



UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS

ESCUELA DE NEGOCIOS

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN Y GERENCIA ORGANIZACIÓN

**PLAN DE NEGOCIO PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE
AGUA CARBONATADA EN LA CIUDAD DE QUITO**

Tutora:

SANDRA MUÑOZ

Autores:

PESANTEZ POZO CINTHYA ANTONELLA

OLAYA LLANO PABLO ANDRÉS

2022 – 2023

RESUMEN

El plan de negocio para la producción y comercialización de agua carbonatada en la ciudad de Quito busca introducir en el mercado local una oferta de bebida refrescante con gas que satisfaga las necesidades de los consumidores. El planteamiento del problema identificó la creciente demanda de bebidas carbonatadas en la ciudad y la falta de opciones disponibles, lo que representa una oportunidad de negocio. Las alternativas de solución se basaron en la alta demanda potencial del mercado y la falta de competidores locales en este segmento específico. El objetivo general del plan de negocio fue establecer una operación rentable y sostenible de producción y comercialización de agua carbonatada en la ciudad de Quito. Los objetivos específicos incluyeron la identificación y segmentación del mercado objetivo, el desarrollo de estrategias de marketing efectivas, el análisis de la competencia, la implementación de una estrategia de distribución adecuada y la promoción y publicidad del producto. En cuanto a la estrategia de marketing, se seleccionaron los medios tradicionales y digitales, patrocinios, degustaciones y programas de fidelización. Se identificaron los competidores potenciales, las barreras de entrada, el poder de negociación de los compradores y proveedores, los productos sustitutos, la amenaza de entrada de nuevos competidores y la rivalidad entre competidores existentes. En el proyecto se destacó la importancia del análisis exhaustivo del mercado, la propuesta de valor diferenciada, los precios competitivos, la estrategia de distribución y la promoción del producto para el éxito en la producción y comercialización de agua carbonatada en la ciudad de Quito.

ABSTRACT

The business plan for the production and commercialization of carbonated water in the city of Quito seeks to introduce in the local market a soft drink offer with gas that satisfies the needs of consumers. The problem statement identified the growing demand for carbonated beverages in the city and the lack of available options, which represents a business opportunity. The solution alternatives were based on the high potential demand of the market and the lack of local competitors in this specific segment. The general objective of the business plan was to establish a profitable and sustainable operation for the production and sale of carbonated water in the city of Quito. The specific objectives included the identification and segmentation of the target market, the development of effective marketing strategies, the analysis of the competition, the implementation of a suitable distribution strategy and the promotion and advertising of the product. Regarding the marketing strategy, traditional and digital media, sponsorships, tastings and loyalty programs were selected. Potential competitors, entry barriers, the bargaining power of buyers and suppliers, substitute products, the threat of entry of new competitors and the rivalry between existing competitors were identified. The project highlighted the importance of exhaustive market analysis, the differentiated value proposition, competitive prices, the distribution strategy and the promotion of the product for the success in the production and commercialization of carbonated water in the city of Quito.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

RESUMEN	ii
ABSTRACT	iii
Índice de tablas	vi
Índice de figuras	vii
1. INTRODUCCIÓN	1
2. REVISIÓN DE LA LITERATURA RELACIONADA AL PROBLEMA.....	2
2.1. Fuentes Primarias.....	2
2.2. Fuentes Secundarias.....	3
2.3. Proyectos similares que se hayan diseñado, analizado y/o puesto en práctica previamente	4
3. IDENTIFICACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO.....	4
4. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	6
4.1. Justificación y aplicación de la Metodología a utilizar.....	8
4.1.1. Análisis del sector.....	8
4.1.1.1. Tamaño de la industria.....	9
4.1.1.2. Ciclos económicos.....	10
4.1.2. Análisis del macroentorno	10
4.1.3. Análisis de la competencia	15
4.1.4. Análisis del mercado/ investigación del mercado/mercado objetivo	18
5. OBJETIVOS	24
5.1. OBJETIVO GENERAL.....	24
5.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	25
6. RESULTADOS Y PROPUESTA DE SOLUCIÓN AL PROBLEMA IDENTIFICADO	26
6.1. Estrategia de marketing	26

6.2. Plan de operaciones	31
6.3. Filosofía empresarial.....	46
6.4. Información legal	49
6.5. Plan financiero	52
7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	62
7.1. Conclusiones	62
7.2. Recomendaciones	63
8. LISTA DE REFERENCIAS	64
ANEXOS	68

Índice de tablas

Tabla 1. Matriz de alternativas estudiadas con base en el problema identificado	7
Tabla 2. Clasificación de la industria del producto.....	8
Tabla 3. Dimensión conductual de la población objetivo	20
Tabla 4. Perfil de los consumidores del producto	20
Tabla 5. Espacio requerido para la planta de producción.....	32
Tabla 6. Ventas esperadas	52
Tabla 7. Gastos y sueldos	53
Tabla 8. Gastos operativos.....	53
Tabla 9. Estado de resultados proyectado	54
Tabla 10. Estado de situación financiera proyectada	56
Tabla 11. Estado del patrimonio proyectado.....	58
Tabla 12. Evaluación financiera del proyecto	60

Índice de figuras

Figura 1. Ubicación de la planta de producción.....	31
Figura 2. Croquis de la planta de producción.....	33
Figura 3. Flujogramas de los procesos de producción.....	36
Figura 4. Mapa de proceso de la producción.....	38
Figura 5. Ventas proyectadas.....	52

1. INTRODUCCIÓN

Demanda de bebidas carbonatadas: Las bebidas carbonatadas son populares en todo el mundo y la ciudad de Quito no es una excepción. Hay una demanda establecida de bebidas carbonatadas, lo que significa que hay una oportunidad para que una empresa entre en este mercado.

Competencia: Hay varias empresas que producen y venden bebidas carbonatadas en la ciudad de Quito, incluyendo grandes marcas internacionales y empresas locales. Es importante conocer bien a la competencia y cómo se diferencian de ella.

Distribución: La distribución de bebidas es una parte crucial de la cadena de suministro y puede afectar la rentabilidad y la capacidad de llegar a los consumidores. Es importante tener en cuenta cómo se distribuirán las bebidas carbonatadas y cómo se almacenarán.

Ingredientes y costos: Los costos de producción de las bebidas carbonatadas pueden ser significativos, especialmente si se utilizan ingredientes de alta calidad. También es importante considerar los costos de la mano de obra, la energía y el equipo necesario para la producción.

Normativas: Es importante conocer las regulaciones locales y nacionales en cuanto a la producción y venta de bebidas carbonatadas. Esto puede incluir cuestiones relacionadas con la seguridad alimentaria, las etiquetas y el empaquetado.

Estrategias de marketing: La comercialización de bebidas carbonatadas puede ser un desafío, especialmente en un mercado saturado. Es importante tener una estrategia clara de marketing que incluya una segmentación de mercado adecuada, publicidad y promociones.

Sostenibilidad: La sostenibilidad es una preocupación cada vez mayor para los consumidores y las empresas. Es importante considerar cómo se pueden producir y empaquetar las bebidas carbonatadas de manera sostenible y cómo se pueden comunicar estas prácticas a los consumidores.

Estos son solo algunos de los hallazgos que podrían ser relevantes para un plan de negocio para la producción y comercialización de agua carbonatada en la ciudad de Quito.

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA RELACIONADA AL PROBLEMA

2.1. Fuentes Primarias

Entrevistas con consumidores potenciales: Las entrevistas con consumidores potenciales pueden ayudar a comprender mejor las preferencias y necesidades del mercado objetivo. Esto puede proporcionar información valiosa sobre qué tipo de bebida carbonatada sería más atractiva para los consumidores y cómo debería ser su empaque y presentación.

Encuestas en línea: Las encuestas en línea pueden ayudar a recopilar datos sobre las preferencias de los consumidores, los hábitos de compra y los patrones de consumo de bebidas carbonatadas. Esto puede proporcionar información importante sobre la demanda del mercado y las tendencias de consumo en la ciudad de Quito.

Investigación de mercado: La investigación de mercado puede ayudar a obtener información valiosa sobre el mercado objetivo, la competencia, los precios y otros factores clave que pueden afectar la rentabilidad y la viabilidad del negocio.

Visitas a tiendas minoristas: Las visitas a tiendas minoristas pueden ayudar a comprender mejor cómo se distribuyen y presentan las bebidas carbonatadas en la ciudad de Quito. Esto puede proporcionar información valiosa sobre los precios, el empaque, el almacenamiento y otros factores importantes relacionados con la distribución y la comercialización.

2.2. Fuentes Secundarias

Informes de la industria: Los informes de la industria pueden proporcionar información valiosa sobre las tendencias del mercado, las oportunidades y los desafíos en la industria de las bebidas carbonatadas en Ecuador y en todo el mundo.

Artículos y estudios académicos: Los artículos y estudios académicos pueden proporcionar información valiosa sobre los patrones de consumo de bebidas carbonatadas, los hábitos de compra y las preferencias de los consumidores en la ciudad de Quito y en otros lugares.

Estadísticas y datos gubernamentales: Las estadísticas y los datos gubernamentales pueden proporcionar información valiosa sobre el mercado, la población y otros factores que pueden afectar la rentabilidad y la viabilidad del negocio.

Sitios web y redes sociales: Los sitios web y las redes sociales pueden proporcionar información valiosa sobre la competencia, las preferencias de los consumidores y las tendencias del mercado. La revisión de las páginas web y las cuentas de redes sociales de las empresas de bebidas carbonatadas locales y nacionales puede proporcionar información valiosa sobre la comercialización y la estrategia de ventas.

2.3. Proyectos similares que se hayan diseñado, analizado y/o puesto en práctica previamente

Existen varias plantas de agua que se encuentran posicionadas en el mercado en la zona norte de la ciudad de Quito, que poseen una clientela y que por lo tanto constituyen una barrera de entrada. Pero en la industria no maneja el producto de agua purificada y carbonatada de 10 litros y con su sellado al vacío. Entre varias empresas competitivas:

Cielo Brands: Una empresa con sede en México que produce y comercializa agua mineral carbonatada en botellas de vidrio. La empresa ha desarrollado una marca distintiva y una estrategia de comercialización efectiva para llegar a los consumidores en todo México y en otros países de América Latina.

KonaRed: Una empresa con sede en Hawaii que produce y comercializa bebidas carbonatadas a base de café y frutas. La empresa ha desarrollado una línea de bebidas únicas que se venden en tiendas minoristas y en línea en todo Estados Unidos y otros países.

Topo Chico: Una empresa mexicana que produce y comercializa agua mineral carbonatada. Topo Chico es una marca icónica en México y se ha expandido a otros mercados, incluidos Estados Unidos y Europa.

3. IDENTIFICACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO

Se ha tomado como idea de negocio una empresa de distribución de agua carbonatada. Esta idea de negocio tiene como base el principio de bienestar del consumidor por el producto como tal, el mismo que tiene propiedades benéficas para la salud.

El agua carbonatada, con el ácido carbónico (H_2CO_2) añadido, se logra una bebida efervescente que ayuda a una fácil y rápida hidratación inclusive más que el agua normal, esta es una fuente más de nutrientes para el consumo diario,

de igual manera ayuda a una menor ingesta de alimentos (Aranceta-Bartrina y otros, 2018, p. 221).

De esta manera el modelo de negocio pretende abarcar los temas de salud y bienestar, los cuales los consumidores del siglo XXI están optando, este con relación a las tendencias de salud que mantienen las personas, siempre están buscando alternativas saludables que sustenten sus vidas (Azañedo y otros, 2018, p. 165). Ya que al verse rodeados de muchos productos sustitutos de consumo que son nocivos para la salud a largo plazo, el mercado será enfocado al bienestar de las personas con el consumo de agua carbonatada.

El planteamiento es reforzar las propiedades del producto y sus beneficios con el fin de que se logre el consumo de agua purificada-carbonatada en sustitución de los refrescos o aguas azucaradas. Adicional, el consumo de agua carbonatada sin azúcares no se relaciona con el desarrollo de patologías en gestantes, no provoca celulitis como efecto secundario por subir de peso por exceso de azúcares, no daña o corroe los dientes, no disminuye el calcio en los huesos, no les hace daño a los riñones, no provoca cálculos, especialmente si se consume moderadamente (Caron, 2021; Derecho en zapatillas, 2022).

Tendencias de consumo: Las bebidas carbonatadas, incluida el agua carbonatada, son una de las categorías de bebidas más consumidas en todo el mundo. En los últimos años, ha habido un cambio en las preferencias de los consumidores hacia bebidas más saludables y naturales (El Universo, 2019). Sin embargo, todavía hay una demanda significativa de bebidas carbonatadas en muchos mercados.

Competencia: La industria de bebidas carbonatadas es altamente competitiva, con empresas establecidas y marcas líderes que compiten por la participación de mercado. Para tener éxito en este mercado, es necesario diferenciarse y ofrecer un producto de alta calidad que satisfaga las necesidades de los consumidores, o a su vez generar un plus agregado que permita diferenciarnos.

Regulaciones: La producción y comercialización de bebidas carbonatadas está sujeta a regulaciones gubernamentales, incluidas las normas de seguridad alimentaria y las leyes sobre etiquetado de productos. Es importante conocer estas regulaciones y cumplir con ellas para evitar problemas legales y garantizar la calidad y seguridad del producto.

Costos de producción: La producción de bebidas carbonatadas puede ser costosa debido a la necesidad de equipos especializados y la inversión en infraestructura de producción. Además, los costos de los ingredientes y el empaque pueden afectar la rentabilidad del negocio.

Tendencias de empaque: El empaque es una parte importante del éxito de un producto en el mercado. Las tendencias actuales en el empaque de bebidas carbonatadas incluyen botellas de vidrio, latas de aluminio y botellas de plástico reciclable. Es importante considerar las tendencias de empaque al diseñar un plan de negocio para la producción y comercialización de agua carbonatada.

Demografía de la ciudad de Quito: Es importante conocer la demografía de la ciudad de Quito, incluida la edad, los ingresos, las preferencias y los hábitos de consumo de los consumidores. Esto puede ayudar a diseñar un producto y una estrategia de comercialización efectivos que satisfagan las necesidades de los consumidores y sean rentables para el negocio.

4. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Para el presente proyecto de investigación se analizará la viabilidad de producir y comercializar agua purificada/carbonatada, con el fin de abordar un nicho de mercado de la Ciudad de Quito que se encuentre interesado en dicho producto.

A pesar de que las bebidas carbonatadas, son una de las categorías de bebidas más consumidas en todo el mundo, existe una falta de opciones de calidad en el mercado de la ciudad de Quito. Los consumidores que buscan una

alternativa de bebida refrescante y saludable no tienen muchas opciones disponibles, y las opciones que existen a menudo tienen precios elevados o de baja calidad. Además, aunque existen marcas y productos establecidos en el mercado, hay oportunidad para diferenciarse, ofreciendo un producto de alta calidad que satisfaga las necesidades de los consumidores de la ciudad de Quito.

Por lo tanto, el problema planteado es cómo crear una marca de agua carbonatada que sea de alta calidad, accesible y atractiva para los consumidores de la ciudad de Quito, y cómo diferenciarse de las marcas existentes en el mercado. Por otro lado, es importante abordar los desafíos específicos de producción y comercialización en la ciudad de Quito, como la regulación gubernamental, los costos de producción y el empaque adecuado para el mercado local.

Tabla 1.

Matriz de alternativas estudiadas con base en el problema identificado

Variables	Tiempo de producción	Costo de producción	Precio	Total
Agua purificada	1	1	1	3
Agua carbonatada	2	1	2	5
Agua Purificada y Carbonata	2	2	2	6

Nota: Elaboración propia. Valoración: 1: Impacto bajo, 2: Impacto medio, 3: Impacto alto.

En la tabla que revisamos podemos concluir que las alternativas en base a los factores de tiempo, costo, y precio. Se determina que el producto más factible es el Agua carbonatada/purificada ya que no es un producto común, si bien es cierto que solo existe agua purificada o carbonatada y no existe una marca de agua que brinde las dos opciones. Ya que cuenta con múltiples beneficios y valores agregados que no existe en la industria.

Para lograr el objetivo del proyecto, se requerirá la elaboración de una estrategia de negocio integral que incluya la investigación de mercado, la definición de la marca, el diseño del producto, la planificación de la producción, la implementación de una estrategia de comercialización efectiva, y la gestión financiera y operativa del negocio. Adicionalmente, se deberá considerar la regulación gubernamental y los desafíos específicos del mercado local en la ciudad de Quito. El enfoque del problema se presenta ambicioso, pero es factible de abordarlo de manera realista al mismo tiempo, pero es importante tener en cuenta tanto las necesidades de los consumidores como las metas financieras del negocio.

4.1. Justificación y aplicación de la Metodología a utilizar

4.1.1. Análisis del sector

El sector en que se ubica según el sistema integrado de consulta de clasificaciones y nomenclatura es de producción de aguas minerales naturales y otras aguas embotelladas código C114.02 (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2012).

Tabla 2.

Clasificación de la industria del producto

		Elaboración de bebidas alcohólicas destiladas:
	C1101.01	whisky, coñac, brandy, Ginebra, Aguardiente de caña de azúcar, etcétera.
CIIU 4.0	C1101.03	Producción de aguardientes neutros (alcoholes base Para elaborar bebidas alcohólicas).
	C1102.02	Elaboración de bebidas alcohólicas fermentadas, pero no destiladas: sake, sidra, perada, vermouth, aguamiel y otros vinos de frutas y mezclas de bebidas que contienen alcohol.

C1104	Elaboración de bebidas no alcohólicas; producción de aguas minerales y otras aguas embotelladas.
C1104.0	Elaboración de bebidas no alcohólicas; producción de aguas minerales y otras aguas embotelladas.
C1104.01	Elaboración de bebidas no alcohólicas embotelladas.

Nota: Elaborado a partir del Instituto Nacional de Estadística y Censos (2012).

El producto está enfocado en las familias y locales comerciales que consumen agua con gas o carbonatada, ya que por el momento la distribución de este producto es limitado, sin embargo, la tendencia existente de las personas por consumir productos saludables ha permitido que este producto sea relevante en el mercado, considerando así un rango de edad amplio que son personas económicamente activas que tiene entre 18 a 65 años de edad.

Tomando en consideración que en el sector existen varios comercios esta nueva presentación les puede ser más atractiva ya que significa un ahorro en costos y un beneficio para servir a sus clientes.

4.1.1.1. Tamaño de la industria

El mercado mundial de agua embotellada está segmentado por tipo (agua sin gas, agua con gas y agua funcional), canal de distribución y geografía. “Se proyecta que el mercado global Agua embotellada registre una CAGR de 6.2% durante el período de pronóstico (2022 - 2027)” (Mordor Intelligence, 2023). La crisis generada a raíz de la pandemia por COVID-19 interpuso una serie de desafíos para el sector del agua embotellada, específicamente a nivel de logística (Mordor Intelligence, 2023).

4.1.1.2. Ciclos económicos

El agua embotellada es agua potable envasada que puede ser carbonatada o no. El mercado global de agua embotellada está segmentado por tipo, canal de distribución y geografía (Mordor Intelligence, 2023). El mercado está segmentado en agua sin gas, agua con gas y agua funcional. Según el canal de distribución, el mercado está segmentado en canales de distribución dentro y fuera del comercio (Mordor Intelligence, 2023). El canal de distribución, entrega a domicilio y en la oficina y otros canales de distribución.

El producto está enfocado en las familias, oficinas y tiendas que consumen agua carbonatada, ya que por el momento la distribución de este producto es limitado. Sin embargo, la tendencia existente de las personas por consumir productos saludables lo cual ha permitido que este producto sea relevante en el mercado, considerando así un rango de edad amplio que son personas económicamente activas que tiene entre 18 a 65 años.

Tomando en consideración que en el sector de la Rumiñahui existen varios comercios, esta nueva presentación les puede ser más atractiva ya que significa un ahorro en costos y un beneficio para servir a sus clientes.

4.1.2. Análisis del macroentorno

El análisis PESTEL es crucial para la formulación de estrategias de inmediato, corto, mediano e inclusive, aunque parezca paradójico a un largo plazo, visto hoy a la vuelta de 2 o 3 años (dependiendo del sector) aproximadamente. El Análisis PESTEL se basa en la descripción del entorno de la empresa mediante la consideración de los elementos: Políticos, Económicos, Socio- cultural, Tecnológicos, Ambientales y Legales.

El análisis PESTEL “toma en cuenta, que no es más que un instrumento para el análisis estratégico del entorno global económico en donde se desarrolla la empresa” (Barroeta, 2020).

Factores políticos

Según el Ranking Global de Competitividad 2012-2013, elaborado por el Foro Económico Mundial, Ecuador está en el puesto número 86 en la percepción sobre el ambiente de inversión en el país (Schwab, 2012, p. 13). El gobierno ha implementado políticas de protección al medio ambiente y regulaciones para el uso de los recursos naturales. Por tanto, la empresa debe asegurarse de cumplir con las regulaciones gubernamentales relacionadas con la producción y distribución de agua carbonatada.

Regulaciones gubernamentales: Las regulaciones alimentarias y de salud pueden afectar la producción y comercialización de agua carbonatada. Es importante cumplir con las normativas establecidas por las autoridades competentes.

Políticas fiscales: Los impuestos y tasas impositivas pueden impactar los costos de producción y los precios al consumidor.

Factores económicos

El análisis del entorno económico es fundamental para la validación del plan de negocios ya que brinda métodos o conclusiones sobre las posibilidades de emprendimientos viables y de las tendencias de los nuevos consumidores o que están dispuestos a comprar. Este factor debe ser considerado a la hora de plantear la implementación del plan de negocio por ejemplo la más importante es la variable macroeconómica PIB.

Ecuador ha experimentado un crecimiento económico constante en los últimos años, lo que representa una oportunidad para la empresa en términos de mercado (Banco Mundial, 2021). Sin embargo, la situación económica actual debido a la pandemia de COVID-19 y la inestabilidad política afecta el poder adquisitivo de los consumidores y la disponibilidad de recursos financieros para la empresa.

Tendencias económicas: Las condiciones económicas generales, como el crecimiento económico, la inflación y el desempleo, pueden influir en la demanda y el poder adquisitivo de los consumidores. Se proyecta que el mercado global Agua embotellada registre una CAGR de 6.2% durante el período de pronóstico (2022 - 2027) (Mordor Intelligence, 2023).

Costos de producción: Los precios de los ingredientes, el empaquetado y otros costos operativos pueden afectar la rentabilidad del negocio. Todos los procesos productivos industriales tienen un costo inicial elevado.

Factor social

En la actualidad, tanto hombre como mujeres buscan lucir bien y emplean diversos métodos para lograrlo, como es la selección cuidadosa de lo que comen. Uno de los principales aspectos que se consideran en la dieta es el consumo de productos saludables que no contengan azúcar y principalmente que no contengan calorías.

Es decir, se observa un nuevo hábito de consumo permiten a la empresa un mayor crecimiento en el mercado ya que además este producto es muy utilizado en las dietas que recomiendan las nutricionistas (Acevedo-Navas y Osorio-Romero, 2022).

Los consumidores en Quito cada vez se preocupan más por la salud y el bienestar, lo que puede ser una oportunidad para la empresa, ya que el agua carbonatada puede ser vista como una alternativa saludable y refrescante a otras bebidas. Además, la cultura local de Ecuador se enfoca en las bebidas tradicionales como la chicha y los jugos, por lo que la empresa debe trabajar en generar preferencia por su producto.

Cambios en los estilos de vida y preferencias de los consumidores: Las actitudes y comportamientos de los consumidores hacia la salud, la sostenibilidad y la elección de bebidas pueden influir en la demanda de agua carbonatada.

Conciencia de la salud y bienestar: La demanda de bebidas saludables y bajas en calorías ha aumentado en los últimos años. Esto puede generar oportunidades para la producción y comercialización de agua carbonatada como una opción saludable.

Factor tecnológico

El papel de la tecnología en esta empresa se basa principalmente en dos tareas; la primera es la del marketing digital necesario para dar a conocer el producto a los consumidores y mostrar la necesidad de afrontar los problemas medioambientales que aquejan al mundo, y la segunda es para la innovación en diseño y funcionamiento de los purificadores de agua.

El factor tecnológico por el cual se desempeña en este plan de negocio está sujeto siempre a diferentes cambios, ya que cada vez podemos ir innovando nueva maquinaria que alcance otros niveles de producción para la elaboración del producto. Lo que nos reflejará la presentación y en calidad de este por el cual nos convierte en factores que influyen en la decisión de compra.

Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (2016), el 36% de los hogares tienen acceso internet, sin embargo, en la actualidad podemos decir que esta cifra se ha duplicado, lo cual puede ser una oportunidad para promocionar el producto a través de las redes sociales.

Además, para la producción del agua mineral se utilizará maquinaria básica de purificación e inyección de gas, sin embargo, para el área administrativa se requerirá de programación contable con la finalidad de hacer más eficiente los procesos.

Avances tecnológicos en la producción: Nuevas tecnologías pueden mejorar la eficiencia y calidad de la producción de agua carbonatada, lo que puede afectar la competitividad y los costos.

Tecnologías de empaque: Los avances en tecnologías de empaque pueden ofrecer opciones más sostenibles y atractivas para los consumidores.

Factor ambiental

Las plantas envasadoras se encuentran ubicadas en parques naturales o en entornos naturales que la industria se encarga de proteger. Durante su actividad, el sector reserva el equilibrio de los manantiales y del entorno que los rodea (mantenimiento de árboles y limpieza de ríos).

El sector genera empleo a poblaciones que se encuentran en zonas geográficamente deprimidas, ya que debe instalarse en los mismos lugares de captación del acuífero, que suelen coincidir con zonas rurales sin tejido industrial. También es importante comentar que, según datos de la Asociación de Aguas Minerales de España, AENABE, se han reducido el peso de los envases y embalajes en más de un 40% durante los últimos años y actualmente cuenta con los envases más ligeros del mercado (tan sólo 27 gr. de peso medio por envase) (Asociación de Aguas Minerales de España, 2011).

Además, ha reducido el peso de los tapones un 25%, ha aumentado el número de rotaciones en envases reutilizables y utiliza envases estriados. Aun así, continúa invirtiendo para utilizar envases cada vez más ligeros (Asociación de Aguas Minerales de España, 2010).

Sostenibilidad y conciencia medioambiental: Los consumidores están cada vez más preocupados por el impacto ambiental de las empresas. Adoptar prácticas sostenibles en la producción y el empaque puede ser valorado positivamente por los consumidores y ayudar a diferenciar la marca.

Factor legal

Para realizar actividades relacionadas con el sector del agua purificada carbonatada, es primordial realizar los registros de los órganos administrativos a

que se dirijan o ante cualquier órgano administrativo que pertenezca a la Administración General del Estado, a la de cualquier administración de las comunidades autónomas, o a la de alguna de las entidades que forman la administración local. Si, en este último caso, se hubiera suscrito el oportuno convenio, así como en las representaciones diplomáticas u oficinas consulares de España en el extranjero. Entre la documentación a presentar a la administración para la inscripción se encuentran los siguientes documentos:

- Obtener el Registro único de contribuyentes (RUC).
- Licencia metropolitana única de funcionamiento.
- Registro sanitario de los productos otorgado por el ARCSA.
- Permiso del Ministerio de Salud

Regulaciones sobre seguridad alimentaria y etiquetado: Cumplir con las regulaciones de seguridad alimentaria y proporcionar información precisa en el etiquetado del producto es fundamental para operar legalmente y generar confianza en los consumidores.

4.1.3. Análisis de la competencia

El principal objetivo de este análisis de las competencias es buscar las oportunidades e identificar las amenazas para las empresas ya ubicadas en una industria y para aquellas que planean ingresar. Así, se determinan sus capacidades para obtener ganancias. En este sentido, el análisis de Porter se puede realizar para cualquier mercado con la idea de mejorar la rentabilidad a largo plazo. Además, permite aumentar la resistencia ante situaciones no previstas.

Competidores Potenciales y Barreras de Entrada. (Alta)

La existencia y la aparición de nuevos competidores potenciales en este negocio de agua purificada con gas, depende de las barreras de entrada que existen en el medio, las cuales serán analizadas a continuación:

Inversión Inicial alta y capital de trabajo: Para la creación e instalación de la planta de agua se requiere un local apropiado con buena ubicación lo que significará una inversión alta en el terreno e infraestructura, instalaciones, equipos e instalaciones de tratamiento de agua. Así mismo se requerirá un capital de trabajo para iniciar las operaciones durante varios meses hasta posicionar nuestro local en el mercado.

Así mismo, existe una gran variedad de competidores internacionales, radicados en Ecuador, que poseen una gran cuota de mercado y plantas operativas de gran envergadura (Sepúlveda, 2019, p. 16).

Poder de Negociación de los Compradores- Alta

Los compradores tienen poder de negociación alto, ya que depende ya de cada distribuidor el precio en el que va a vender el agua en donde también está destinado para supermercados.

Según datos del análisis de la industria presentado por la Revista Ekos, la industria de alimentos y bebidas ocupó un 38% dentro del PIB manufacturado (Ekos Negocios, 2018). En otras palabras, indica que ya existe una alta demanda de clientes, y los canales de distribución utilizados para que el producto llegue al consumidor final puede ser supermercados, tiendas y entregas directas al cliente con bidones en otras palabras los distribuidores.

Poder de Negociación de los proveedores- Media

Aquí se analiza a los proveedores tanto de las maquinarias con carbono, como las tapas y etiquetas para diferenciarnos de las otras marcas. Por otro lado, también se tiene en cuenta a los proveedores de la ciudad de Quito que son altos, existen muy pocos proveedores que les ayudan con créditos de 30 a 60 días. En conclusión, se puede considerar que en la mayoría de los productos e insumos pueden ser suministrados por una amplia gama de proveedores, por lo que no tienen un poder significativo de negociación que afecte al negocio.

Productos sustitutos- Alta

Se determinó, que en general existen varios sustitutos para este tipo de producto. Mediante la investigación bibliográfica de los elementos del mercado se ha detectado que existen varios productos sustitutos entre los cuales los más consumidos son:

Bebidas no carbonatadas: Las bebidas no carbonatadas, como jugos, agua embotellada sin gas, infusiones de frutas y tés, podrían considerarse como sustitutos de agua carbonatada, especialmente para aquellos consumidores que buscan opciones más saludables o alternativas de hidratación.

Bebidas gaseosas: Las bebidas gaseosas, como refrescos y sodas, también pueden considerarse sustitutos de agua carbonatada, ya que ambas son bebidas con gas. Algunos consumidores pueden preferir las bebidas gaseosas debido a su sabor, variedad de sabores disponibles y asociación con marcas reconocidas.

Agua con sabor: Las aguas con sabor, que contienen adiciones de frutas, hierbas o extractos naturales, pueden ser consideradas como sustitutos de agua carbonatada para aquellos consumidores que buscan una experiencia de sabor más interesante o refrescante.

Bebidas energéticas y deportivas: Para algunos consumidores, las bebidas energéticas y deportivas pueden ser consideradas como sustitutos de agua carbonatada, ya que ofrecen beneficios adicionales como estimulantes o electrolitos para el rendimiento físico.

Por lo que el mercado sustitutivo del producto es bastante extenso, lo que le da al consumidor una gran variedad de productos y por lo tanto un alto poder de negociación.

Amenaza de Entrada de Nuevos Competidores – Alta

Es alta ya que al momento de comercializar el producto con precios bajos y con comodidades de pedidos a domicilio que satisfacen las necesidades de los consumidores. Empresas de gran tamaño nacionales e internacionales acaparan gran parte de la cuota de mercado y por el tamaño de sus instalaciones pueden mejorar los precios de venta. Con la combinación de ambos elementos, tienen el poder de restringir la entrada de nuevos competidores.

Rivalidad entre los Competidores - Media

Se puede decir que esta es una de las fuerzas más poderosas del mercado, ya que se trata de todas las empresas que se dedican a la producción y comercialización de agua carbonatada y la principal competencia para Agua Andina es Theo Tesalia.

Spring Company, es una de las embotelladoras más grandes del país y con una trayectoria en el mercado de más de 100 años, lo que podría representar una amenaza para la empresa. Sin embargo, con el producto de alta calidad que ofrece Agua Andina, la botella reciclable y la presentación permite que esta se destaque entre las demás marcas.

4.1.4. Análisis del mercado/ investigación del mercado/mercado objetivo

Para Kotler y otros (2004) un mercado es el “conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio”.

Objetivos de la investigación

- Receptar la información por medio de encuestas que permitan identificar las diferentes preferencias de los posibles clientes con relación al producto, de

esta manera se podrá direccionar de manera más eficiente los canales y recursos que los clientes prefieran en la distribución, presentación, precio del producto.

- Observar si el sector al que se quiere implementar he introducir el producto mantendría una aceptación óptima para objetos de mercado optimo.
- Moldear según lo investigado el producto para que sea más atractivo para los clientes en base de sugerencias y recomendaciones.

Mercado objetivo

Consumidores, personas y comercios cumplen los siguientes criterios:
Edad en años - entre (18 y 65).

Justificación del mercado objetivo

El mercado objetivo fue seleccionado del sector de Cotocollao del Distrito Metropolitano de Quito, ya que al ser un sector tanto residencial como comercial es óptimo para el consumo del producto. Este sector abarca un gran número y tipo de consumidores, se pretende optar por un sector de mercado que sea variado en estos aspectos.

Naturaleza metodológica

Cuantitativa.

Método de recolección de datos

Encuestas.

Tipo de cuestionario

Estructurado por autor.

Ámbito Geográfico del Universo

Quito-Ecuador-Norte-Cotocollao.

Universo

Consumidores, personas y comercios cumplen los siguientes criterios:
Edad en años - entre (18 y 65).

Dimensión conductual

Tabla 3.

Dimensión conductual de la población objetivo

Variable	Descripción
Tipo de necesidad:	Fisiológica
Tipo de compra:	Comparación
Relación con la marca:	Si
Actitud frente al producto:	Positiva

Nota: Elaboración propia a partir de observación directa.

Tabla 4.

Perfil de los consumidores del producto

Categoría	Sujetos
¿Quién compra?	Personas entre 18 a 65 años y locales comerciales.
¿Quién usa?	Personas que consuman agua carbonatada.
¿Quién decide?	Personas económicamente activas.
¿Quién influye?	Familias - grupos sociales - médicos.

Nota: Elaboración propia a partir de observación directa.

Cálculo de la muestra

De acuerdo a lo anterior, se puede decir que el mercado potencial son las personas que viven en la parroquia Cotocollao, que pertenecen al estrato social que se mueve de clase baja a clase alta. Es decir, el producto está dirigido a todo

tipo de personas que quieren comprar el producto porque es una gran parte del mercado actual.

Cotocollao es una de las parroquias del cantón Quito y pertenece a la zona de administración Eugenia Espejo. La población tiene un alto índice de menores de edad y de adultos mayores; pues el sector de personas menores de 15 años, representan el 21% del total de la población (31.263 habitantes) y el 9% son adultos mayores (Calderón, 2016, p. 56).

La población que es económicamente inactivo, es decir, la población que sus actividades diarias no dependen de un horario con remuneración económica, es representativo en este barrio, y, sin embargo, según las visitas realizadas al lugar, y según testimonios de algunos moradores del lugar, no existen alternativas de actividades para la recreación, ni el desarrollo psicológico, recreacional, intelectual o físico.

Cotocollao es una zona cuya proyección de tasa de crecimiento es negativa, al igual que las parroquias de Calderón, Llano Chico y San Antonio “existe una tendencia al despoblamiento de las zonas rurales del noroccidente” (Rojas, 2013, p. 21) . Esto muestra que la población actual de la parroquia está migrando a otros sectores, dejando área disponible sin aprovechamiento. Esto afecta al sector económico y comercial, pues los focos de inversión centran su atención en las parroquias de más desarrollo.

Objetivos de la investigación

El proyecto se ha enfocado en los pequeños locales comerciales y familias que se encuentren dentro del sector de distribución y de igual forma que consuman el agua carbonatada, sin embargo, la tendencia existente de los consumidores ha permitido encontrar una mejora en el producto. Es decir que sea interesante hacia el consumidor gracias a su tapa al vacío. El cual se ha considerado así un rango de edad amplio que son personas económicamente activas que tiene entre 18 a 65 años.

Tomando en consideración que en el sector existen varios comercios esta nueva presentación les puede ser más atractiva ya que significa un ahorro en costos y un beneficio para servir a sus clientes.

Categorización de sujetos

En este punto podemos considerar a las personas económicamente activas que comprendan de una relación directa e indirecta, es decir, que se puede identificar entre comprador familiar y comercial. Los clientes potenciales son los indirectos ya que son aquellos distribuidores a terceras personas.

Consumidores jóvenes y adultos: Dado que el agua carbonatada a menudo se asocia con un estilo de vida joven y activo, el mercado objetivo podría incluir consumidores jóvenes y adultos que buscan una alternativa refrescante y sabrosa para hidratarse.

Consumidores preocupados por la salud y el bienestar: Aquellos que buscan opciones más saludables y conscientes pueden ser un segmento importante del mercado objetivo. Esto incluiría a personas que prefieren opciones sin azúcar o con ingredientes naturales.

Consumidores que buscan variedad de sabores: El agua carbonatada ofrece una amplia gama de sabores, lo que puede atraer a aquellos que buscan una experiencia de sabor más interesante y diversa. Este segmento puede incluir consumidores que desean experimentar diferentes sabores y combinarlos con sus comidas o como bebidas refrescantes.

Consumidores que buscan conveniencia: Aquellos que buscan bebidas listas para consumir y que son fáciles de llevar consigo pueden ser otro segmento importante del mercado objetivo. Estos consumidores valoran la comodidad y la accesibilidad del producto.

Estimación del mercado potencial

Para poder calcular el mercado potencial se debe considerar los segmentos de mercado, estos están compuestos por, el mercado disponible que en este caso sería lo que podrían adquirir el producto directamente sin problemas, el mercado efectivo son los que concretarían la compra del producto en un 100%, y mercado meta este sería al cual deseamos llegar en número de ventas. La estimación se realizará mediante la siguiente fórmula: $Q = n * p * q$, donde

Q= Mercado Potencial

n= Número de compradores

p= Precio

q= Consumidor por capital

Resultados de la investigación de mercado

Para la investigación de mercado como fuente primaria se realizó una encuesta a las personas del sector de la Rumiñahui con preguntas claves sobre su consumo de agua carbonatada y sus diferentes preferencias, presentaciones y hábitos de consumo del producto. Los resultados obtenidos son los siguientes:

- El consumo de agua carbonatada es del 80% con lo cual el producto tiene gran afluencia en el mercado, y con una frecuencia de consumo del 54% de manera mensual. Esto quiere decir que el consumo sobrepasa la media con lo cual se puede con una oferta atractiva y mostrando beneficios del consumo de agua carbonatada se pretende aumentar el consumo mensual con el ingreso de nuestro producto.
- Al preguntar la preferencia de marcas se obtuvo una preferencia del 73% de la marca Guitig. De acuerdo con esto, se debe analizar el posicionamiento de esta marca y ver sus deficiencias para considerar en la marca las fortalezas que superen al principal competidor.
- Al preguntar la oportunidad de adquirir una presentación de 10 litros de agua carbonatada se obtuvo una preferencia del 78% siendo esta la

presentación estrella del producto ya que en el mercado no existe presentaciones de más de 3 litros en el mercado de agua carbonatada.

- Al consultar el lugar donde más frecuencia compran agua carbonatada, un 69% de esta se adquiere en comercios locales, con esta información se notó que las tiendas locales no mantienen estos productos por lo cual el producto podría ingresar de manera más local al consumidor.
- Al consultar cuanto estarían dispuestos a gastar en agua carbonatada, y de igual forma se revisó una gran apertura para realizar distribución de los botellones a su domicilio.
- Referente a costos a pagar por una presentación de agua de 10 litros el 56% de los encuestados optaron por \$2.50 a \$3.00 siendo este un referente para ser tomado en cuenta al momento de realizar el proceso de costos y tener un referencial de posible precio al producto y buscado la mayor competitividad en el mercado.
- Al consultar la razón por la que beben agua carbonatada, un 56% de las personas comentó que lo hacen por su sabor, siendo esta la pauta para poder agregar un sabor agradable al agua y sobreponerse al común sabor actual que manejan otras marcas.
- Al preguntar que tanto satisfacen las marcas de agua que se encuentran en el mercado, el 51% de las personas se encuentra muy satisfecho, con esta información se muestra que el producto debe manejar una estrategia de marketing agresiva para así lograr obtener un diferenciador clave para introducirla al mercado y que llegue al consumidor.

5. OBJETIVOS

5.1. OBJETIVO GENERAL

- Verificar si el producto es atractivo para la segmentación de mercado seleccionada.

- Desarrollar y pautar al mercado una marca de agua carbonatada de alta calidad, accesible y atractiva para los consumidores de la ciudad de Quito, que sea rentable y sostenible a largo plazo.

5.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar una investigación de mercado detallada para comprender las preferencias y necesidades de los consumidores de la ciudad de Quito en cuanto a bebidas carbonatadas.
- Definir la marca de agua carbonatada, incluyendo la identidad visual, la voz de la marca y los valores de esta.
- Diseñar un producto de alta calidad que cumpla con los estándares de salud y seguridad, y que sea atractivo y accesible para los consumidores de la ciudad de Quito.
- Planificar la producción de agua carbonatada, asegurando la calidad del agua, la eficiencia de los procesos, y la sostenibilidad a largo plazo.
- Implementar una estrategia de comercialización efectiva para la marca, en la cual incluya la selección de canales de distribución adecuados, la promoción en medios digitales y tradicionales, y la fijación de precios competitivos.
- Gestionar financieramente el negocio, incluyendo el establecimiento de un presupuesto, la búsqueda de financiamiento, la evaluación y mitigación de riesgos, y la supervisión y análisis de los resultados.
- Asegurar el cumplimiento de las regulaciones gubernamentales y normas de calidad aplicables a la producción y comercialización de agua carbonatada en la ciudad de Quito.

6. RESULTADOS Y PROPUESTA DE SOLUCIÓN AL PROBLEMA IDENTIFICADO

6.1. Estrategia de marketing

Ventaja competitiva

La ventaja competitiva que considera el proyecto para sobresalir de los competidores son las tapas al vacío que se ofertan con el producto principal (Romero y otros, 2020). Las tapas al vacío para añadir gas al agua son dispositivos diseñados para carbonatar el agua de forma individual y personalizada. Estas tapas se colocan en una botella de agua y, mediante un sistema de presión, añaden gas (generalmente dióxido de carbono) al líquido, creando así una bebida carbonatada justo antes de consumir.

Estas tapas al vacío suelen estar compuestas por una tapa con un mecanismo de presión y una cápsula de gas desechable. Cuando se coloca la tapa en la botella y se activa el mecanismo de presión, se libera el gas desde la cápsula hacia el agua, creando burbujas y carbonatando el líquido.

La principal ventaja de las tapas al vacío es que permiten carbonatar el agua de manera rápida y sencilla, sin necesidad de equipos más grandes y costosos, como una máquina de carbonatación. Además, al poder utilizarse en botellas individuales, brindan la flexibilidad de carbonatar solo la cantidad de agua deseada en cada momento.

Segmentación de mercado

Identificar los grupos de consumidores con necesidades y preferencias específicas de agua carbonatada, como jóvenes, deportistas, personas preocupadas por la salud, entre otros, con esta segmentación se puede llegar a 100 consumidores diarios.

Producto

El producto ofrecido por el plan de negocio es agua purificada/carbonatada embotellada, en presentación de botellas familiares de 10 litros. El agua carbonatada es agua que ha sido carbonatada para darle una sensación ligeramente efervescente.

La empresa se enfoca en producir y comercializar agua carbonatada de alta calidad, utilizando agua purificada y un proceso de carbonatación controlado para garantizar una consistencia en el sabor y calidad del producto. La empresa también busca diferenciarse de la competencia a través de la personalización del producto. Se diferencia de igual forma por su sellado al vacío.

Los clientes pueden personalizar las etiquetas de sus botellas con mensajes o diseños personalizados, lo que brinda una experiencia única y personalizada para los clientes. El producto ofrecido por la empresa es agua carbonatada de alta calidad y sabor consistente, junto con un servicio de entrega a domicilio y opciones de personalización para brindar una experiencia única para los clientes.

Especificaciones o características del agua carbonatada

- Uso del producto: Hidratación de uso doméstico.
- Diseño del producto: Agua con implementación de tapas al vacío para carbonatar al momento del consumo.
- Calidad: Excelente calidad con relación a las marcas competidoras y su valor agregado de tapas al vacío.
- Empaque y embalaje: Presentación de botellones de hasta 10 litros con su respectivo etiquetado con la marca.
- Mecanismo de atención al cliente: El mecanismo que se manejará será de venta directa al público a través de comercios minoristas y por medio de plataformas de internet.
- Formas de pago: Transferencias y tarjetas de débito y crédito.

Estrategias de distribución

Las estrategias de distribución son fundamentales para el éxito del plan de negocio de producción y comercialización de agua carbonatada en la ciudad de Quito. La empresa puede utilizar diferentes estrategias de distribución para llegar a sus clientes potenciales, incluyendo venta directa, ventas a tiendas minoristas, servicio de entrega a domicilio y venta a empresas y restaurantes (Medina, 2018). Es importante que la empresa elija las estrategias de distribución que mejor se adapten a sus necesidades y objetivos de negocio.

Estrategia de ventas

- **Venta directa:** La empresa puede vender directamente sus productos al consumidor final a través de una llamada para ejecutar el plan de entrega o ventas directas en eventos y ferias. Esta estrategia permite a la empresa tener un mayor control sobre la experiencia del cliente y la calidad del servicio.
- **Ventas a tiendas minoristas:** La empresa puede establecer acuerdos comerciales con tiendas minoristas, supermercados y tiendas de conveniencia para vender sus productos. Esta estrategia permite a la empresa ampliar su alcance y llegar a un mayor número de consumidores, pero también puede tener menos control sobre la experiencia del cliente.
- **Venta a empresas y restaurantes:** La empresa también puede vender sus productos a empresas y restaurantes que deseen ofrecer agua carbonatada a sus clientes. Esta estrategia puede ser rentable debido a las ventas y a la lealtad del cliente.

Alternativas de comercialización

- **Servicio de entrega a domicilio:** La empresa ofrece un servicio de entrega a domicilio para sus clientes, permitiéndoles recibir su agua carbonatada directamente en su hogar o lugar de trabajo. Esta estrategia ofrece

comodidad y comodidad para los clientes, lo que puede diferenciar a la empresa de la competencia.

Presupuesto

El presupuesto que se manejará se distribuirá en la siguiente estructura de capital: 50% capital propio equivalente a \$35.000,00 y 50% Deuda/apalancamiento financiero \$30.000,00.

Canales y valor

- Tácticas relacionadas con distribución: este será enfocado a los comercios minorista de la zona y venta directa al consumidor final, con el propósito de mantener la mayor cercanía al cliente y satisfacer las necesidades de manera rápida y eficiente.

Estrategia de precio

- Precios basados en la competencia: La empresa puede fijar sus precios basándose en los precios de la competencia, tratando de ser competitivos o incluso ofreciendo precios más bajos para atraer a los consumidores.
- Precios basados en el valor: La empresa puede fijar sus precios en función del valor percibido por los clientes, ofreciendo un producto de alta calidad y una experiencia de servicio única, lo que justifica un precio más alto.
- Precios psicológicos: La empresa puede fijar precios psicológicos para atraer a los clientes, como ofrecer precios que terminan en números impares, que se perciben como más atractivos.
- Precios dinámicos: La empresa puede fijar precios dinámicos en función de la demanda, ajustando los precios en función de la época del año o de la oferta y la demanda del mercado.

El precio competitivo que refleje la calidad del producto y la oferta de valor de la marca, considerando también el precio de la competencia, el cual será de: 2,35 PVP para la presentación de 10 litros.

Análisis competitivo de precios

Es importante evaluar cuidadosamente los costos de producción y los precios de la competencia al fijar sus precios. También es importante considerar el valor percibido por los clientes, así como la elasticidad de la demanda y el margen de beneficio deseado.

Estrategias de Promoción y Comunicación:

- **Publicidad en medios tradicionales:** La empresa puede utilizar anuncios de televisión, radio, periódicos y revistas para llegar a su audiencia objetivo. La publicidad tradicional es efectiva para llegar a un gran número de personas, pero puede ser costosa.
- **Marketing en redes sociales:** La empresa puede utilizar plataformas de redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter para llegar a su audiencia objetivo. Las redes sociales son efectivas para llegar a un público más joven y para crear una relación cercana con los clientes.
- **Patrocinio de eventos:** La empresa puede patrocinar eventos locales, deportivos o culturales para aumentar la conciencia de marca y llegar a un público objetivo específico.
- **Marketing de influencia:** La empresa puede trabajar con influenciadores de redes sociales que tengan una audiencia relevante para promocionar sus productos.
- **Programas de fidelización:** La empresa puede ofrecer programas de fidelización para recompensar a los clientes leales y fomentar la repetición de compra.

Posicionamiento de marca

Definir la imagen de la marca de agua carbonatada, destacando sus atributos únicos y beneficios para el consumidor. Por ejemplo, se podría destacar que la marca ofrece agua carbonatada de alta calidad, refrescante y baja en calorías y con un valor agregado se envasa al vacío.

6.2. Plan de operaciones

La planta se encuentra ubicada en la avenida del maestro y Avenida Galo Plaza Lasso, sector la Rumiñahui.

Figura 1.

Ubicación de la planta de producción



Nota: Obtenido de Google Maps.

Detalle de instalaciones

- Espacio de producción: La planta de producción debe contar con un espacio suficiente para la producción de agua carbonatada y la instalación de maquinaria y equipos necesarios. El espacio también debe contar con sistemas de ventilación adecuados y estar construido con materiales resistentes a la corrosión.

- Maquinaria y equipos: Se necesitarán equipos especializados para la producción de agua carbonatada, como sistemas de tratamiento de agua, sistemas de carbonatación, llenadoras y tapadoras de botellas, y sistemas de etiquetado y envasado.
- Almacenamiento de materias primas: La planta debe contar con áreas de almacenamiento para los ingredientes necesarios para la producción de agua carbonatada, como agua, azúcar, gas carbónico, saborizantes y tapas al vacío.
- Áreas de almacenamiento y distribución: La planta debe contar con áreas de almacenamiento para los productos terminados y áreas de distribución para cargar y descargar los productos.
- Áreas de oficina: La planta debe contar con áreas de oficina para la administración, el marketing y el personal de ventas.
- Servicios de apoyo: La planta debe contar con servicios de apoyo, como electricidad, agua, gas, internet y seguridad.

Tabla 5.

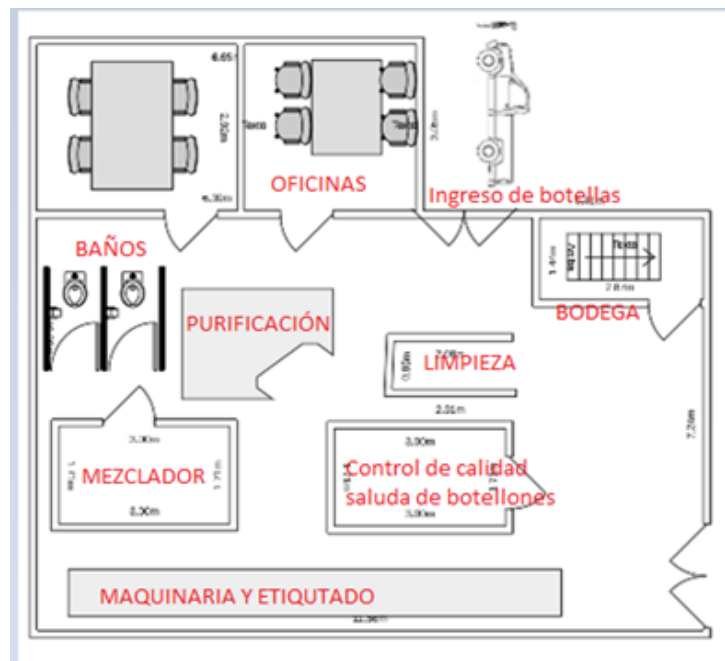
Espacio requerido para la planta de producción

Detalle	Espacio m ²
Bodega	5
Limpieza	8
Oficinas	10
Purificación	8
Mezclador	8
Control de calidad	15
Maquinaria y etiquetado	17
Limpieza	10
Baños	5
Total	73

Nota: Elaboración propia

Figura 2.

Croquis de la planta de producción



Nota: Elaboración propia

Gestión Táctica de Operaciones

- **Gestión de la cadena de suministro:** La gestión de la cadena de suministro es fundamental para la producción y comercialización de agua carbonatada. La empresa debe asegurarse de que los proveedores de materias primas cumplan con los estándares de calidad y de seguridad necesarios para la producción de agua carbonatada y que sean capaces de suministrar los insumos necesarios a tiempo.
- **Planificación de la producción:** La planificación de la producción es esencial para asegurar que se produzca la cantidad adecuada de agua carbonatada en el momento adecuado. La empresa debe considerar la demanda del mercado, los tiempos de producción y la disponibilidad de materias primas al planificar su producción.
- **Control de la calidad:** La empresa debe asegurarse de que la calidad del producto sea consistente y cumpla con los estándares establecidos. Esto

implica el monitoreo y control de la calidad en cada etapa del proceso de producción y distribución.

- **Gestión de inventario:** La empresa debe asegurarse de que tiene suficiente inventario disponible para satisfacer la demanda del mercado, pero también debe evitar tener un exceso de inventario que pueda generar costos innecesarios. La gestión adecuada del inventario es esencial para evitar la escasez o el exceso de productos.
- **Gestión de la productividad:** La empresa debe asegurarse de que los procesos de producción sean eficientes y productivos, lo que implica la identificación de oportunidades de mejora en los procesos, la formación del personal y la implementación de tecnologías eficientes.

Descripción del Proceso

- **Descarga:** Los distribuidores llegan a la planta de agua con sus botellones para la descarga y se procede con el lavado y desinfección de los botellones.
- **Control de calidad de cada botellón,** es decir verificación si se encuentra en buen estado.
- **Limpieza:** Se realiza la limpieza de los botellones de agua para proceder con el proceso.
- **Tratamiento del agua:** Se purifica el agua mediante varios filtros para eliminar impurezas y asegurar que cumple con los estándares de calidad requeridos.
- **Control de calidad,** mediante la medición de pH neutro de la purificación del agua.
- **Mezcla de concentrados:** Los concentrados se mezclan con el agua purificada en proporciones específicas para crear el sabor deseado de la bebida.
- **Carbonatación:** El agua con purificada se somete a un proceso de carbonatación, que implica la inyección de dióxido de carbono a alta

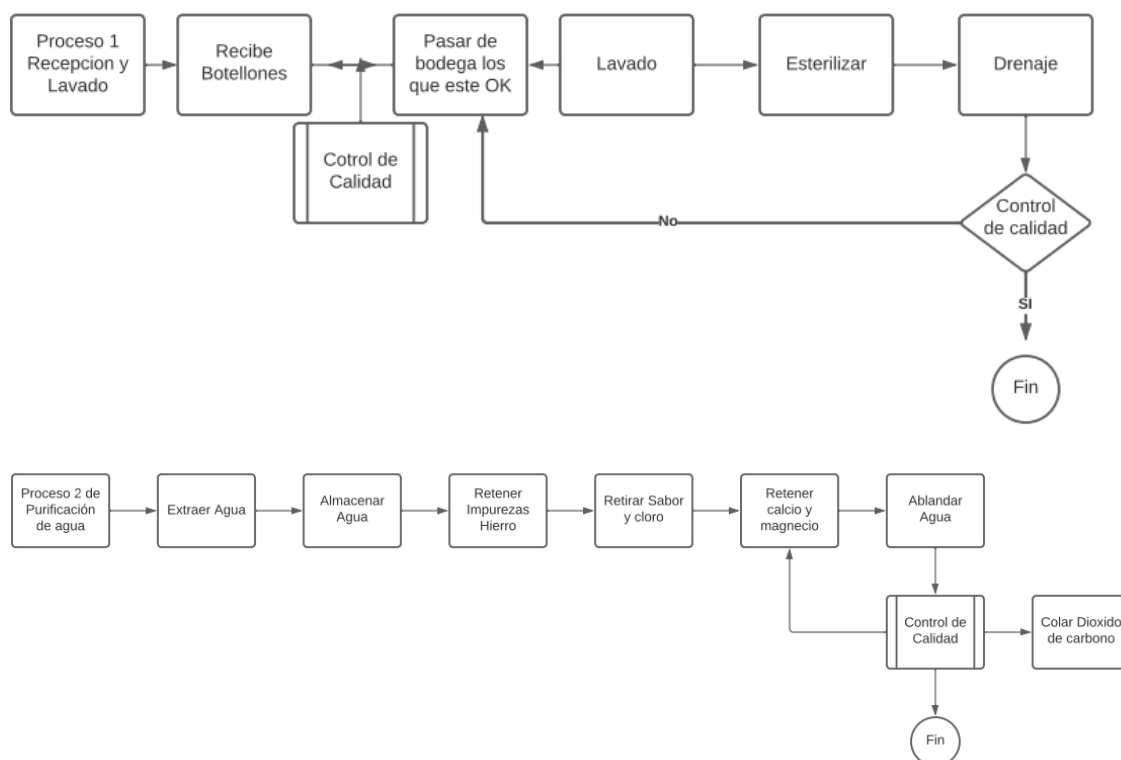
presión en la bebida. Esto crea las burbujas características de la bebida carbonatada.

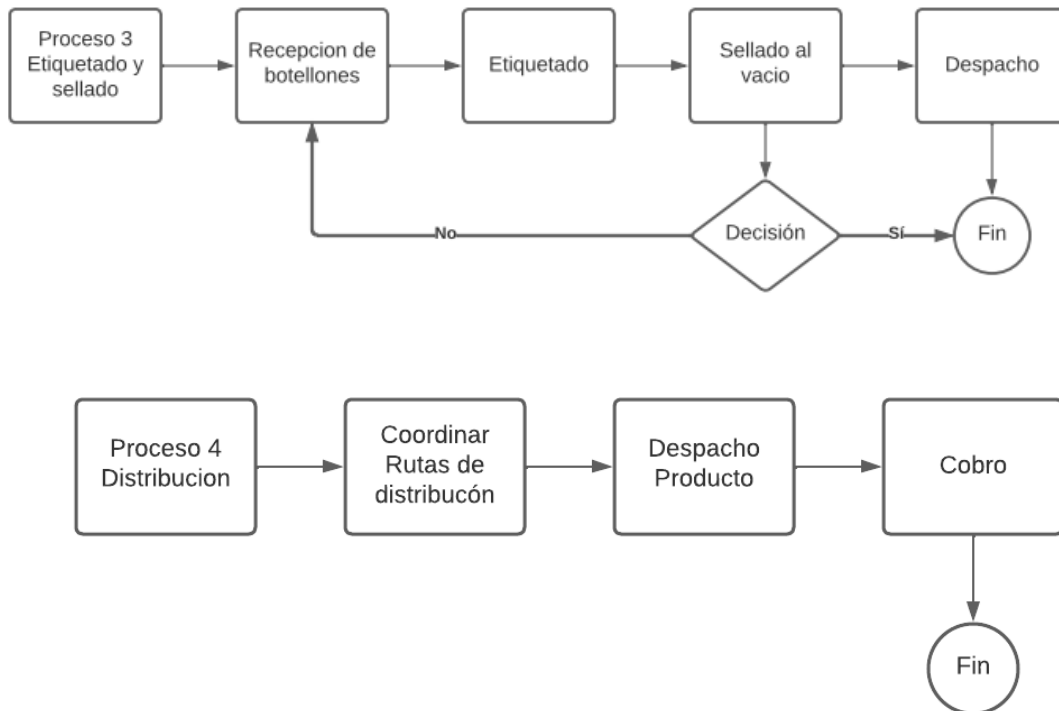
- Envasado: La bebida carbonatada se envasa en botellas de policarbonato y botellas pet.
- Etiquetado: Las botellas o envases se etiquetan con la marca y la información nutricional, fecha de vencimiento y ensamblaje de la bebida.
- Empaquetado: Las botellas o envases se empaquetan en cajas para su transporte.
- Se realiza un control de calidad del producto final para ser entregados al distribuidor.
- Carga: Los distribuidores cargan sus botellones para proceder a la distribución
- Distribución: Las cajas de bebidas se transportan a los puntos de venta, donde se venden a los consumidores.
- Recepción y almacenamiento de materias primas: En esta etapa se recibirán las materias primas necesarias para la producción de agua carbonatada, tales como agua, dióxido de carbono y saborizantes y se almacenarán en un lugar seguro y adecuado.
- Recepción y almacenamiento de botellones, latas y botellas de vidrio.
- Se realiza limpieza y desinfección de los productos.
- Almacenamiento de agua en recolectoras de agua.
- Purificación de agua y control de calidad mediante el PH motor.
- Medición de cada insumo para proceder con la mezcla.
- Preparación de la mezcla: Se mezclan las materias primas en las proporciones correctas y se verifica la calidad de la mezcla.
- Carbonatación: Se introduce dióxido de carbono en la mezcla para crear el agua carbonatada.
- Envasado: Se envasa el agua carbonatada en botellas o latas según sea la demanda del pedido.
- Etiquetado: Se coloca sello, fechas y la información correspondiente.
- Sellado: Se colocan las tapas al vacío para mantener el gas.

- Almacenamiento: Se almacenan los productos en un lugar seguro y adecuado hasta su distribución.
- Se realiza prueba de calidad de cada una de las botellas que van a ser distribuidas para asegurarnos de que el productor se encuentre en óptimas condiciones.
- Distribución: Se transportan los productos a los puntos de venta y se entregan a los clientes.
- Servicio al cliente: Se brinda atención al cliente y se recopila información sobre la satisfacción del cliente para mejorar el proceso.

Figura 3.

Flujogramas de los procesos de producción





Nota: Elaboración propia

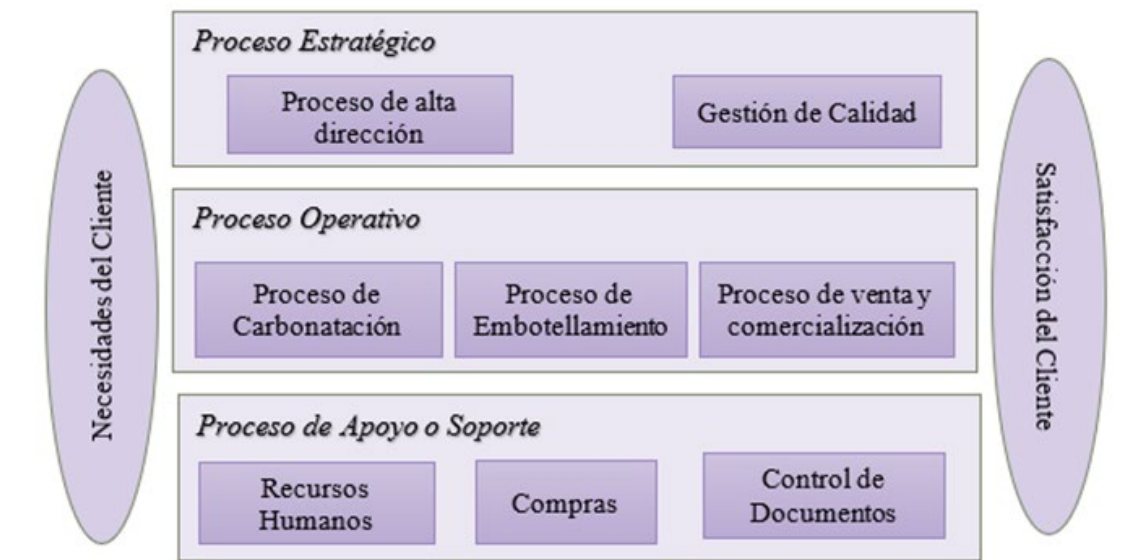
Cadena de Valor

- **Abastecimiento de materiales:** Esta actividad incluye la adquisición de los insumos necesarios para la producción de agua carbonatada, por ejemplo; concentrados, dióxido de carbono y envases, tapas al vacío.
- **Producción:** La actividad de producción incluye el proceso de fabricación de la bebida carbonatada, desde el tratamiento del agua hasta la carbonatación, envasado y etiquetado.
- **Logística:** Esta actividad implica la planificación y coordinación del transporte de la bebida carbonatada desde la planta de producción a los puntos de venta.
- **Marketing y ventas:** Esta actividad incluye la promoción y publicidad de la bebida carbonatada, así como la venta y distribución de la bebida en los puntos de venta.

- Servicio al cliente: Esta actividad incluye la atención al cliente, la gestión de reclamos y la resolución de problemas relacionados con la bebida carbonatada.

Figura 4.

Mapa de proceso de la producción



Nota: Elaboración propia

Ventaja Competitiva

- Calidad del producto: La producción de una bebida carbonatada de alta calidad puede ser una ventaja competitiva importante. La purificación del agua, consistencia del sabor y la calidad de los ingredientes pueden diferenciar la marca de la competencia.
- Innovación en sabores: La capacidad de innovar y ofrecer sabores únicos y atractivos puede ser una ventaja competitiva. Si el negocio puede ofrecer sabores que no se encuentran en la competencia, puede atraer a un público más amplio.
- Eficiencia en la cadena de suministro: La eficiencia en la cadena de suministro proporciona una ventaja competitiva en términos de costos. Si el negocio puede adquirir y transportar insumos de manera más eficiente que la competencia, puede reducir los costos y aumentar la rentabilidad.

- Marca y marketing: La construcción de una marca sólida y la implementación de estrategias de marketing efectivas pueden proporcionar una ventaja competitiva en términos de imagen y reconocimiento de la marca.
- Precios competitivos: La capacidad de ofrecer precios competitivos en comparación con la competencia puede ser una ventaja competitiva. Si el negocio puede reducir los costos y ofrecer precios más bajos, puede atraer a un público más amplio.

La combinación de estas ventajas competitivas puede ayudar al negocio de producción y comercialización de agua carbonatada a diferenciarse de la competencia y atraer a un público más amplio, lo que puede aumentar la rentabilidad y el éxito a largo plazo del negocio.

Análisis de la capacidad del proceso

- Capacidad de la línea de producción: 100 botellas por hora.
- Demanda del mercado: 2400 botellas por mes (24 días incluido sábado).
- Tiempo de cambio de producto: 1 hora.
- Tiempo de entrega: 1 semana.
- Capacidad máxima.

Con base en esta información, se establece las siguientes cantidades y tiempos de producción:

- Cantidad a producir por día: 800 botellas (400 botellas por hora x 2 turnos).
- Tiempo de producción por día: 8 horas (2 turnos de 4 horas cada uno).
- Cantidad a producir por semana: 4800 botellones (800*6 días).
- Tiempo de producción por semana: 48 horas (6 días x 8 horas por día).
- Cantidad a producir por mes: 4800 (800 diarios por 6 días 4 semanas).

- Tiempo de producción por mes: 192 horas (4 semanas x 48 horas por semana). Es importante tener en cuenta que estas cantidades y tiempos son estimados y pueden variar en función de la demanda real del mercado y de la eficiencia en los procesos de producción. Por lo tanto, es recomendable realizar un seguimiento periódico de la producción para asegurar que se cumplan los objetivos establecidos.

Necesidades y requerimientos

- Materias primas: Se necesitarán materias primas de calidad para producir agua carbonatada. Estas incluyen agua potable, dióxido de carbono y saborizantes.
- Maquinaria y equipo: Se necesitarán equipos especializados para la producción de agua carbonatada, como máquinas de carbonatación, llenadoras y etiquetadoras de botellas, así como equipos de transporte y almacenamiento.
- Mano de obra capacitada: Se necesitará un equipo de trabajo capacitado en la producción y comercialización de agua carbonatada, que incluya personal para la producción, distribución, atención al cliente y gestión de la empresa.
- Localización estratégica: Es importante contar con una ubicación estratégica para la planta de producción y los puntos de venta, que permita una distribución eficiente del producto.
- Registro sanitario: Es necesario contar con los permisos y registros sanitarios necesarios para la producción y comercialización de agua carbonatada.
- Marketing y publicidad: Se necesitarán estrategias de marketing y publicidad para promocionar el producto y atraer a los clientes.
- Financiamiento: Se necesitará financiamiento inicial para la adquisición de maquinaria y equipo, materias primas, personal y gastos de operación.

Capacidad instalada

En cuanto a la capacidad instalada, se debe tener en cuenta la capacidad de producción de la planta y la demanda del mercado.

Mano de obra

La mano de obra operativa especializada necesaria para la producción y comercialización de agua carbonatada incluirá personal en diferentes áreas, tales como:

- Operadores de maquinaria y equipo de producción: Serán los encargados de operar las máquinas de llenado de botellas, la embotelladora y otros equipos necesarios para la producción.
- Técnicos de mantenimiento: Serán responsables de mantener el equipo en buenas condiciones de funcionamiento, realizando reparaciones y ajustes necesarios para garantizar la continuidad del proceso de producción.
- Personal de calidad: Serán los encargados de realizar controles de calidad en el producto final para asegurar que cumpla con los estándares establecidos.
- Personal de logística: Serán los encargados de la gestión de inventarios, control de producción y despacho de pedidos a los diferentes clientes.

Es importante asegurarse de que el personal contratado tenga la formación y experiencia adecuadas para el desempeño de sus funciones. También se deberá considerar la realización de capacitaciones periódicas para mantener actualizados los conocimientos de los empleados y mejorar la eficiencia del proceso productivo.

El costo de la mano de obra dependerá del número de trabajadores necesarios y de las condiciones laborales ofrecidas, tales como salarios, prestaciones y beneficios adicionales. Además, se deberán considerar los costos

asociados a la contratación y capacitación de nuevos empleados, así como los costos de retención de personal clave.

- **Materias primas:** Los costos de las materias primas pueden variar dependiendo de la calidad y la cantidad requerida. Por ejemplo, el precio promedio del dióxido de carbono en Ecuador es de alrededor de \$4 USD por kilogramo, mientras que el precio del agua potable puede variar dependiendo de la fuente de suministro. Los saborizantes también pueden variar en precio dependiendo de la marca y la cantidad requerida.
- **Maquinaria y equipo:** Los costos de la maquinaria y equipo pueden variar ampliamente dependiendo del tamaño y la complejidad de la planta de producción. Se estima que los costos de una línea de producción pequeña pueden oscilar entre los \$30.000 a \$50.000 USD, mientras que una línea de producción más grande puede costar hasta \$100.000 USD o más.
- **Mano de obra capacitada:** Los costos de mano de obra pueden variar dependiendo de la experiencia y la capacitación requerida para cada puesto. Se estima que los salarios promedio para el personal de producción pueden oscilar entre los \$500 a \$800 USD por mes, mientras que los salarios para el personal de gestión pueden ser más altos.
- **Localización estratégica:** Los costos de la ubicación de la planta de producción y los puntos de venta pueden variar dependiendo de la zona y la infraestructura disponible. Se debe considerar el costo del alquiler o la compra de un terreno, así como el costo de los servicios públicos y las tasas de impuestos locales.
- **Registro sanitario:** Los costos del registro sanitario pueden variar dependiendo de las regulaciones y requisitos locales. En Ecuador, los costos del registro sanitario para alimentos pueden oscilar entre \$500 a \$2.000 USD.
- **Marketing y publicidad:** Los costos de marketing y publicidad pueden variar dependiendo de la estrategia y los canales utilizados. Se deben considerar los costos de la creación de una marca, el diseño de envases, la publicidad en línea y fuera de línea, y la promoción en eventos.

- **Financiamiento:** Los costos del financiamiento pueden variar dependiendo de las tasas de interés y los términos de pago acordados con los prestamistas. Se deben considerar los costos de intereses y comisiones bancarias, así como los plazos de pago.

Plan de Compras

Una vez establecidas las cantidades a producir y sus respectivos tiempos, se puede desarrollar un plan de compras que permita adquirir los insumos necesarios para la producción de agua carbonatada en las cantidades y tiempos establecidos. Para ello, se debe tomar en cuenta la lista de materiales necesarios para la producción de cada lote de agua carbonatada, así como el tiempo de entrega de los proveedores. A continuación, se presenta el plan de compras para la producción de agua carbonatada en una línea de producción:

- **Materiales necesarios para la producción de cada lote de agua carbonatada (100 diarios botellas):**
 - ⊕ Extracción de litros de agua: 10 litros cada botellón cada hora 100 se utilizan 8.000 lt diarios.
 - ⊕ Dióxido de carbono: 2.400 litros 30% diario.
 - ⊕ Jarabe concentrado: 400litros diarios 5% diario.
 - ⊕ Botellas de policarbonto y pet: 1.600 stock botellones 1,50.
 - ⊕ Tapas al vacío: 1600*2 3200 tapas en stock.
 - ⊕ Capuchón: 3.200 cuesta 6ctv cada una.
 - ⊕ Etiquetas: millar \$25.
- **Proveedores y tiempo de entrega:**
 - ⊕ Agua purificada: Proveedor A, entrega en 1 día hábil.
 - ⊕ Dióxido de carbono: Proveedor B, entrega en 3 días hábiles.
 - ⊕ Jarabe concentrado: Proveedor C, entrega en 2 días hábiles.
 - ⊕ Botellas de plástico: Proveedor D, entrega en 5 días hábiles.
 - ⊕ Tapas, etiquetas capuchón: Proveedor E, entrega en 3 días hábiles.

Con base en esta información, se puede establecer el siguiente plan de compras:

- Semana 1:
 - ⊕ Dióxido de carbono (14.400 lt) y jarabe concentrado (2.400 litros).
 - ⊕ Botellas (600 unidades).
 - ⊕ Tapas (1000 unidades).
 - ⊕ Etiquetas (1.000 unidades).
 - ⊕ Capuchón (1.000 unidades).
- Semana 2:
 - ⊕ Dióxido de carbono (14.400 lt) y jarabe concentrado (2.400 litros).
 - ⊕ Botellas (400 unidades).
 - ⊕ Tapas (500 unidades).
 - ⊕ Etiquetas (500 unidades).
 - ⊕ Capuchón (500 unidades).
- Semana 3:
 - ⊕ Dióxido de carbono (14.400 lt) y jarabe concentrado (2.400 litros).
 - ⊕ Botellas (300 unidades).
 - ⊕ Tapas (400 unidades).
 - ⊕ Etiquetas (400 unidades).
 - ⊕ Capuchón (400 unidades).
- Semana 4:
 - ⊕ Dióxido de carbono (14.400 lt) y jarabe concentrado (2.400 litros).
 - ⊕ Botellas (300 unidades).
 - ⊕ Tapas (450 unidades).
 - ⊕ Etiquetas (450 unidades).
 - ⊕ Capuchón (450 unidades).

Es importante que el plan de compras se actualice regularmente en función de los cambios en la demanda del mercado y de la disponibilidad de los proveedores. Además, se va a mantener un inventario de seguridad de los

materiales para evitar interrupciones en la producción debido a la falta de insumos.

- Pago a proveedores: La política de pago a proveedores es que los pagos se realizarán cada viernes con el vencimiento de facturas, obteniendo crédito de hasta 60 días.
- Planeación de compras: las compras se realizarán de acuerdo a la necesidad mensual y la demanda.

Control de Calidad

- Control de calidad de las materias primas: Es importante asegurarse de que las materias primas utilizadas en la producción de agua carbonatada cumplan con los estándares de calidad y sean seguras para el consumo humano.
- Control de calidad en el proceso de producción: Se deben realizar pruebas y mediciones durante el proceso de producción para asegurarse de que se está cumpliendo con los estándares de calidad establecidos. Esto puede incluir pruebas de sabor, olor, color, pH, concentración de CO₂, entre otras.
- Control de calidad en el envasado y etiquetado: Es importante asegurarse de que el envase y etiquetado cumplan con los estándares de calidad y que la información en la etiqueta sea precisa y veraz.
- Control de calidad en el almacenamiento y distribución: Se deben implementar medidas de control de calidad en el almacenamiento y distribución para asegurarse de que el producto llegue al consumidor final en óptimas condiciones.
- Estructura para operaciones que es adecuada para una empresa de tamaño mediano:
- Gerente general: Encargado de la dirección y coordinación general de la empresa.

- Gerente de producción: Encargado de planificar, coordinar y supervisar todas las actividades relacionadas con la producción de agua carbonatada, incluyendo el control de calidad y la optimización del proceso de producción.
- Auxiliar de bodega: verifica el stock de los materiales, realizada el lavo de los botellones
- Auxiliar de bodega: brinda ayuda a los distribuidores en descargar y cargar los botellones.
- Auxiliar de ventas: ejecuta los planeado por el gerente de ventas, reportando varios informes de nuevos mercados y pautas.
- Auxiliar de control de calidad: Reportar el jefe de control de calidad de alguna anomalía en el producto.
- Auxiliar de compras: Encargado de la adquisición de materias primas y suministros necesarios para la producción de agua carbonatada.
- Auxiliar de logística: Reporta y asiste que se cumpla lo planificado con cada distribuidor
- Jefe de recursos humanos: Encargado de la gestión del personal, incluyendo la selección, contratación, capacitación y desarrollo de los empleados.

6.3. Filosofía empresarial

Naturaleza, filosofía del negocio y estilo corporativo

La naturaleza del negocio es la producción y comercialización de agua carbonatada en la ciudad de Quito. La filosofía del negocio se centra en ofrecer un producto de alta calidad, sabor agradable y precio justo a los consumidores, mientras se mantiene un enfoque en la sostenibilidad y el cuidado del medio ambiente en todas las etapas del proceso de producción y distribución.

El estilo corporativo se basa en la innovación, la eficiencia y la responsabilidad social. Se fomentará un ambiente de trabajo colaborativo, en el

que se escuchen y valoren las ideas y aportes de los empleados, con el objetivo de mejorar constantemente los procesos y la calidad del producto. La empresa también buscará ser un agente activo en la comunidad, participando en programas y proyectos que promuevan el bienestar social y el cuidado del medio ambiente.

Misión y visión

La misión de la empresa es proporcionar a los consumidores de la ciudad de Quito una opción de agua carbonatada de alta calidad y sabor agradable, mientras se promueve la sostenibilidad y el cuidado del medio ambiente en todas las etapas del proceso de producción y distribución.

La visión de la empresa es convertirse en la marca líder de agua carbonatada en la ciudad de Quito, reconocida por su calidad, sabor y compromiso con la sostenibilidad y el cuidado del medio ambiente. Además, la empresa busca expandirse a nivel nacional e internacional en el futuro, ofreciendo una alternativa sostenible y de calidad a los consumidores en todo el mundo.

Objetivos de crecimiento y financieros considerando el análisis de la industria

- Crecimiento de la participación de mercado: La empresa puede establecer un objetivo específico de aumentar su cuota de mercado en la ciudad de Quito, mediante la implementación de estrategias de marketing y publicidad efectivas, y la mejora continua de la calidad de su producto.
- Expansión a nuevos mercados: Una vez que se ha consolidado su posición en el mercado de Quito, la empresa puede considerar expandirse a otras ciudades del país y, eventualmente, a otros países de la región.
- Incremento de la rentabilidad: A medida que la empresa crece, es importante que también mejore su rentabilidad. Para lograr esto, la empresa puede implementar medidas de reducción de costos y eficiencia

operativa, así como aumentar los precios de su producto en línea con su creciente reputación y calidad.

- Fortalecimiento de la imagen de marca: La empresa puede establecer como objetivo el fortalecimiento de su imagen de marca, mediante el desarrollo de campañas de publicidad y marketing que destaquen su compromiso con la sostenibilidad y el cuidado del medio ambiente, así como su alta calidad y sabor agradable.
- Desarrollo de nuevos productos: La empresa puede considerar la posibilidad de expandir su línea de productos, ofreciendo opciones de sabor adicionales o productos relacionados, como agua con sabor o bebidas energéticas, por ejemplo.

Objetivos financieros

- Incremento de las ventas: La empresa puede establecer un objetivo de aumentar sus ventas año tras año, en línea con su creciente participación en el mercado.
- Incremento de la rentabilidad: La empresa puede establecer objetivos de rentabilidad, como un aumento en el margen de beneficio o un retorno de inversión (ROI) específico.
- Reducción de costos: La empresa puede establecer objetivos de reducción de costos, mediante la implementación de medidas de eficiencia operativa, reducción de desperdicios y costos de producción, entre otras.
- Aumento de la inversión: Si la empresa decide expandirse a nuevos mercados o desarrollar nuevos productos, puede establecer objetivos de inversión en línea con estas iniciativas.

Estructura Organizacional

La estructura organizacional es una herramienta que define la forma en que se organiza una empresa para lograr sus objetivos. La estructura

organizacional del negocio de producción y comercialización de agua carbonatada en la ciudad de Quito podría ser la siguiente:

- Gerencia General: Encargada de la toma de decisiones estratégicas y dirección general del negocio.
- Área de Producción: Responsable de la producción y envasado del producto, supervisando la calidad del agua y su proceso de carbonatación.
- Área de Comercialización: Encargada de la distribución y venta del producto en diferentes puntos de la ciudad, estableciendo acuerdos comerciales con tiendas y supermercados.
- Área de Marketing: Responsable de la promoción y publicidad del producto, generando estrategias para incrementar la demanda del mismo.
- Área de Finanzas: Encargada de la gestión financiera del negocio, controlando los costos y generando informes y estados financieros.
- Área de Recursos Humanos: Responsable de la gestión del personal, selección, contratación y capacitación de los mismos.

6.4. Información legal

Tipo de empresa

La empresa es una sociedad de responsabilidad limitada (SRL). Este tipo de empresa es una buena opción si hay varios propietarios que quieren limitar su responsabilidad personal. La SRL es una entidad legal separada, lo que significa que los propietarios no son responsables de las deudas y responsabilidades legales de la empresa.

La distribución de utilidades en una empresa debe estar enmarcada en las normas y políticas establecidas en la ley y en los estatutos de la empresa. En Ecuador, por ejemplo, las empresas deben distribuir como mínimo el 10% de sus utilidades a los trabajadores en forma proporcional al tiempo trabajado y al salario percibido. Además, la distribución de utilidades debe ser aprobada por la

asamblea de accionistas y debe estar basada en un balance auditado de la empresa.

Gastos y procedimientos de constitución

- \$400 abrir cuentas todos los requisitos.
- Registro mercantil: es necesario inscribir la empresa en el registro mercantil correspondiente.
- Licencia de funcionamiento: se debe obtener una licencia de funcionamiento emitida por la autoridad local.
- Registro tributario: se debe registrar la empresa en la entidad tributaria correspondiente.
- Permisos y autorizaciones: según el tipo de actividad, se pueden requerir permisos y autorizaciones especiales, como, por ejemplo, permisos de salud o medio ambiente.
- Constitución legal de la empresa: se debe definir la forma jurídica de la empresa y redactar los estatutos o contrato social correspondientes.

Capital social

Es necesario definir y aportar el capital social inicial de la empresa el cual es de 35.000 USD.

Legislación Vigente

La normativa del Ministerio de Salud Pública del Ecuador que aplica para la producción y comercialización de agua carbonatada tiene los siguientes requisitos de apertura:

- Acuerdo Ministerial No. 127-2009: Reglamento Sanitario de Alimentos. Este reglamento establece las disposiciones sanitarias que deben cumplir los alimentos y bebidas, incluyendo las aguas carbonatadas, durante su

producción, almacenamiento, transporte, distribución y venta al consumidor final.

- Resolución Ministerial No. 1086-2015: Reglamento Técnico Ecuatoriano RTE INEN 189: Bebidas carbonatadas. Esta norma establece los requisitos técnicos que deben cumplir las bebidas carbonatadas, incluyendo la composición, calidad, etiquetado, envase y presentación.
- Acuerdo Ministerial No. 0110-2018: Reglamento Técnico de Etiquetado de Alimentos Procesados. Esta normativa establece los requisitos que deben cumplir los alimentos procesados en cuanto a la información que debe incluir su etiquetado, incluyendo las bebidas carbonatadas.

Es importante cumplir con estas normativas para garantizar la seguridad alimentaria de los consumidores y evitar sanciones por parte de las autoridades sanitarias.

La Ley de Compañías en Ecuador es una normativa que regula la creación y funcionamiento de las empresas en el país. Esta ley establece las diferentes formas jurídicas que pueden adoptar las empresas, como sociedades anónimas, sociedades de responsabilidad limitada, empresas unipersonales, entre otras.

Entre las principales disposiciones de la Ley de Compañías en Ecuador, se encuentran:

- Obligación de registrar la empresa en el Registro Mercantil.
- Requisitos para la constitución de una empresa, como la elaboración de un estatuto y la designación de los órganos de administración y fiscalización.
- Establecimiento de las obligaciones y responsabilidades de los administradores y accionistas de la empresa.
- Regulación de la disolución y liquidación de la empresa.
- Establecimiento de las normas contables y fiscales que deben cumplir las empresas.

Es importante destacar que las empresas que se constituyan en Ecuador deben cumplir con todas las disposiciones establecidas en la Ley de Compañías y en las demás normativas aplicables, como las normas tributarias y laborales.

6.5. Plan financiero

Tabla 6.

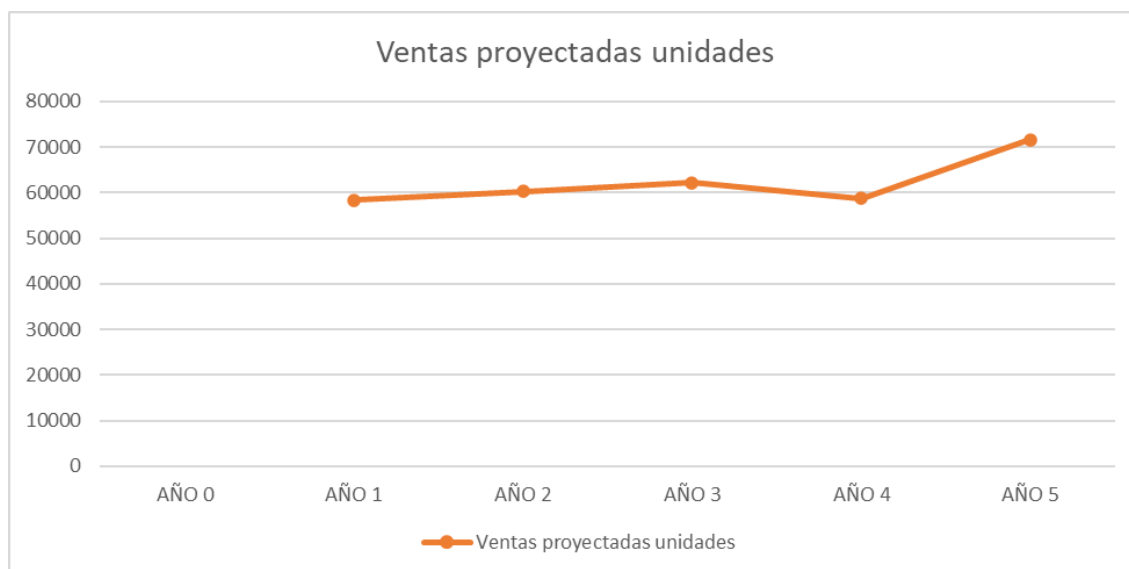
Ventas esperadas

Detalle	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
% Crecimiento en ventas		3,10%	3,10%	3,10%	3,10%	3,10%
Ventas proyectadas unidades		58.420	60.282	62.155	58.696	71.552

Nota: Elaboración propia

Figura 5.

Ventas proyectadas



Nota: Elaboración propia

De acuerdo con la investigación de mercado y de la industria del agua embotellada carbonatada el crecimiento de la industria es del 6,20% anual, como

nuevos competidores podemos estimar que lograr abarcar un crecimiento no mayor al 3,10% con un margen de error del 0,10% al 0,50% con relación a la situación económica actual del país y sus posibles efectos en la industria.

Con estos parámetros se puede observar en la tendencia de crecimiento en ventas con una producción de 4.800 unidades al mes de acuerdo a la capacidad instalada de la empresa a 5 años.

Sobre gastos y costos se tienen los siguientes elementos.

Tabla 7.

Gastos y sueldos

Cargo	Cantidad	Sueldo (mensual)	Clasificación
Gerente	1	\$ 850,00	Gasto
Jefe de Produccion	1		Gasto
Mantenimiento	1	\$ 500,00	Gasto
Produccion-Calidad	1	\$ 500,00	Costo (MOI)
Personal de Ventas	1	\$ 450,00	Costo (MOD)
Empleados Bodega	2	\$ 450,00	Gasto
Contador (honorarios)	1	\$ 250,00	Gasto

Nota: Elaboración propia

Tabla 8.

Gastos operativos

Suministros	\$ 403,00	mensuales	
Seguro maquinaria	2,00%	valor de maquinaria	
Mantenimiento y reparaciones (*)	\$ 280,00	mensuales	
Servicios básicos	\$ 100,00	mensuales	
Publicidad (estimada mensual)	3,00%	valor mensuales	ventas

Publicidad inicial		Evento de lanzamiento
Gastos de constitución	\$ 500,00	un solo pago inicial
Incremento en el costo	1,60%	

Nota: Elaboración propia

Con estos datos, se calculó el estado de resultados para los primeros 5 años de operación de la empresa.

Tabla 9.

Estado de resultados proyectado

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Total ingresos ventas	-	140.033,73	152.987,22	167.428,16	183.024,28	200.408,94
Costo de los productos vendidos	-	69.202,07	79.017,84	83.327,52	86.742,62	90.672,68
Utilidad bruta	-	70.831,66	73.969,38	84.100,64	96.281,66	109.736,26
Gastos sueldos	-	36.880,50	38.230,50	39.130,50	39.130,50	39.130,50
Gastos generales	-	10.704,70	10.533,90	10.873,67	11.224,36	11.586,53
Gastos de depreciación	-	6.466,67	6.466,67	6.466,67	6.466,67	6.466,67
Gastos de amortización	-	-	-	-	-	-
Utilidad antes de intereses e impuestos y particip.	-	16.779,79	18.738,31	27.629,80	39.460,13	52.552,56
Gastos de intereses	-	3.741,32	3.074,93	2.327,74	1.489,94	550,55

Utilidad antes de impuestos y participación 15%	-	13.038,47	15.663,38	25.302,06	37.970,19	52.002,01
participación trabajadores	-	1.955,77	2.349,51	3.795,31	5.695,53	7.800,30
Utilidad antes de impuestos 25% impuesto a la renta	-	11.082,70	13.313,87	21.506,75	32.274,66	44.201,71
	-	2.770,67	3.328,47	5.376,69	8.068,67	11.050,43
Utilidad neta	-	8.312,02	9.985,40	16.130,06	24.206,00	33.151,28
<hr/>						
Margen bruto	0,00%	50,58%	48,35%	50,23%	52,61%	54,76%
Margen operacional						
Margen neto	0,00%	5,94%	6,53%	9,63%	13,23%	16,54%
<hr/>						

Nota: Elaboración propia

Con la proyección de ventas se puede observar que los ingresos van de la mano con el crecimiento de la industria. El precio que mantiene la empresa en su producto es de 2,35 USD, que es un valor competitivo para el mercado en el cual se desea ingresar. De igual manera los costos se ajustan a la producción de la misma, con estos dos rubros se puede observar los primeros índices como son:

Margen Bruto: el margen bruto se expresa en porcentaje y se calcula dividiendo la utilidad bruta y los ingresos totales, en la empresa el margen se encuentra entre el 40% - 50% anual, se considera que un margen bruto alto es favorable ya que indica una mayor rentabilidad y capacidad para cubrir los costos de producción.

Margen Neto: este margen se expresa en porcentaje y se calcula dividiendo la utilidad neta entre los ingresos totales, en este caso el margen se encuentra

entre el 5% y el 16% respectivamente de acuerdo al crecimiento de la industria. Este nos ayuda a comparar entre las industrias, visualizar la eficiencia operativa, identificar áreas de costos donde se puede realizar reducciones u optimizaciones, evaluar estrategia de precios y evidenciar objetivos financieros y estratégicos, en el caso de esta empresa el crecimiento de margen neto va de acuerdo al crecimiento de la industria.

Tabla 10.

Estado de situación financiera proyectada

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<u>ACTIVOS</u>						
<i>Corrientes</i>						
<i>Efectivo</i>	25.000,00	41.033,64	51.742,20	68.115,36	91.824,71	123.756,92
Cuentas por Cobrar	-	1.229,81	1.345,08	1.470,56	1.609,74	1.760,22
Inventarios Prod. Terminados	-	592,11	684,74	712,51	741,14	-
Inventarios Materia Prima	244,84	260,74	277,66	295,51	314,84	-
Inventarios Sum. Fabricación	120,00	127,74	136,12	144,91	154,41	-
<i>No Corrientes</i>						
Propiedad, Planta y Equipo	45.000,00	45.000,00	45.000,00	45.000,00	45.000,00	45.000,00
Depreciación acumulada	-	(6.466,67)	(12.933,33)	(19.400,00)	(25.866,67)	(32.333,33)
<u>PASIVOS</u>						

Corrientes

Cuentas por

pagar	364,84	7.681,75	8.181,35	8.704,98	9.272,60	8.871,98
-------	--------	----------	----------	----------	----------	----------

proveedores

Impuestos por

pagar	-	587,98	642,82	984,67	1.397,35	1.738,65
-------	---	--------	--------	--------	----------	----------

less por pagar

	-	691,20	788,40	788,40	788,40	788,40
--	---	--------	--------	--------	--------	--------

No Corrientes

Deuda a largo

plazo	35.000,00	29.504,43	23.342,46	16.433,31	8.686,35	(0,00)
-------	-----------	-----------	-----------	-----------	----------	--------

PATRIMONIO

Capital	35.000,00	35.000,00	35.000,00	35.000,00	35.000,00	35.000,00
---------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------

Utilidades

retenidas	-	8.312,02	18.297,43	34.427,49	58.633,49	91.784,78
-----------	---	----------	-----------	-----------	-----------	-----------

 Nota: Elaboración propia

El estado de situación financiera muestra anualmente la proyección de cómo se mantendría los activos pasivos y patrimonio de la empresa. En este caso al ser un proyecto la política de la empresa es recapitalizar las utilidades hasta el año 5, con esto se garantiza que los resultados sigan haciendo crecer el patrimonio de los accionistas de ser el caso y crear mayor valor para la empresa a largo plazo. De igual manera ayuda a mantener flujos de efectivo saludables para el óptimo manejo de la empresa.

Tabla 11.

Estado del patrimonio proyectado

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activo corriente	25.364,84	43.244,04	54.185,80	70.738,85	94.644,85	125.517,14
Pasivo corriente	364,84	8.960,93	9.612,57	10.478,05	11.458,35	11.399,03
Capital neto de trabajo	25.000,00	34.283,12	44.573,23	60.260,80	83.186,51	114.118,11
Activo Patrimonio	70.364,84	81.777,38	86.252,46	96.338,85	113.778,19	138.183,81
ROA	0,00%	10,16%	11,58%	16,74%	21,27%	23,99%
ROE	0,00%	19,19%	18,74%	23,23%	25,85%	26,15%

Nota: Elaboración propia

Capital de Trabajo: también conocido como capital circulante, mide la capacidad de una empresa para cumplir con sus obligaciones financieras a corto plazo y financiar sus operaciones diarias. Es una medida de la liquidez de una empresa y su capacidad para cubrir los gastos operativos y las deudas a corto plazo.

El capital de trabajo se calcula restando los pasivos circulantes (como cuentas por pagar, deudas a corto plazo) de los activos circulantes (como efectivo, cuentas por cobrar, inventario) de una empresa.

El capital de trabajo positivo indica que la empresa tiene suficientes activos circulantes para cubrir sus pasivos circulantes a corto plazo. Esto sugiere que la empresa tiene liquidez y capacidad para cumplir con sus obligaciones financieras, en el caso de la empresa el mismo mantiene un óptimo capital de trabajo con lo cual no requiere de apalancamiento financiero para poder funcionar con su propia liquidez.

ROA: retorno sobre los activos, es un índice financiero que mide la eficiencia con la cual una empresa utiliza sus activos para generar ganancias. Indica la rentabilidad de los activos totales de la empresa.

El ROA es importante porque proporciona información sobre cómo una empresa utiliza sus recursos para generar beneficios. Un ROA más alto indica una mayor eficiencia en el uso de los activos y una mayor capacidad para generar ganancias. Esto puede ser indicativo de una empresa bien administrada y rentable.

En relación a la empresa el ROA tiene de 10% al 24% hasta el año 5 tiene una tendencia a crecimiento de acuerdo a las utilidades obtenidas por año.

ROE: o retorno sobre el patrimonio, es un índice financiero que mide la rentabilidad que una empresa genera para los accionistas en relación con el capital invertido. Indica la eficiencia con la cual la empresa utiliza su capital para generar ganancias.

El ROE es importante porque permite evaluar la capacidad de una empresa para generar ganancias utilizando los recursos de los accionistas. Un ROE más alto indica una mayor eficiencia en la generación de beneficios y una mayor rentabilidad para los accionistas. Esto puede ser indicativo de una empresa exitosa en la generación de valor para los inversionistas.

En el caso de la empresa este tiene crecimiento considerable del Retorne sobre el patrimonio de un 19% a un 26% esto se da por la política de capitalización de utilidades ya que al reinvertir las ganancias se garantiza un crecimiento continuo, de igual manera al obtener resultados negativos perdidas estas tienen un patrimonio solido que los puedan respaldar.

CAPM: Modelo de Valoración de Activos Financieros, es un modelo utilizado en finanzas para determinar el rendimiento esperado de un activo financiero y su relación con el riesgo sistemático o no diversificable. Un CAPM

positivo es un indicador deseable para los inversionistas, ya que sugiere que el activo tiene el potencial de generar ganancias superiores a las inversiones sin riesgo.

WACC: Costo Promedio Ponderado de Capital, es un indicador financiero que mide el costo promedio ponderado de financiamiento de una empresa. Se utiliza para determinar el costo de los recursos financieros utilizados para financiar las operaciones de una empresa, ya sea a través de deudas o acciones.

Tabla 12.

Evaluación financiera del proyecto

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo de caja del proyecto	(70.000,00)	26.446,90	28.702,45	39.768,24	31.622,50	14.054,92
Flujo de caja del inversionista	(35.000,00)	18.566,24	20.580,22	31.375,15	45.851,41	5.017,59

Tasa libre de riesgo	1,86%
Rendimiento del Mercado	13,22%
Beta	0,69
Beta Apalancada	1,14
Riesgo País	8,29%
Tasa de Impuestos	15,00%
Participación Trabajadores	25,00%
Escudo Fiscal	36,25%
Razón Deuda/Capital	100,00%
Costo Deuda Actual	11,50%

Precio S&P 500		Tasas de descuento	
Hoy	Hace 5 años	CAPM	WACC
4.397,94	2.636,64	25,17%	16,25%

Evaluación flujos del proyecto		Evaluación flujo del inversionista	
Van	\$7.186,28	Van	\$2.540,72
Ir	1,10	Ir	1,07
Tir	30,22%	Tir	59,56%

Nota: Elaboración propia

El WACC se expresa como un porcentaje y representa el rendimiento mínimo que una empresa debe obtener de sus inversiones para satisfacer a sus accionistas y acreedores. Se utiliza como una tasa de descuento para evaluar la viabilidad de proyectos de inversión y determinar si un proyecto generará valor para los accionistas.

En resumen, el WACC mide el costo promedio ponderado de capital de una empresa y proporciona una estimación del rendimiento mínimo que una empresa debe obtener de sus inversiones para compensar a sus inversores y acreedores. Es una medida importante en la toma de decisiones de inversión y financiamiento, y se utiliza para evaluar la rentabilidad de proyectos y determinar si el costo de capital se encuentra en línea con el rendimiento esperado

Relación TIR y WACC: La relación entre la TIR y el WACC es que la TIR de un proyecto de inversión debe ser mayor que el WACC de la empresa para que el proyecto sea considerado rentable. Si la TIR es mayor que el WACC, significa que el proyecto generará un rendimiento superior al costo de capital de la empresa y, por lo tanto, aumentará el valor de la empresa. En este caso, el proyecto se considera viable y puede ser una buena oportunidad de inversión.

En el caso de la empresa se obtiene un TIR del 30.22% y un WACC del 16.10 % con lo cual el proyecto generaría un rendimiento superior al costo de capital por lo cual se considera viable.

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1. Conclusiones

El proyecto de producción y comercialización de agua carbonatada en la ciudad de Quito presenta oportunidades prometedoras. A través de un análisis exhaustivo del mercado y la competencia se pudo identificar un espacio para introducir un producto único y atractivo para los consumidores.

Se verificó que existe demanda en el mercado de Quito. El estudio de mercado realizado reveló que hay una demanda creciente de bebidas carbonatadas en la ciudad de Quito. Los consumidores están buscando opciones refrescantes y sabrosas, lo que indica un mercado potencial para el agua carbonatada.

La competencia que existe es abordable. Aunque existen competidores en el mercado de bebidas carbonatadas, se identificaron oportunidades para diferenciarse y destacar. Al desarrollar una propuesta de valor única a partir de una presentación diferente del producto, es posible competir eficazmente y captar una parte significativa del mercado.

Se pautaron estrategias de marketing efectivas. La implementación de estrategias de marketing integral será fundamental para generar conciencia sobre el producto y atraer a los consumidores. A través de una comunicación clara y atractiva, se puede destacar la calidad, los sabores exclusivos y los beneficios de salud del agua carbonatada para captar la atención de los consumidores objetivo.

Es posible coordinar una distribución adecuada. La estrategia de distribución debe asegurar la disponibilidad y accesibilidad del producto en los puntos de venta relevantes. La selección cuidadosa de canales de distribución y alianzas estratégicas con distribuidores y minoristas clave garantizarán que el agua carbonatada llegue a los consumidores de manera eficiente y efectiva.

El proyecto requiere de una actitud de aprendizaje continuo. Es fundamental mantenerse al tanto de las tendencias del mercado y las preferencias cambiantes de los consumidores. El seguimiento de la retroalimentación de los clientes y la adaptación ágil de la estrategia permitirán realizar ajustes y mejoras constantes para satisfacer las necesidades del mercado.

En resumen, el proyecto de producción y comercialización de agua carbonatada en la ciudad de Quito presenta una oportunidad emocionante para ingresar al mercado de bebidas refrescantes. Con una estrategia de marketing efectiva, una distribución adecuada y una atención constante a la calidad y las preferencias del cliente, es posible establecer una posición sólida en el mercado y lograr el éxito a largo plazo

7.2. Recomendaciones

Realiza un estudio de mercado exhaustivo: Antes de iniciar cualquier proyecto, es fundamental comprender el mercado y la demanda existente. Realiza una investigación de mercado detallada para identificar las preferencias de los consumidores, la competencia, las tendencias de consumo y las oportunidades de crecimiento en la ciudad de Quito.

Desarrolla una propuesta de valor diferenciada: Para destacarte en un mercado competitivo, debes ofrecer una propuesta de valor única. Identifica los aspectos únicos de tu producto, como sabores exclusivos, ingredientes naturales, calidad superior o valor agregado, y comunícalos claramente a tus clientes potenciales.

Establece alianzas estratégicas: Considera establecer alianzas con distribuidores, minoristas o restaurantes locales para ampliar tu alcance y distribución. Estas asociaciones pueden ayudarte a llegar a más clientes y aprovechar su experiencia y conocimiento del mercado.

Mantén la calidad y consistencia: La calidad del producto es fundamental para el éxito a largo plazo. Asegúrate de mantener altos estándares de calidad en todos los aspectos de la producción y distribución de agua carbonatada. Además, garantiza la consistencia en cuanto a sabor, carbonatación y presentación del producto.

Implementa estrategias de marketing efectivas: Desarrolla una estrategia de marketing integral que incluya branding, promoción, publicidad y presencia en medios digitales y tradicionales. Comunica los beneficios y características únicas de tu producto a través de mensajes claros y atractivos para captar la atención de los consumidores.

Realiza un seguimiento de la retroalimentación del cliente: Establece mecanismos para recopilar y analizar la retroalimentación de los clientes sobre tu producto. Esto te ayudará a identificar áreas de mejora, detectar tendencias y ajustar tu estrategia en función de las necesidades y preferencias de los consumidores.

Mantén la adaptabilidad y flexibilidad: El mercado es dinámico, por lo que es importante estar dispuesto a ajustar tu estrategia según las condiciones cambiantes del mercado y las demandas de los consumidores. Mantén un enfoque ágil y busca oportunidades de crecimiento y mejora continua.

8. LISTA DE REFERENCIAS

Acevedo-Navas, C., y Osorio-Romero, M. (2022). Hábitos de compra y consumo de alimentos durante las cuarentenas por covid-19 en Bogotá. *Innovar*, 32(86), 59-74.
<https://doi.org/https://doi.org/10.15446/innovar.v32n86.104661>

Aranceta-Bartrina, J., Aldrete-Velasco, J., Alexanderson-Rosas, E., Álvarez-Álvarez, R., Castro-Martínez, E., Ceja-Martínez, I., d'Hyver-Wiechers, C., Katz, M., Meneses-Sierra, E., Niño-Cruz, J., Pérez-Rodrigo, C., Pfeffer-

Burak, F., y Portales-Castanedo, A. (2018). Hidratación: importancia en algunas condiciones patológicas en adultos. *Medicina Interna Mexicana*, 34(2), 214-243. <https://doi.org/https://doi.org/10.24245/mim.v34i2.1430>

Asociación de Aguas Minerales de España. (11 de julio de 2010). *Sabías que la industria de las aguas envasadas está fuertemente comprometida con el Medio Ambiente?* <https://aneabe.com/actualidad/sabias-que-la-industria-de-las-aguas-ensadas-esta-fuertemente-comprometida-con-el-medio-ambiente/>

Asociación de Aguas Minerales de España. (21 de marzo de 2011). *Aneabe con el Día Mundial del Agua*. <https://aneabe.com/actualidad/aneabe-con-el-dia-mundial-del-agua/>

Azañedo, D., Saavedra-García, L., y Bazo-Alvarez, J. (2018). ¿Son menos dañinas las gaseosas sin azúcar? un análisis de la información nutricional en dos ciudades peruanas. *Revista Peruana de Medicina Experimental y Salud Pública*, 35(1), 164-166. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.17843/rpmesp.2018.351.3555>

Banco Mundial. (2021). *Crecimiento del PIB (% anual) - Ecuador*. <https://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.MKTP.KD.ZG?locations=EC>

Barroeta, M. (26 de septiembre de 2020). *Análisis PESTEL: ¿Qué es y para qué sirve? Ejemplo*. Ruiz Barroeta Consulting: <https://milagrosruizbarroeta.com/analisis-pestel/>

Calderón, D. (2016). *Estudios complementarios para el detalle de ingenierías de la línea Roldós-Ofelia del Proyecto Quito Cables*. Escuela Politécnica Nacional, EPMOP. http://www.epmmop.gob.ec/epmmop/quitocables_norte/PRODUCTO%203/CAP%20S/informe%20social.pdf

Caron, C. (16 de septiembre de 2021). *¿Agua con gas o sin gas? ¿Cuál es más saludable?* The New York Times: <https://www.nytimes.com/es/2021/09/16/espanol/agua-con-gas-riesgos.html>

Derecho en zapatillas. (14 de septiembre de 2022). *¿Qué efectos para la salud tiene tomar soda o agua con gas, carbonatada?* <https://www.derechoenzapatillas.com/2022/que-efectos-para-la-salud-tiene-tomar-soda-o-agua-con-gas-carbonatada/>

Ekos Negocios. (06 de febrero de 2018). *Industria de alimentos y bebidas: la mayor industria del país.* <https://ekosnegocios.com/articulo/industria-de-alimentos-y-bebidas-la-mayor-industria-del-pais>

El Universo. (05 de agosto de 2019). *El consumo de agua embotellada supera el de bebidas gaseosas en Ecuador.* <https://www.eluniverso.com/noticias/2019/08/05/nota/7458042/consumo-agua-embotellada-supera-bebidas-gaseosas-ecuador/>

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2012). *Clasificación Nacional de Actividades Económicas CIIU 4.0.* INEC. <https://aplicaciones2.ecuadorencifras.gob.ec/SIN/descargas/ciiu.pdf>

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2016). *Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC'S).* https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2016/170125.Presentacion_Tics_2016.pdf

Kotler, P., Armtrung, G., Cámara, D., y Cruz, I. (2004). *Marketing.* Pearson educación.

- Medina, C. (2018). *Importancia de los canales de distribución de la empresa Coca Cola*. Universidad Técnica de Machala. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12922/1/ECUACE-2018-MKT-DE00150.pdf>
- Mordor Intelligence. (2023). *Mercado de agua embotellada: crecimiento, tendencias, impacto de COVID-19 y pronósticos (2023-2028)*. <https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/bottled-water-market>
- Rojas, D. (2013). *Centros de empleo en el Distrito Metropolitano de Quito: influencia en la distribución de la población y la configuración social urbana*. Pontificia Universidad Católica del Ecuador. <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/6276/T-PUCE-6457.pdf?sequence=1>
- Romero, D., Sánchez, S., Rincón, Y., y Romero, M. (2020). Estrategia y ventaja competitiva: Binomio fundamental para el éxito de pequeñas y medianas empresas. *Revista de Ciencias Sociales*, XXVI(4). <https://www.redalyc.org/journal/280/28065077034/28065077034.pdf>
- Schwab, K. (2012). *The Global Competitiveness Report 2013-2013*. World Economic Forum. https://www3.weforum.org/docs/WEF_GlobalCompetitivenessReport_2012-13.pdf
- Sepúlveda, I. (2019). *Plan denegocios para la creación y comercialización de agua purificada embotellada Cabur*. Universidad de Chile. https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/173919/cf-sepulveda_ia.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ANEXOS

Anexo 1.

Encuesta de estudio de mercados

Instrucciones: Lea detenidamente cada pregunta y marque su respuesta con toda la franqueza posible, muchas gracias por su ayuda (X).

1. ¿Consume usted agua carbonatada?

Si () No ()

2. ¿Con qué frecuencia tomas refresco?

Alguna vez al mes () Una vez por semana ()

De 2 a 3 veces por semana () De 4 a 5 veces por semana () Diario ()

3. En tu casa ¿Cuántos litros de refresco compran a la semana?

Más de 20 litros () Entre 15 y 20 litros () Entre 10 y 15 litros ()

10 litros aproximadamente () De 5 a 10 litros () De 1 a 5 litros ()

Menos de 1 litro () No consumimos agua con gas ()

4. ¿Qué marca de agua carbonatada prefiere?

Guitig () Dasani () Imperial ()

5. ¿Usted estaría dispuesto en adquirir una nueva marca de agua carbonatada de 10 litros que se va introducir al mercado?

Si () No ()

6. ¿Usted ha escuchado sobre las tapas al vacío?

Si () No ()

7. ¿Dónde compra agua carbonatada?

Supermercado () Venta ambulante () Bares () Farmacias ()

8. ¿Cuál es el precio que paga actualmente por una botella de 20 litros de agua carbonatada?

\$2,50 - \$ 3,00 () \$3,01 – 4,00 () \$4,01 - \$4,50 () Más de \$4,50 ()

9. ¿Por qué razón bebe agua con gas?

Por el sabor () Por Salud () Por ejercicio () Acompaña bien a las comidas ()

10. ¿Qué tanto le satisfacen las aguas carbonatadas que existen en el mercado?

Muy Satisfecho () Moderadamente Satisfecho () Poco Satisfecho ()

No Satisfecho ()