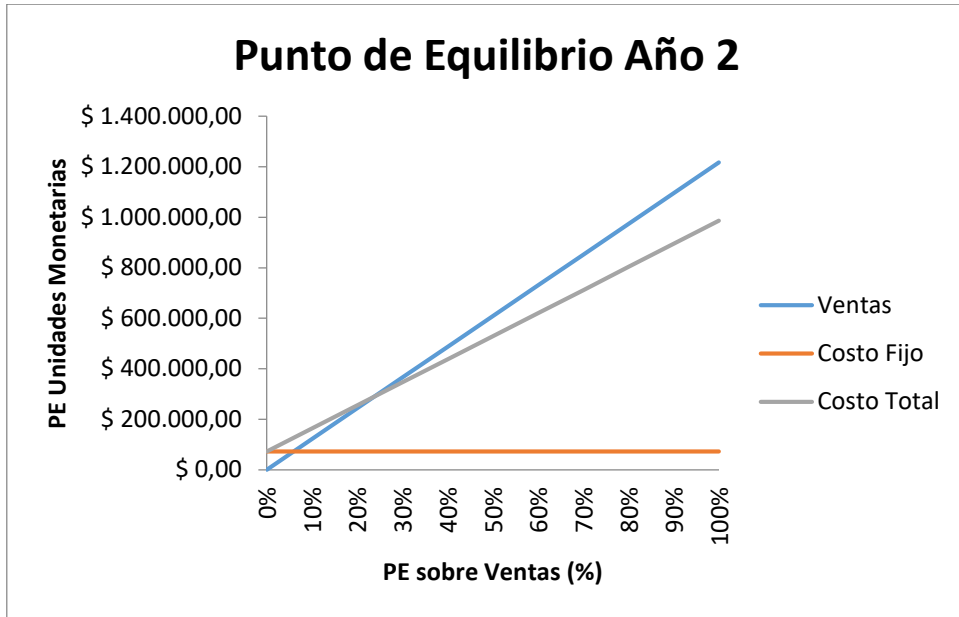
Fuente: Estudio del proyecto

Elaborado por: Katherine Guerrero

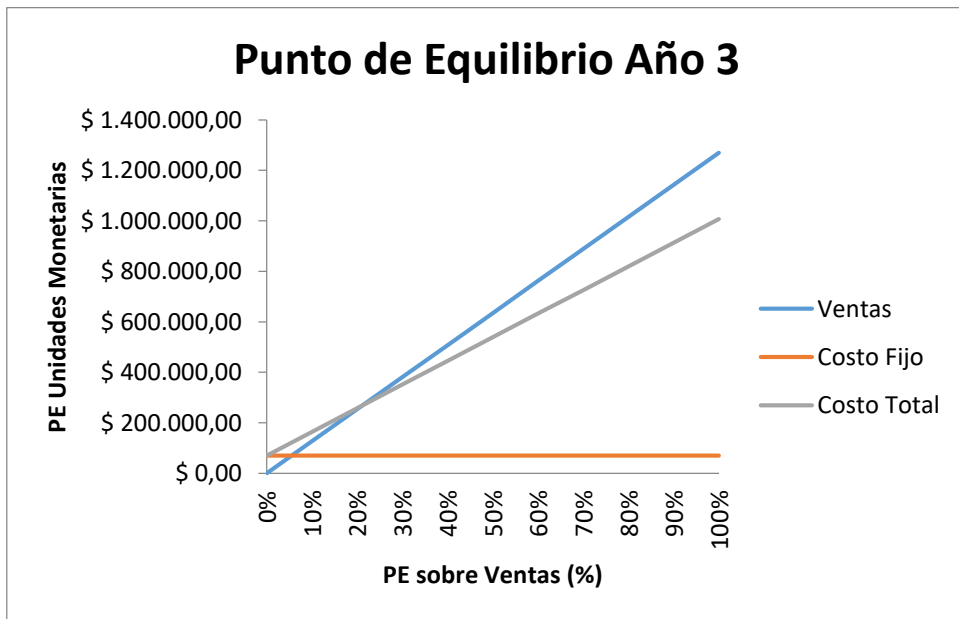


Fuente: Estudio del proyecto

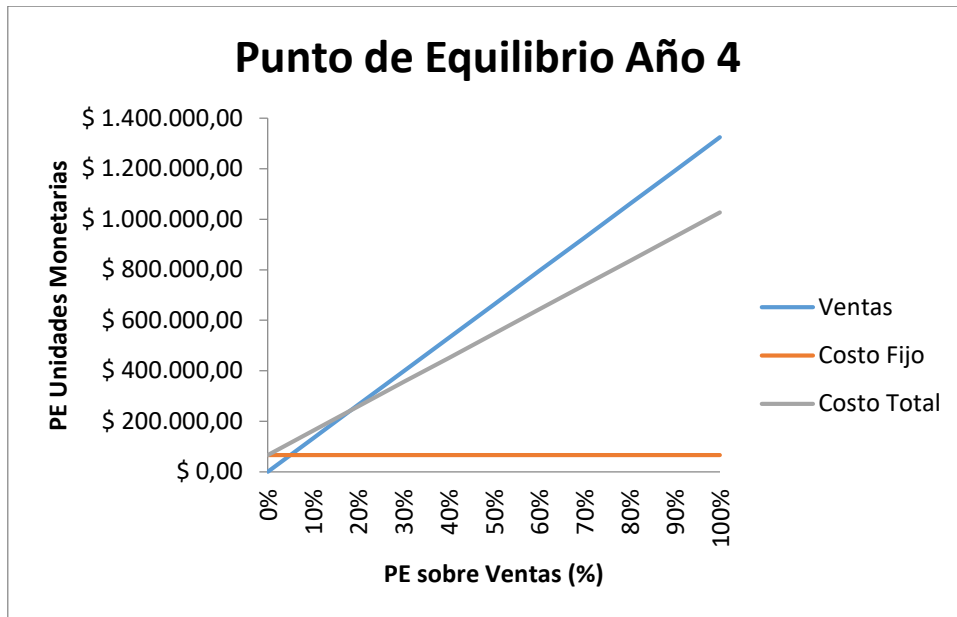
Elaborado por: Katherine Guerrero



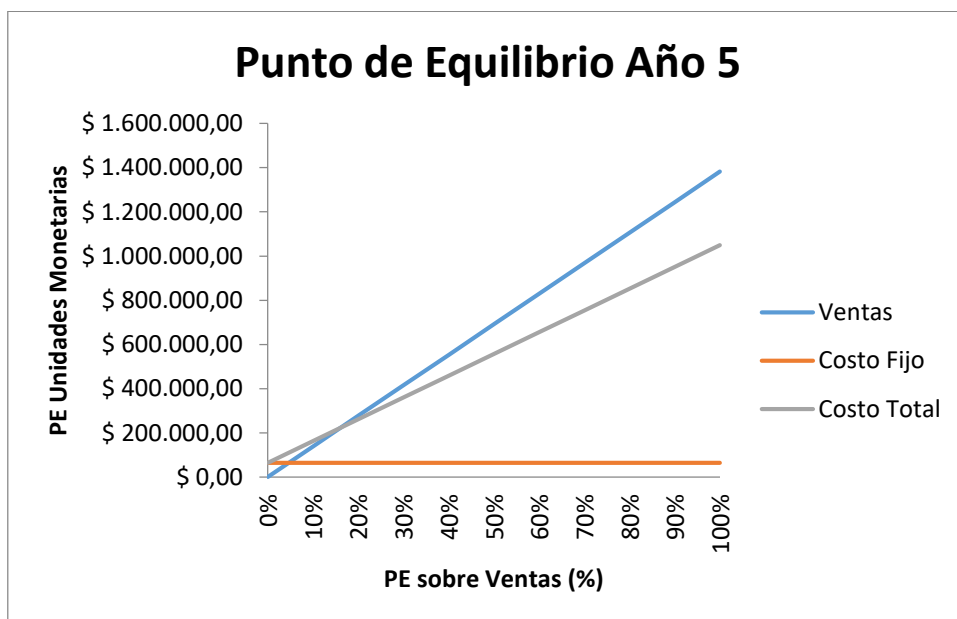
Fuente: Estudio del proyecto
Elaborado por: Katherine Guerrero



Fuente: Estudio del proyecto
Elaborado por: Katherine Guerrero



Fuente: Estudio del proyecto
Elaborado por: Katherine Guerrero



Fuente: Estudio del proyecto
Elaborado por: Katherine Guerrero

FUENTES DE FINANCIACIÓN

En cuanto al financiamiento el 65% será capital de Fuente Maris Cía Ltda., cuyo monto asciende a \$ 189.944,19; el capital restante, es decir el 35% se lo obtendrá mediante un crédito en el Banco del Pacífico con un interés del 11,83% a 5 años plazo, cuyo monto

asciende a \$102.227,64. La estructura de la financiación, se la presenta en el siguiente cuadro.

Cuadro N° 43: Estructura de financiamiento

ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO		
Capital Propio	\$ 189.944,19	65%
Capital de Terceros	\$ 102.277,64	35%
TOTAL	\$ 292.221,83	100%

Fuente: Estudio del proyecto

Elaborado por: Katherine Guerrero

9.4 PROYECCIONES FINANCIERAS

Estado de resultados

Cuadro N° 44: Estado de resultados proyectado

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO					
RUBROS / AÑOS DE VIDA	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas Netas	\$ 1.166.412,69	\$ 1.216.952,53	\$ 1.269.682,23	\$ 1.324.873,70	\$ 1.382.094,86
- Costo de Producción	-\$ 859.965,96	-\$ 893.604,81	-\$ 916.176,81	-\$ 939.444,25	-\$ 963.099,71
= Utilidad Bruta	\$ 306.446,72	\$ 323.347,72	\$ 353.505,43	\$ 385.429,45	\$ 418.995,15
- Gastos de Administración	-\$ 58.892,03	-\$ 62.139,42	-\$ 62.344,24	-\$ 61.072,31	-\$ 61.283,69
- Gastos de Ventas	-\$ 20.040,00	-\$ 20.358,64	-\$ 20.682,34	-\$ 21.011,19	-\$ 21.345,27
- Gastos Financieros	-\$ 12.099,44	-\$ 10.188,43	-\$ 8.051,34	-\$ 5.661,44	-\$ 2.988,80
= Utilidad antes de Impuestos	\$ 215.415,26	\$ 230.661,24	\$ 262.427,51	\$ 297.684,52	\$ 333.377,39
- 15% Participación Trabajadores	-\$ 32.312,29	-\$ 34.599,19	-\$ 39.364,13	-\$ 44.652,68	-\$ 50.006,61
- Impuesto a la Renta	-\$ 53.853,81	-\$ 57.665,31	-\$ 65.606,88	-\$ 74.421,13	-\$ 83.344,35
= Utilidad Neta	\$ 129.249,15	\$ 138.396,74	\$ 157.456,51	\$ 178.610,71	\$ 200.026,43

Fuente: Estudio del proyecto

Elaborado por: Katherine Guerrero Katherine Guerrero

Balance general

Cuadro N° 45: Balance General

BALANCE GENERAL PROYECTADO						
RUBROS / AÑOS DE VIDA	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVO CORRIENTE	\$ 142.481,58	\$ 272.401,28	\$ 409.557,56	\$ 563.636,52	\$ 734.999,77	\$ 925.106,11
Caja	\$ 142.481,58	\$ 272.401,28	\$ 409.557,56	\$ 563.636,52	\$ 734.999,77	\$ 925.106,11
ACTIVO FIJO	\$ 141.865,25	\$ 126.615,73	\$ 111.366,20	\$ 96.116,68	\$ 82.347,15	\$ 68.577,63
Maquinaria y equipo para la Empresa	\$ 71.765,00	\$ 71.765,00	\$ 71.765,00	\$ 71.765,00	\$ 71.765,00	\$ 71.765,00
Muebles de Administración	\$ 3.922,25	\$ 3.922,25	\$ 3.922,25	\$ 3.922,25	\$ 3.922,25	\$ 3.922,25
Equipo de oficina de Administración	\$ 460,00	\$ 460,00	\$ 460,00	\$ 460,00	\$ 460,00	\$ 460,00
Equipo de cómputo de Admistración	\$ 4.520,00	\$ 4.520,00	\$ 4.520,00	\$ 4.520,00	\$ 4.520,00	\$ 4.520,00
Otros activos	\$ 61.198,00	\$ 61.198,00	\$ 61.198,00	\$ 61.198,00	\$ 61.198,00	\$ 61.198,00
- Depreciaciones	\$ 0,00	-\$ 15.249,53	-\$ 30.499,05	-\$ 45.748,58	-\$ 59.518,10	-\$ 73.287,63
ACTIVO DIFERIDO	\$ 7.875,00	\$ 6.300,00	\$ 4.725,00	\$ 3.150,00	\$ 1.575,00	\$ 0,00
Gastos Preoperativos	\$ 7.875,00	\$ 7.875,00	\$ 7.875,00	\$ 7.875,00	\$ 7.875,00	\$ 7.875,00
- Amortizaciones	\$ 0,00	-\$ 1.575,00	-\$ 3.150,00	-\$ 4.725,00	-\$ 6.300,00	-\$ 7.875,00
TOTAL DE ACTIVOS	\$ 292.221,83	\$ 405.317,01	\$ 525.648,76	\$ 662.903,19	\$ 818.921,92	\$ 993.683,74
PASIVO	\$ 102.277,64	\$ 86.123,67	\$ 68.058,68	\$ 47.856,60	\$ 25.264,61	\$ 0,00
Corriente	\$ 16.153,97	\$ 18.064,99	\$ 20.202,08	\$ 22.591,98	\$ 25.264,61	\$ 0,00
No Corriente	\$ 86.123,67	\$ 68.058,68	\$ 47.856,60	\$ 25.264,61	\$ 0,00	\$ 0,00
PATRIMONIO	\$ 189.944,19	\$ 319.193,34	\$ 457.590,08	\$ 615.046,59	\$ 793.657,30	\$ 993.683,74
Capital	\$ 189.944,19	\$ 189.944,19	\$ 189.944,19	\$ 189.944,19	\$ 189.944,19	\$ 189.944,19
Resultados del Ejercicio	\$ 0,00	\$ 129.249,15	\$ 138.396,74	\$ 157.456,51	\$ 178.610,71	\$ 200.026,43
Resultados Acumulados	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 129.249,15	\$ 267.645,90	\$ 425.102,40	\$ 603.713,12
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 292.221,83	\$ 405.317,01	\$ 525.648,76	\$ 662.903,19	\$ 818.921,92	\$ 993.683,74

Fuente: Estudio del proyecto

Autor: Katherine Guerrero

Flujo neto de efectivo

Cuadro N° 46: Flujo neto de efectivo

FLUJO NETO DE EFECTIVO						
RUBROS / AÑOS DE VIDA	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas Netas		\$ 1.166.412,69	\$ 1.216.952,53	\$ 1.269.682,23	\$ 1.324.873,70	\$ 1.382.094,86
- Costo de Producción		-\$ 859.965,96	-\$ 893.604,81	-\$ 916.176,81	-\$ 939.444,25	-\$ 963.099,71
= Utilidad Bruta		\$ 306.446,72	\$ 323.347,72	\$ 353.505,43	\$ 385.429,45	\$ 418.995,15
- Gastos de Administración		-\$ 58.892,03	-\$ 62.139,42	-\$ 62.344,24	-\$ 61.072,31	-\$ 61.283,69
- Gastos de Ventas		-\$ 20.040,00	-\$ 20.358,64	-\$ 20.682,34	-\$ 21.011,19	-\$ 21.345,27
- Gastos Financieros (Intereses)		-\$ 12.099,44	-\$ 10.188,43	-\$ 8.051,34	-\$ 5.661,44	-\$ 2.988,80
= Utilidad antes de Impuestos		\$ 215.415,26	\$ 230.661,24	\$ 262.427,51	\$ 297.684,52	\$ 333.377,39
- 15% Participación Trabajadores		-\$ 32.312,29	-\$ 34.599,19	-\$ 39.364,13	-\$ 44.652,68	-\$ 50.006,61
- Impuesto a la Renta		-\$ 53.853,81	-\$ 57.665,31	-\$ 65.606,88	-\$ 74.421,13	-\$ 83.344,35
= Utilidad Neta		\$ 129.249,15	\$ 138.396,74	\$ 157.456,51	\$ 178.610,71	\$ 200.026,43
+ Depreciaciones		\$ 15.249,53	\$ 15.249,53	\$ 15.249,53	\$ 13.769,53	\$ 13.769,53
+ Amortizaciones		\$ 1.575,00	\$ 1.575,00	\$ 1.575,00	\$ 1.575,00	\$ 1.575,00
- Pago Préstamo (Capital)		-\$ 16.153,97	-\$ 18.064,99	-\$ 20.202,08	-\$ 22.591,98	-\$ 25.264,61
+ Valor de Salvamento						\$ 68.577,63
- Inversiones						
Fija	-\$ 141.865,25					
Diferida	-\$ 7.875,00					
Capital de Trabajo	-\$ 142.481,58					
= Flujo Neto de Efectivo	-\$ 292.221,83	\$ 129.919,70	\$ 137.156,28	\$ 154.078,96	\$ 171.363,25	\$ 258.683,97

Fuente: Estudio del proyecto

Autor: Katherine Guerrero

4.2.6.1.5. Análisis de sensibilidad

A continuación se muestra una tabla con el análisis de sensibilidad del proyecto. Para cual se analizó cuatro escenarios.

- Incremento en los costos y gastos 5%
- Incremento en los costos y gastos 10%
- Reducción de los ingresos en un 5%
- Reducción de los ingresos en un 10%

Cuadro N° 51: Análisis de Sensibilidad

ESCENARIO	VAN	TIR	RBC
Situación actual	\$302.260,36	43,50%	2,03
Incremento en los costos y gastos 5%	\$194.528,76	32,61%	1,67
Incremento en los costos y gastos 10%	\$86.797,17	21,31%	1,30
Reducción de los ingresos en un 5%	\$165.210,60	29,65%	1,57
Reducción de los ingresos en un 10%	\$28.160,84	14,94%	1,10

Fuente: Estudio del proyecto

Elaborado por: Katherine Guerrero

En la tabla del análisis de sensibilidad se observa distintos escenarios los mismos que arrojan resultados que siguen siendo viables y atractivos desde el punto de vista financiero, lo que indica que el proyecto no es sensible.

CONCLUSIONES

- Al no existir empresas productoras y comercializadoras de bebidas energizantes naturales en la ciudad de Santo Domingo, la Empresa “Fuente Maris Cia Ltda”. tiene una gran oportunidad dentro del segmento al cual va dirigido, siendo esta una gran ventaja para la ejecución del proyecto.
- En la ejecución del proyecto se tendrá gran acogida una vez que el consumo se incremente y se amplíe su área de oferta ya que existe la accesibilidad al conjunto de recursos necesarios para la operatividad y evaluación del proyecto.
- Los criterios de evaluación financiera según el VAN, TIR, B/C, Periodo de Recuperación demuestran una rentabilidad positiva garantizando la puesta en marcha del proyecto.

RECOMENDACIONES

- Elaborar adecuadas estrategias de introducción y comercialización a fin de conquistar de manera exitosa el mercado seleccionado y lograr un crecimiento sostenido que permita expandir a otras ciudades de la región costa y sierra.
- Emplear políticas de calidad con la finalidad de optimizar todos los recursos implicados en el proceso productivo, para ofertar productos de primera calidad, a precio accesible.
- Seleccionar y contratar personal capacitado en las distintas áreas, ya que el talento humano que formará parte de esta empresa deberá desenvolverse en torno a la filosofía empresarial planteada y convertirse en el punto de partida para la diferenciación de actividades y productos.

BIBLIOGRAFÍA

LIBROS

- Andrade, S. (1996). *Definición de Economía*. 2ª ed México: Pearson Educación
- Arana, G. T. (2010). *Enciclopedia Financiera*. 3ª ed Bogota: Mainer.
- Alcaraz, R. A. (2011). *El emprendedor de éxito*. Mexico: McGraw-Hill.
- Baca, U. G. (2006). *Evaluación de Proyectos*. 5ª ed. México: McGraw Hill.
- Boyd, H. W. (1990). *Investigación de Mercados*. 2ª ed Bogotá: Limusa
- Chiriboga, A. L. (2009). *Diccionario Técnico Financiero Ecuatoriano Ecuador*. Quito: Jokama.
- Chisnall, P. (1996). *La Esencia de la Investigación de Mercados*. 2ª ed. Mexico: Prentice Hall.
- Ferrè Trenzano, J. M. (2011). *Enciclopedia de Marketing y Ventas*. 2ª ed. Barcelona: Oceano.
- Friend y Zehle. (2008). *Economía*. 6ª ed México: Pearson Educación.
- Hellriegel y Jackson. (2002). *Administración un enfoque basado en competencias*. Mexico: Thompson.
- Klother, P. (1999). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kother, P. K. (1996). *Dirección de Marketing-Conceptos Esenciales*. 2ª ed. Mexico: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de Marketing*. 12ª ed. Mexico: Pearson Educación.
- Kotler, P. (1999). *El Marketing*. México: Pearson Educación.
- Malhotra, N. K. (2004). *Investigación de Mercados*. México: Pearson Educación.
- McDaniel, C. (2011). *Investigación de Mercados*: Cengage Learning.
- Miranda, J. J. (2005). *Gestión de Proyectos-Identificación, Formulación y Evaluación*. 5ª ed Bogotá: MM. Editores

- Sabed, I. A. (1998). *Cómo vivir sano*. Bogotá: Renuevo.
- Sapag, Ch. y Sapag Ch. R. (1993). *Preparación y Evaluación de proyectos*. 3ª ed. México: McGraw Hill.
- Alegsa, L. (2010). *Definición de factibilidad*. (Recuperado 12 de Mayo de 2014) de <http://www.alegsa.com.ar/Dic/factibilidad.php>
- Álvarez, J. A. (2004). *Origen de los mares y océanos*. (Recuperado 24 de Julio de 2014 de <http://geologia.blogspot.com/2010/07/el-origen-de-los-oceanos.html>
- Cortese, A. (1995). *Análisis de datos*. (Recuperado 15 de Septiembre de 2015) de <http://www.tecnicas-de-estudio.org/investigacion/investigacion57.htm>
- Candamil, H. M.(2012). *Qué es un proyecto*. (Recuperado 20 de Agosto de 2014) de <http://roussamayoa.blog.com.es/2013/08/20/definicion-de-proyecto-por-autores-16633020/>
- Diccionario de la Lengua Española. (2012). *Emprender*. Recuperado de <http://lema.rae.es/drae/?val=emprender>
- Freire, A. (2002). *Pasión por Emprender*. Recuperado de <http://pasionxemprendermyrongamboablogspot.com/>
- Instituto Nacional de Estadística y Censo.(2010). Recuperado de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>
- Ibañez, M. (2001). *Emprender*. Recuperado de *Espíritu Emprendedor*: http://caterina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/lopez_t_cr/capitulo1.pdf
- Lacoste, J. (1966). *Diccionario Emprendedor*. Recuperado de <http://jesuslacoste.soydigital.es/diccionario-emprender-15>
- Malpica, K.(2002). *Aportaciones revolucionarias con aplicaciones terapéuticas*. Recuperado de <http://www.mind-surf.net/dfir/page6.html>
- Paramio, J. M. (1995). *Propiedades químicas del agua del océano*. Recuperado de http://www7.uc.cl/sw_educ/geo_mar/html/h32.html
- Parker, M. (2000). *Beneficios del agua de mar*. Recuperado de <http://mejorconsalud.com/los-beneficios-del-agua-de-mar/>

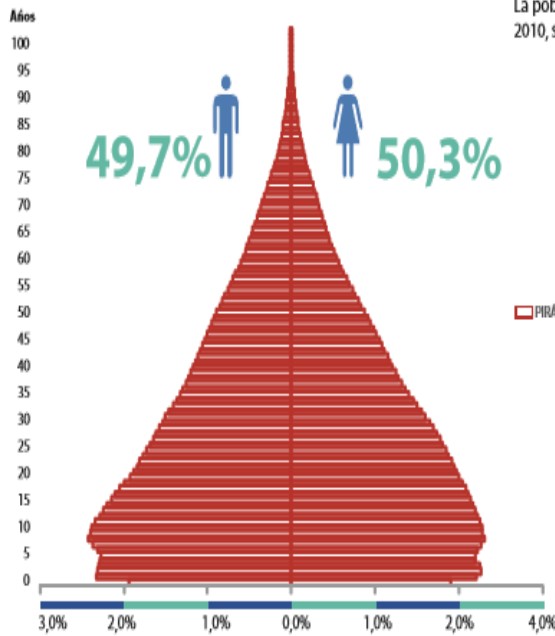
- Romero, R.. (2006). *Definición Empresa*. (Recuperado de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/empresa-definicion-concepto.html>)
- Varela.. *Factibilidad*. (2010). Recuperado de <http://estudiodefactibilidadyproyectos.blogspot.com/2010/09/factibilidad-y-viabilidad.html>
- Vargas, J.(2000). *La descripción y el análisis de cargos*. Recuperado de <http://www.gestiopolis.com/descripcion-analisis-de-cargos/>

ANEXOS

Anexo 1: Población de Santo Domingo Censo 2010.

01 Estructura de la población

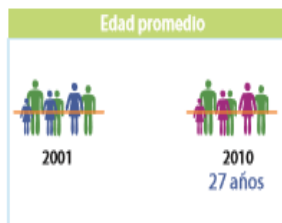
¿QUÉ EDAD TENEMOS LOS SANTODOMINGUEÑOS?



La población de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, según el Censo del 2010, se concentra en edades jóvenes.

Rango de edad	2010	%
De 95 y más años	169	0,0%
De 90 a 94 años	396	0,1%
De 85 a 89 años	962	0,3%
De 80 a 84 años	2.006	0,5%
De 75 a 79 años	3.040	0,8%
De 70 a 74 años	5.071	1,4%
De 65 a 69 años	6.838	1,9%
De 60 a 64 años	8.755	2,4%
De 55 a 59 años	11.467	3,1%
De 50 a 54 años	14.076	3,8%
De 45 a 49 años	17.879	4,9%
De 40 a 44 años	20.087	5,5%
De 35 a 39 años	23.078	6,3%
De 30 a 34 años	26.698	7,3%
De 25 a 29 años	31.319	8,5%
De 20 a 24 años	33.831	9,2%
De 15 a 19 años	38.082	10,3%
De 10 a 14 años	41.439	11,3%
De 5 a 9 años	42.413	11,5%
De 0 a 4 años	40.407	11,0%
Total	368.013	100,0%

¿CUÁNTOS SOMOS Y CUÁNTO HEMOS CRECIDO?



■ Número de personas
■ Tasa de crecimiento



368.013

Anexo 2: Cuestionario realizado a los demandantes



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL



ENCUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN NUEVO PRODUCTO

OBJETIVO: Conocer el interés de la población urbana de Santo Domingo por consumir una bebida energizante natural a base de agua de mar.

INSTRUCCIONES:

RESPONDA CON SINCERIDAD A LAS SIGUIENTES PREGUNTAS QUE SE PLANTEAN A CONTINUACIÓN
SEÑALE CON UNA X EN EL LUGAR QUE CORRESPONDA

INFORMACIÓN PERSONAL

EDAD: _____ **GENERO:** M F
OCUPACIÓN: CON RELACIÓN DE DEPENDENCIA CON NEGOCIO PROPIO
ESTUDIANTE AMA DE CASA
JUBILADO

INFORMACIÓN DEL PRODUCTO

1. ¿CONSUME USTED PRODUCTOS NATURALES BENEFICIOSOS PARA SU SALUD?

SI NO

2. ¿SABÍA UD. QUE EL AGUA DE MAR CONTIENE TODOS LOS ELEMENTOS DE LA TABLA PERIÓDICA QUE CONTRIBUYEN A MEJORAR LA SALUD?

SI NO

3. ¿ESTARÍA DISPUESTO A INCORPORAR LA BEBIDA ENERGIZANTE COMO PARTE DE UNA ALIMENTACIÓN NUTRICIONAL IMPORTANTE PARA GARANTIZAR SU SALUD Y LA DE SU FAMILIA?

SI NO

En caso de su respuesta ser No. Muchas Gracias

4. ¿POR QUÈ CONSUMIRÌA LA BEBIDA?

POR SER NATURAL Y SALUDABLE
POR SER NUTRITIVA
POR SU SABOR
OTROS

5. ¿CON QUÈ FRECUENCIA CONSUMIRÌA LA BEBIDA ENERGIZANTE NATURAL?

DIARIAMENTE	<input type="checkbox"/>
SEMANALMENTE	<input type="checkbox"/>
QUINCENALMENTE	<input type="checkbox"/>
MENSUALMENTE	<input type="checkbox"/>

6.- ¿CUÁL CREE USTED QUE DEBERÌA SER EL CONTENIDO ÓPTIMO DE LA BEBIDA Y CUÁNTOS ENVASES ESTARÌA DISPUESTO A CONSUMIR SEGÚN LA FRECUENCIA SELECCIONADA ANTERIORMENTE?

Contenido		Cantidad envase
250 ml.	<input type="checkbox"/>
500 ml.	<input type="checkbox"/>

7. ¿EN QUÈ LUGAR COMPRARÌA LA BEBIDA ENERGIZANTE?

SUPERMERCADOS	<input type="checkbox"/>
MICROMERCADOS	<input type="checkbox"/>
TIENDAS	<input type="checkbox"/>
CENTROS NATURISTAS	<input type="checkbox"/>
VENTA ABULANTES	<input type="checkbox"/>

8. ¿QUÈ ASPECTOS VALORARÌA AL COMPRAR LA BEBIDA ENERGIZANTE?

PRECIO	<input type="checkbox"/>
CALIDAD	<input type="checkbox"/>
PRESENTACIÓN	<input type="checkbox"/>
BENEFICIOS PARA LA SALUD	<input type="checkbox"/>

9. ¿EN CUÁNTO AL ENVASE. ¿QUÈ PRESENTACIÓN CREE QUE ES LA MÁS ADECUADA?

ENVASE DE PLÁSTICO	<input type="checkbox"/>
ENVASE DE VIDRIO	<input type="checkbox"/>
TETRA PAK	<input type="checkbox"/>

10.¿CUÁNTO ESTARÌA DISPUESTO A PAGAR POR CADA ENVASE DE BEBIDAD ENERGIZANTE?

\$0.50	<input type="checkbox"/>
\$1.00	<input type="checkbox"/>
\$1.50	<input type="checkbox"/>
\$1.75	<input type="checkbox"/>
\$2.00	<input type="checkbox"/>

11. ¿CONOCE ALGÚN OFERTANTE QUE SE DEDIQUE A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE UNA BEBIDA ENERGIZANTE NATURAL A BASE DE AGUA DE MAR?

SI

NO

12. ¿POR QUÉ MEDIO PUBLICITARIO LE GUSTARÍA CONOCER EL PRODUCTO?

HOJAS VOLANTES

PERIODICO LOCAL

RADIO

TELEVISIÓN LOCAL

INTERNET

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.

Anexo 3: Cuestionario realizado a los ofertantes



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL



ENCUESTA A LOCALES COMERCIALES

1.- ¿Qué bebidas energizantes prefieren los consumidores?

1.-V220	2.-RED BULL	3.-4.40	4.-CULT	5.-VULCAN
---------	-------------	---------	---------	-----------

**2.-¿Qué cantidad de bebidas energizantes compra mensualmente para vender ?
(pacas)**

1.-V220	2.-RED BULL	3.-4.40	4.-CULT	5.-VULCAN
---------	-------------	---------	---------	-----------

Anexo 4: Entrevista a los expertos en medicina natural



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL



ENTREVISTA A LOS EXPERTOS EN MEDICINA NATURAL

NOMBRE DEL ENTREVISTADO:

FECHA:

1.- ¿Conoce Usted sobre las bondades del agua de mar?

2.- ¿Considera necesario que se produzca una bebida energizante a base del agua de mar?

3.- ¿Usted recomendaría el consumo del agua de mar?

4.- ¿Considera Usted que el contenido de la bebida beneficiaría a la salud del consumidor?

5.- Con qué otros insumos recomienda combinar la nueva bebida energizante natural?

Anexo 5: Control de calidad del producto

TIPO DE PRUEBA	TIPO DE ANÁLISIS	CUÁNTOS ANÁLISIS	COSTOS	TIEMPO DE DURACIÓN DEL ANÁLISIS
Físico-Químico	PH Densidad Pesticidas			4 horas
Microbiología	Bacterias Moho y elevaduras Aerobacterias Escherichiacoli colicoliforme	Una prueba diaria de un solo producto	\$100,00 diarios	

Anexo 6: Producción mensual y diaria de la bebida energizante natural

Bebida						
Año	Demanda	Oferta	Demanda Insatisfecha	35%	mensual	diario
Año 0	7732434,68	5.028.273,95	2704161	946456	78871	3944
Año 1	7.941.210,42	5.164.037,35	2777173	972011	81001	4050
Año 2	8.155.623,10	5.303.466,36	2852157	998255	83188	4159
Año 3	8.375.824,92	5.446.659,95	2929165	1025208	85434	4272
Año 4	8.601.972,19	5.593.317,77	3008654	1053029	87752	4388
Año 5	8.834.225,44	5.744.750,20	3089475	1081316	90110	4505

Anexo 8: Proforma de equipo de computo

COMPUTADORAS COMPLETAS

DETALLE	CORE I3 3,7GHZ, 4GB, 1 TB DISCO 4ta. Gen.	CORE I5-4460 3,2Ghz - 4GB, 1 TB DISCO 4ta. Gen.
PROCESADOR	PROCESADOR INTEL CORE I3-4170 3,7GHZ 3MB CACHE - 2 NUCLEOS	PROC. INTEL CORE I5-4460 3,2Ghz 1150 6MB
MAINBOARD	MBO. GIGABYTE GA-H81M-H LG.A1190 I7 DDR3 VD.SN.RD. HDMI	MBO. GIGABYTE GA-H81M-H LG.A1190 I7 DDR3 VD.SN.RD. HDMI
MEMORIA RAM	MEMORIA RAM 4GB DDR3 PC-1600	MEMORIA RAM 4GB DDR3
DISCO DURO	2 TB DISCO DURO	2 TB DISCO DURO
DVD RW	DVD RW	DVD RW
LECTOR DE MEMORIA	LECTOR DE MEMORIAS	LECTOR DE MEMORIAS
MONITOR LED	MONITOR SAMSUNG 20" LS20D30N1H	MONITOR SAMSUNG 20" LS20D30N1H
CASE COMBO	CASE COMBO TECLADO- MOUSE -PARLANTES	CASE COMBO TECLADO- MOUSE -PARLANTES
REGULADOR	REGULADOR VOLTAJE	REGULADOR DE VOLTAJE
MESA DE COMPUTAD	MESA DE COMPUTADORA	MESA DE COMPUTADORA
IMPRESORA MULT.	IMPRESORA MULT. CANON MG 3510	IMPRESORA MULT. CANON MG 3510
CAMARA WEB	CAMARA WEB	CAMARA WEB
HEAD SET	HEAD SET	HEAD SET
PAD MOUSE	PAD MOUSE	PAD MOUSE
COBERTORES	COBERTORES	COBERTORES
CABLE USB	CABLE USB	CABLE USB
PRECIO OFERTA	795.00	895.00
PRECIO NORMAL	891.00	1002.00
3 MESES	304.00	342.00
6 MESES	155.00	174.00
9 MESES	105.00	118.00
12 MESES	80.00	91.00
18 MESES	56.00	63.00

VALIDEZ DE LA COTIZACIÓN HASTA AGOTAR STOCK

Anexo 9: Fotografías de las encuestas aplicadas a las personas



Anexo 10: Fotografías de las encuestas aplicadas a las tiendas

