



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIO DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE AGUA
MEDICINAL EMBOTELLADA EN LA CIUDAD DE QUITO

Trabajo de Titulación presentado en conformidad a los requisitos establecidos
para optar por el título de:

ING. COMERCIAL MENCIÓN NEGOCIOS INTERNACIONALES

Profesor Guía

José Luis Blanco

Autor/es

Andrea Santana
Daniela Montenegro

2010

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones con las estudiantes, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema y tomando en cuenta la Guía de Trabajo de Titulación correspondiente.

Master. José Luis Blanco

07210013969

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUANTE

Declaramos que este trabajo es original de nuestra autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes

Andrea Santana

180375146-8

Daniela Montenegro

171598967-7

AGRADECIMIENTO

En primer lugar a Dios por habernos guiado por el camino de la felicidad hasta ahora; en segundo lugar a cada uno de los que son parte de nuestras familias a nuestros padres, madres, hermanos y a las personas de nuestro alrededor; por siempre habernos dado su fuerza y apoyo incondicional que nos han permitido llegar hasta donde estamos ahora, a la Universidad de las Américas por ser nuestra guía durante todo el camino de nuestra carrera, y finalmente a nuestro Director José Luis Blanco quién ha sido nuestro guía y amigo incondicional.

DEDICATORIA

Dedicamos este proyecto de tesis a Dios y a nuestras familias. A Dios porque ha estado con nosotras a cada paso que dábamos, y la fortaleza para continuar. A nuestros padres y hermanos, a quienes a lo largo de la vida han velado por nuestro bienestar y educación siendo el apoyo en todo momento, depositando su entera confianza en cada reto que se nos presentó sin dudar ni un solo momento en nuestra inteligencia y capacidad. Es por ellos que somos lo que somos ahora.

RESUMEN

El consumo de agua embotellada y bebidas naturales ha ido creciendo a un ritmo constante en el Ecuador y todo el mundo en los últimos 30 años. Es el sector más dinámico de toda la industria de la alimentación y la bebida.

En el país, el gasto mensual en bebidas no alcohólicas (colas, agua y jugos) llega a 34 millones de dólares. Quienes más las adquieren son las personas con un nivel de ingreso medio (15,5 millones de dólares), seguido por quienes reciben menos salario (9,7 millones) y los de nivel alto (8,7 millones).

El presente proyecto tiene la finalidad de producir y comercializar una bebida natural a base de hierbas medicinales en la ciudad de Quito, y con la realización del mismo se desea, si es factible, económica y socialmente, contribuir con una alternativa de inversión, fomentar la buena utilización de los recursos naturales y humanos.

Se presenta, el análisis completo de mercado donde se obtuvo una aceptación del 61.8% del producto, y estará enfocado a consumidores de clase media y alta entre los 20 años en adelante.

Se utilizará varios medios de publicidad, como en buses, paneles luminosos, revistas la cual servirá para darnos a conocer como una empresa que busca salud y bienestar de las personas.

La inversión inicial requerida para el presente proyecto es de \$298.829,97 y un capital de trabajo de \$146.443,00 para contar con una utilidad de \$3.251,13 en el primer año, la misma que irá incrementando hasta \$92.200,61 en el sexto año. De acuerdo a lo analizado en el cash flow, nuestro proyecto es muy rentable. Se obtiene un VAN positivo de 825.371,16 y un TIR del 42,88% que es mayor a la tasa de oportunidad.

SUMMARY

The consumption of bottled water and natural beverages has been growing steadily in Ecuador and around the world in the last 30 years. It is the most dynamic sector of the industry of food and drink.

At home, the monthly expenditure on non-alcoholic drinks (colas, water and juice) comes to \$ 34 million. Those who buy are more the people with average income level (15.5 million), followed by those who receive less pay (9.7 million) and the high level (8.7 million).

The purpose of this project is produce and market a natural drink based of herbals medicines in the city of Quito, and with the realization of that wish, if is feasible economically and socially, contribute an alternative investment, and promote the good use of natural and human resources.

Show the full market analysis it was obtained 61.8% acceptance of the product, consumers will be focused on middle and upper classes from 20 years onwards.

It will use various means of advertising such as on buses, light panels, magazines which will make us known as a company looking for health and welfare of people.

The initial investment required for this project is for \$298.829,97 and a working capital of \$146.443,00 to have a profit of \$3.251,13 in the first year, the same be increased until \$92.200,61 in the sixth year. According to the analysis in the cash flow, our project is very profitable. Is obtained a positive NPV 825.371,16 and an IRR of 42,88%, that is greater than the rate of chance.

2.4.3.1.	Desempleo, Subempleo, Ocupados Plenos.	12
2.4.3.2.	Calidad de Vida.	12
2.4.4.	Factores Ecológicos y de Calidad.	13
2.4.4.1.	Existencia de Controles de Calidad.	13
2.4.4.1.1.	Registro Sanitario de Alimentos	13
2.4.4.1.2.	Formato de solicitud para Registro Sanitario de Alimentos.	14
2.4.4.2.	Normas sobre la Calidad.	14
2.4.4.2.1.	INEN .	14
2.4.4.3.	Legislación Ambiental.	15
2.4.5.	Factores Tecnológicos.	15
2.4.5.1.	Recursos Tecnológicos.	15
2.5.	Análisis del Microentorno.	16
2.5.1.	Fuerzas Competitivas de Porter.	16
2.5.1.1.	Amenaza de entrada de nuevos competidores.	16
2.5.1.2.	La rivalidad entre los competidores.	17
2.5.1.3.	Poder de negociación de los proveedores.	19
2.5.1.4.	Poder de negociación de los compradores.	20
2.5.1.5.	Amenaza de ingreso de productos sustitutos.	22

CAPITULO 3. ESTUDIO DE MERCADO. 24

3.1.	Introducción.	24
3.2.	Definición del Problema.	24
3.3.	Fuentes de Información.	24
3.4.	Objetivos del Estudio de Mercado.	25
3.5.	Aspectos Metodológicos	25
3.6.	Diseño de la Investigación.	26
3.6.1.	Entrevistas.	26
3.6.1.1.	Objetivos.	26
3.6.1.2.	Conclusiones.	26
3.6.2.	Grupos Focales.	27

3.6.2.1.	Objetivos.	27
3.6.2.2.	Conclusiones.	27
3.6.3.	Encuestas.	28
3.6.3.1.	Objetivos.	28
3.6.3.2.	Selección de la Muestra Poblacional.	29
3.6.3.3.	Conclusiones.	30
3.6.4.	Conclusiones Generales.	40

CAPÍTULO 4. ESTRUCTURA DE LA EMPRESA. 41

4.1.	Misión.	41
4.2.	Visión.	41
4.3.	Valores Empresariales.	42
4.4.	Objetivos	42
4.5.	Políticas de la Empresa.	43
4.6.	Descripción del Negocio.	43
4.6.1.	Clientes.	43
4.6.2.	Producto.	44
4.6.2.1.	Cadena de Valor.	44
4.7.	Ambiente Empresarial.	46
4.7.1.	Responsabilidad Social.	47
4.8.	Constitución de la Empresa.	47
4.8.1.	Compañía Anónima.	47
4.8.1.1.	Requerimientos para la Constitución de una Compañía.	47
4.8.1.2.	Registro Único de Contribuyentes.	48
4.8.1.3.	Patentes Municipales.	48
4.8.1.4.	Registro Patronal.	49
4.8.1.5.	Cámara de Comercio de Ambato.	50
4.8.1.6.	Procedimiento para Registrar una Marca.	50
4.9.	Organigrama Estructural de la Empresa.	51

4.10.	Análisis Estratégico.	53
4.10.1.	Análisis FODA	53
4.10.2.	Matriz Interna - Externa (I - E).	53
4.10.3.	Matriz EFE.	54
4.10.4.	Matriz EFI.	55
4.10.5.	Matriz de Perfil Competitivo (MPC).	56
4.10.6.	Matriz Boston Consulting Group (BCG).	57
4.11.	Plan de Fabricación y Operación.	58
4.11.1.	Objetivo.	58
4.11.2.	Infraestructura.	69
4.11.3.	Descripción del Proceso de Fabricación.	60

CAPÍTULO 5. PLAN DE MARKETING. 62

5.1.	Oportunidades del Mercado.	62
5.1.1.	Situación Actual.	62
5.1.2.	Objetivo General.	62
5.1.3.	Objetivos Específicos.	62
5.2.	Marketing Estratégico.	63
5.2.1.	Consumidor.	63
5.2.1.1.	Perfil del Consumidor.	63
5.2.1.2.	La Decisión de hacer la compra.	63
5.2.1.3.	Factores que influyen en el proceso de compra.	64
5.2.1.3.1.	Factores Psicológicos Del Consumidor.	64
5.2.1.3.2.	Factores Sociales y Culturales.	64
5.2.1.3.3.	Factores Sociales y de grupo.	65
5.2.1.3.4.	Factores relacionados con la clase social.	65
5.2.1.3.5.	Otros Factores.	66
5.3.	Mercado.	66
5.3.1.	Demanda Proyectada.	66
5.3.2.	Proyecciones de Venta.	67

5.3.3.	Competidores.	67
5.3.3.1.	Análisis de la Competencia.	67
5.4.	Marketing Táctico.	68
5.4.1.	Producto.	68
5.4.1.1.	Ciclo de vida del Producto con sus respectivas estrategias.	69
5.4.1.2.	Dimensiones del Producto.	70
5.4.1.2.1.	Producto en Esencia.	71
5.4.1.2.2.	Producto Real.	71
5.4.1.2.3.	Producto Aumentado.	73
5.4.2.	Precio.	73
5.4.2.1.	Factores que influyen en la Fijación del Precio.	74
5.4.2.2.	Objetivo de la Asignación del Precio.	74
5.4.2.3.	Nivel de precios.	74
5.4.2.4.	Formación del Precio	75
5.4.2.5.	Estrategia de Precio.	76
5.4.3.	Distribución.	77
5.4.3.1.	Selección de Canales de Distribución.	78
5.4.3.2.	Estrategia de Distribución.	78
5.4.4.	Promoción y Publicidad.	79
5.4.4.1.	Estrategia de Promoción.	79
5.4.4.1.1.	Promoción en Ventas.	79
5.4.4.1.2.	Campañas de Marketing.	80
5.4.4.1.3.	Relaciones Públicas, publicidad, comunicación.	80
	CAPÍTULO 6.EVALUACIÓN FINANCIERA.	82
6.1.	Ingresos.	82
6.1.1.	Cálculo de la Cantidad.	82
6.2.	Inversión Inicial.	83

6.2.1. Capital de Trabajo.	83
6.3. Financiamiento del Proyecto.	84
6.3.1. Estado de Origen y Aplicación de Recursos.	84
6.3.2. Estructura de Financiamiento.	85
6.4. Flujo de Caja.	85
6.4.1. Flujo de Caja del Proyecto.	85
6.4.2. Flujo de Caja Operacional.	86
6.4.3. Flujo de Caja de Inversión.	86
6.4.4. Flujo de Caja de los Accionistas.	87
6.4.5. Flujo de Caja de la Deuda.	87
6.5. Rendimiento del Proyecto.	88
6.6. Rendimiento de los Accionistas.	88
6.6.1. Cálculo del Costo <i>Promedio Ponderado de Capital.</i>	90
6.7. Escenarios.	91
6.8 Punto de Equilibrio	92
CAPÍTULO 7. PLAN DE CONTINGENCIA.	94
7.1. Posibles Riesgos.	94
7.1.1. Escenario Optimista.	94
7.1.2. Escenario Pesimista.	95
7.2. Plan de Exportaciones	96
CAPÍTULO 8.CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.	98
8.1. Conclusiones.	98
8.2. Recomendaciones.	99
BIBLIOGRAFÍA	101
ANEXOS	105

CAPÍTULO 1. ASPECTOS GENERALES.

1.5. Tema del Trabajo de Titulación.

Plan de Negocio de Producción y Comercialización de Agua Medicinal Embotellada en la ciudad de Quito.

1.6. Objetivos de la Investigación.

Objetivo General.

Elaborar un plan de negocios para la producción, comercialización y distribución de aguas medicinales embotelladas en la ciudad de Quito, promoviendo el consumo de dichas aguas medicinales para aportar a una vida saludable de los consumidores.

Objetivos Específicos.

- Identificar y analizar las diferentes variables que afectan al sector de industrias manufactureras en el país.
- Identificar y determinar el tamaño del mercado objetivo y la viabilidad de comercialización de los productos.
- Investigar el mercado para la aceptación del producto en la ciudad de Quito.
- Identificar las principales variables de riesgo que influyen en la implantación del plan de negocios.
- Establecer un plan de marketing óptimo para promocionar el producto objetivo.
- Determinar la viabilidad financiera del proyecto y de los accionistas.

- Determinar planes de contingencia para diferentes escenarios en la empresa.

1.7. Justificación de la Investigación.

Siendo el Ecuador uno de los países mega diversos del mundo dispone de una importante diversidad genética de plantas denominadas medicinales, introducidas y nativas distribuidas en la Sierra, Costa y Amazonía.

El uso de ciertas plantas con fines curativos consta de diversos testimonios históricos pertenecientes a diferentes civilizaciones y culturas, cuyos conocimientos ancestrales se han ido transmitiendo desde la más remota antigüedad.

El avance de la ciencia ha logrado analizar los componentes químicos de algunas de estas plantas que han ayudado a que su consumo se lo haga en forma racional e incluso usar la composición química para sintetizar a nivel de laboratorio.

Ecuador tiene plantas medicinales con alrededor de 500 especies, incluyendo hierbas aromáticas, de las cuales 228 son las más utilizadas y 125 las más comercializadas, y esto es solamente una fracción de la riqueza que se estima existe en el país. Su uso y comercio es vasto:

- El 80% de la población ecuatoriana depende de la medicina tradicional y por consiguiente de las plantas o productos naturales, basados en estas para la salud y bienestar. (Corpei, 2001)
- Las ventas netas de bebidas de aguas minerales o de manantial, purificadas o artificiales dentro de la ciudad de Quito en el 2007 fue de \$47'836.947,15 mientras que en el año 2008 fue de \$ 48'701.445,78 ; por lo que se estima que tendrá una tasa de crecimiento para el año 2009 y 2010 del 22,57%. (Superintendencia de Compañías, 2009)

1.8. Aspectos Metodológicos

La metodología a utilizarse de acuerdo a los temas planteados son los siguientes:

Análisis del entorno: Se analizará los datos macroeconómicos, análisis del sector de la industria manufacturera, análisis de la competencia, análisis del consumidor, y el micro entorno de la compañía; por lo que se realizará mediante el análisis de fuentes secundarias e investigación exploratoria primaria.

Investigación de mercados: Se utilizará la metodología de investigación exploratoria en cual se recopilará, tabulará, analizará, y evaluará los datos enfocados en las diferentes variables de mercado (producto, clientes, competencia, tendencias de mercado, etc.) las cuales nos permitirán establecer la planificación de estrategias eficaces.

Adicionalmente se utilizará la investigación descriptiva concluyente que se llevará a cabo por medio de la recopilación de información a través de fuentes primarias y secundarias para lo que se realizará las encuestas.

La empresa: Se utilizará investigación secundaria, tomando como punto de partida la estructura de modelos previamente establecidos que se ajusten al plan de investigación.

Elaboración del plan de marketing: Se utilizará investigación secundaria y modelos ya establecidos que se ajusten a los productos que se desarrollarán.

Financiero: Investigación secundaria, basadas en proyecciones y flujos de ingresos, gastos e inversión, además de modelos financieros ajustados al entorno.

Acciones de Contingencia: Analizaremos el riesgo tomando como punto de partida la información actual a nivel macro y micro, y se analizará la sensibilidad del proyecto en función de diferentes escenarios propuestos.

1.8.1. Fuentes para la recolección de información

Primaria: Obtendremos información directamente de la realidad misma, mediante: la observación, entrevista, encuesta, focus group.

Secundaria: Son registros escritos que proceden también de un contacto con la realidad, pero que han sido recogidos y muchas veces procesados por sus investigadores como libros, estudios previos, revistas especializadas, internet, etc.

1.8.2. Tratamiento de la Información

Clasificación: La clasificación de la información consiste en saber con qué información contamos, cómo tratarla, de cuál deshacerse, dónde guardarla y cómo recuperarla de nuevo para hacerla trabajar.

Tabulación: Una vez aplicadas las encuestas, se procedieron a la tabulación de la información recabada, para esto se creó una base de datos en SPSS, que nos permite almacenar gran cantidad de datos a través de tablas (conjunto de registros, en nuestro caso, las respuestas de cada pregunta) e introducirlos por medio de formularios (conjunto de campos donde pueden capturarse los datos y que son contruidos a partir de las tablas), además de poder realizar consultas sobre información específica de forma rápida y precisa.

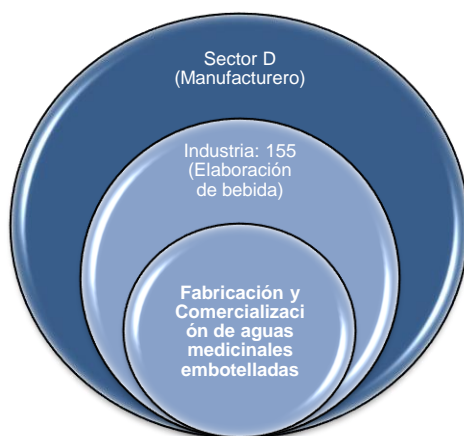
Histograma: Es un resumen gráfico de los valores producidos por las variaciones de una determinada característica, representando la frecuencia con que se presentan distintas categorías dentro de dicho conjunto.

Gráficos: La representación de datos de forma grafica ofrece mensajes mas claros donde las conclusiones son fáciles de entender.

CAPÍTULO 2. ANÁLISIS DEL ENTORNO.

2.6. Sector.

Gráfico 2.1.

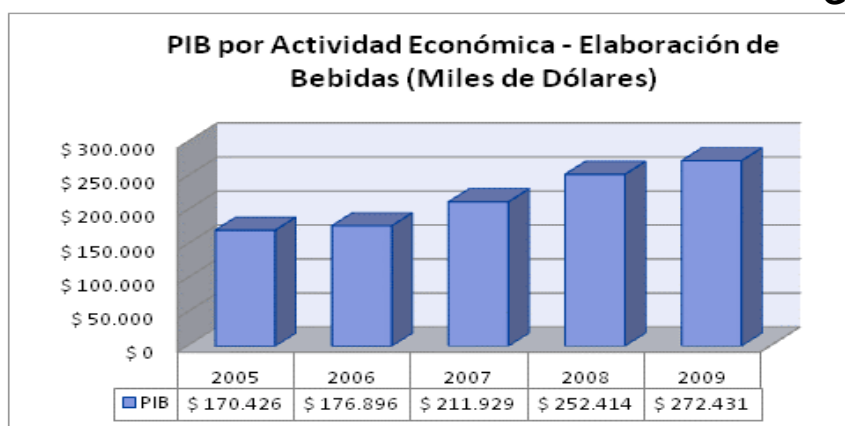


Fuente: CIU.
Elaborado por: Autores.

El sector manufacturero, después del comercio, es el sector que más aporta a la economía del país; su contribución al producto interno bruto nacional es alrededor del 14%. La rama que más aporta a la producción de este sector es alimentos y bebidas. (Cámara de Industria del Guayas, 2006)

2.7. Industria.

Gráfico 2.2.



Fuente: BCE

2.8. El Negocio.

La empresa estará enfocada a satisfacer las necesidades de los clientes ofreciendo el producto “Agua Medicinal Embotellada” proveniente de una vertiente natural previamente tratada para asegurar la pureza total al consumidor, bajo las más estrictas normas de calidad y salud establecidas, en sus sabores variados al alcance de todo tipo de consumidor como son:

- Manzanilla.
- Menta.
- Anís.
- Cedrón.

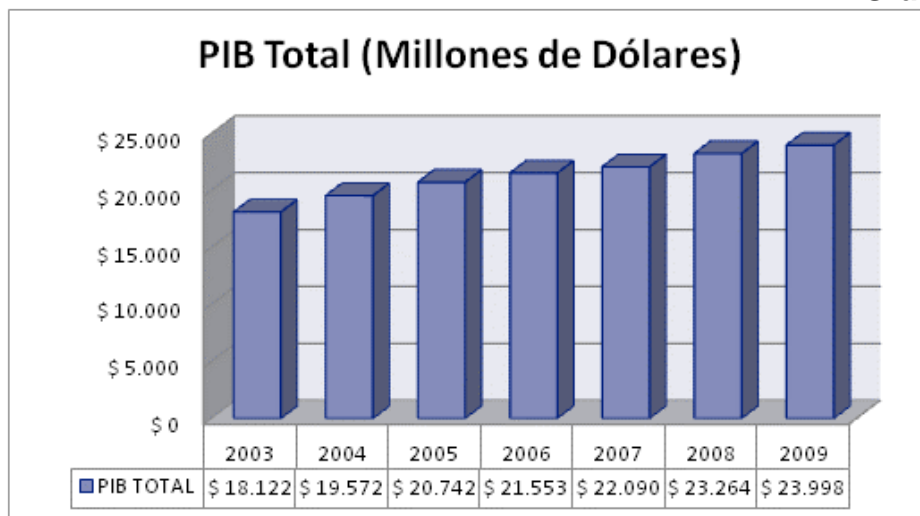
2.9. Análisis del Macro entorno.

2.9.1. Factores Económicos.

2.9.1.1. Producto Interno Bruto (PIB).

El PIB es el valor total de la producción corriente de bienes y servicios finales dentro del territorio nacional, durante un periodo dado, normalmente un trimestre o un año. (Larraín F. y Sachs J., 2002).

Gráfico 2.3.



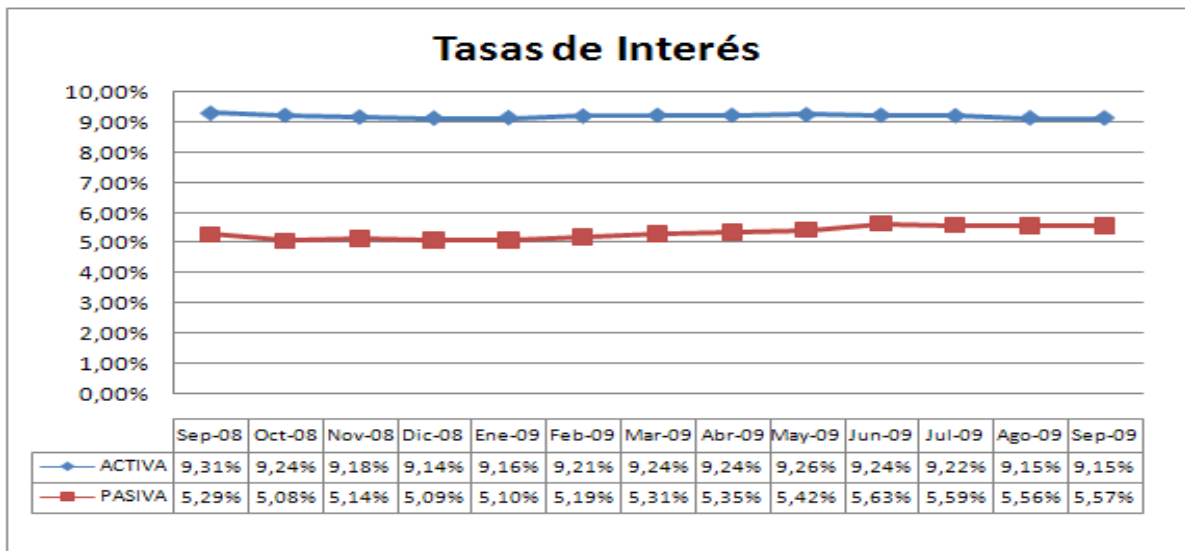
Fuente: Banco Central del Ecuador.

El Banco Central de Ecuador pronosticó un crecimiento del PIB del 6,81% en 2010, pues prevé un mayor dinamismo en la inversión pública, sobre todo en petróleo e infraestructuras. (Infolatam, 2009).

2.9.1.2. Tasas de Interés.

Las tasas de interés son una medida de ganancia para quien decide ahorrar hoy y consumir en el futuro. La formación eficiente de las tasas de interés para diferentes plazos depende de la eficiencia del mercado de dinero que involucra al prestamista y al prestatario.

Gráfico 2.4.



Fuente: Cámara de Industrias y Producción Pichincha.
Elaborado por: Autores.

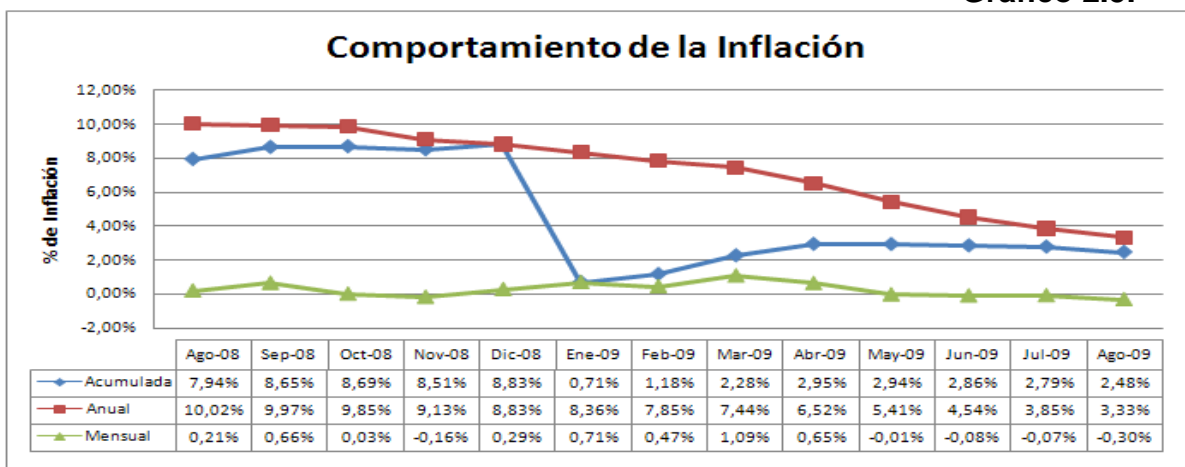
El incremento de tasas de interés se enmarca en la política del presidente Rafael Correa de restringir la salida de divisas vía importaciones. Para ello pretende reducir el consumo de bienes foráneos encareciendo el crédito.

El Banco Central también aumentó la tasa para los microcrédito pequeños, denominados de subsistencia. Con ello se busca de atender a quienes piden créditos de USD 50 a 200, que se restringieron en los últimos meses. (El Informativo Inmobiliario, 2009).

2.9.1.3. Inflación.

La inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares. (Banco Central Ecuador, 2009).

Gráfico 2.5.



Fuente: Banco Central del Ecuador.
Elaborado por: Autores.

La reducción de la tasa inflacionaria anual, para el mes de mayo del 2009 cerró con un valor de 5.41%, que representa una disminución de -41.77% con respecto al mismo período del 2008.

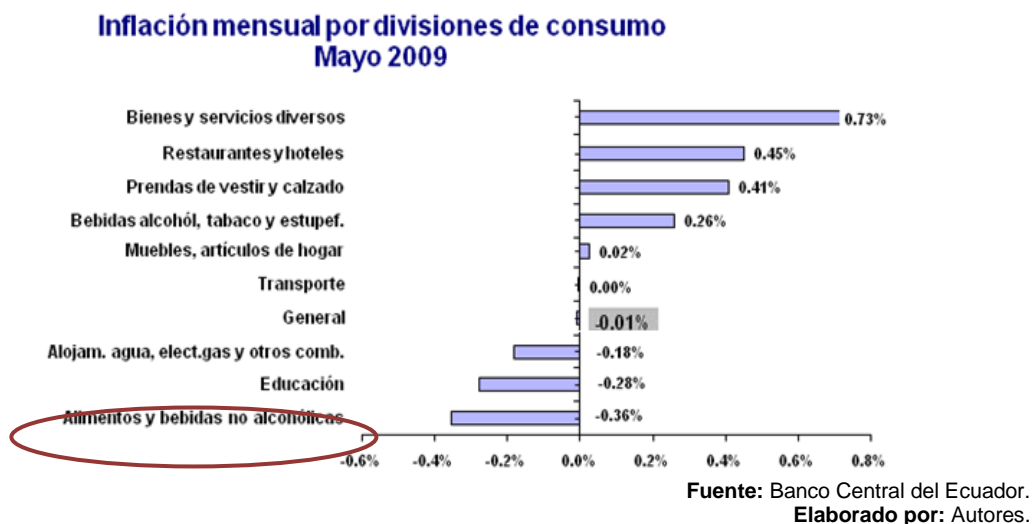
Esta tendencia a la baja, registrada desde septiembre del 2008 explica el descenso del costo de los insumos internacionales que impactaron desde noviembre de 2007 y por la disminución de los efectos del invierno y los programas gubernamentales como Socio Tienda.

Este proceso no solo afecta a los consumidores, sino también a productores, es así que para el mes de mayo de 2009 se registró una disminución en el índice de precios al productor de -183.51% con respecto al mismo mes del año precedente, que se explica por la estabilización de los precios de los

commodities¹ y su tendencia a la baja como respuesta a la crisis mundial, situación similar al caso del índice de precios al constructor que se redujo a -1.99% con respecto al mismo mes del 2008. (CFN, 2009).

2.9.1.3.1. Inflación Mensual por Divisiones de Consumo.

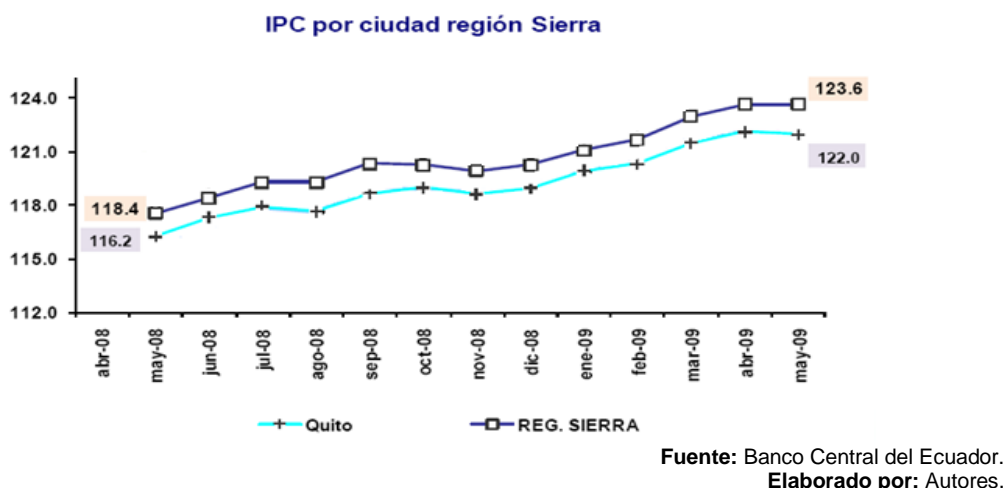
Gráfico 2.6.



La inflación mensual por dividendos de consumo determina que el rubro de alimento y bebidas no alcohólicas tiene una disminución del 0,36%.

2.9.1.3.2. IPC Región Sierra.

Gráfico 2.7.

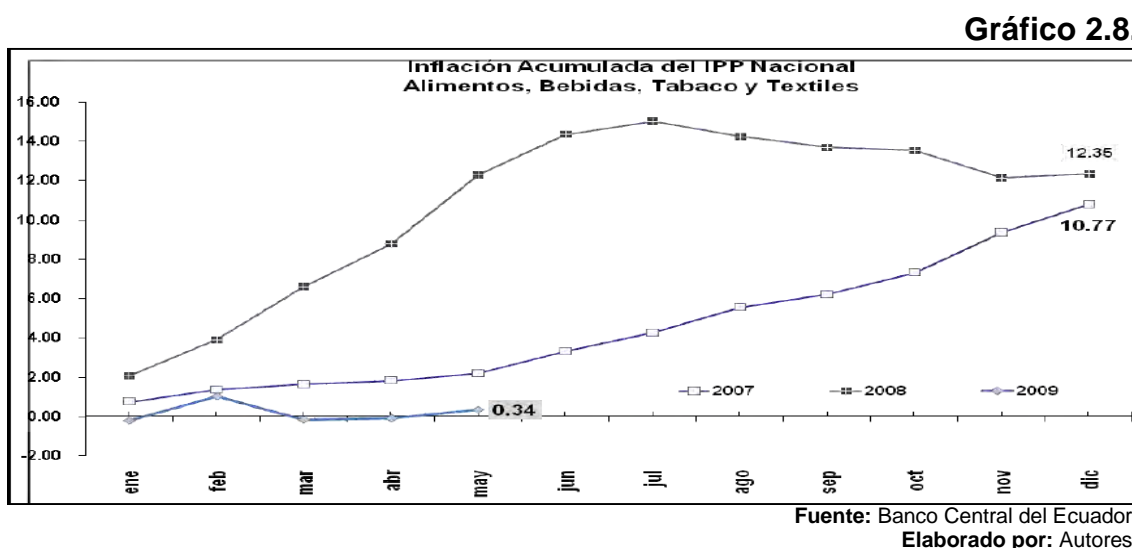


¹ Commodity, define a aquellas materias primas y materiales que se transan internacionalmente en mercados organizados.

El índice de Precios al Consumidor (IPC), mide los cambios en el tiempo del nivel general de los precios, correspondientes al consumo final de bienes y servicios de los hogares de estratos de ingreso (INEC, 2009).

Para el análisis del gráfico nos enfocamos en la ciudad de Quito y la Región Sierra, y observamos como resultado que en la ciudad de Quito en el último mes hay una pequeña disminución en relación al mes anterior, y en la Región Sierra mantiene un crecimiento hasta el mes de abril y para el mes de mayo se mantiene igual.

2.9.1.3.3. IPP Nacional.



El Índice de Precios al Productor es un indicador de alerta a la inflación, que mide la evolución de los precios de los bienes producidos para el mercado interno y la exportación. (INEC, 2009)

El gráfico nos muestra que en el año 2009 la inflación acumulada del IPP Nacional Alimentos, Bebidas, Tabaco y Textiles son de 0,34%, comparando con año 2008 ha sufrido una disminución significativa.

2.9.2. Factores Político-Legales.

Los gobiernos establecen una serie de normas que regulan las actividades de las empresas, en algunos casos las incentivan, y en otros casos las limitan, e incluso las prohíben. Es así que el ambiente político y legal incide de distintos

modos sobre la empresa, puede crear un ambiente de confianza o lo contrario, según establezca reglas claras o no.

2.9.2.1. Estabilidad Política.

Gráfico 2.9.



Fuente: The Economist Intelligence Union (EIU), "*Manning The Barricades*", Marzo del 2009.
Elaborado por: Autores.

El Índice de Inestabilidad Política es un indicador de la vulnerabilidad de los gobiernos a los disturbios sociales y políticos. Este índice, que se mide en una escala de 0 (poca vulnerabilidad) a 10 puntos (alta vulnerabilidad), está conformado por dos subíndices:

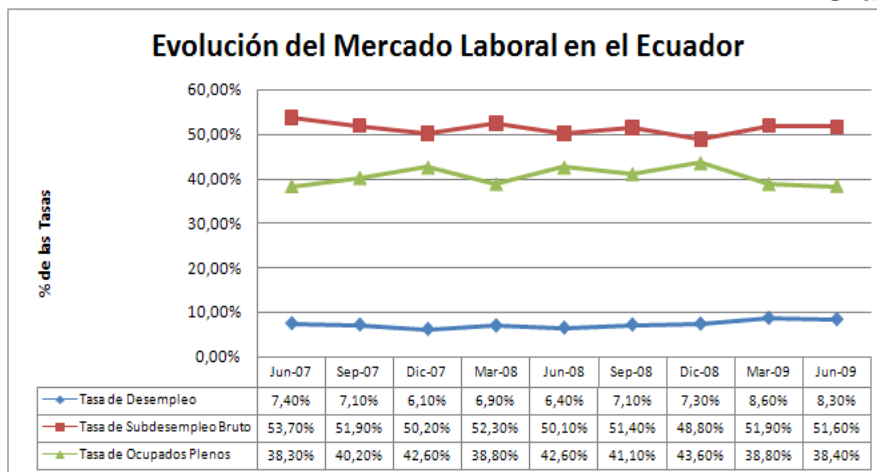
1. El índice de vulnerabilidad subyacente, y
2. El índice de presiones económicas.

En relación al subíndice de vulnerabilidad subyacente, la calificación para Ecuador fue de 8.3 sobre 10 puntos, ubicándose como el tercer país más riesgoso del mundo y compartiendo su ubicación con Bolivia. Esta calificación se explica principalmente por el proceso de inestabilidad política de la última década (cinco presidentes constitucionales en sólo 10 años); y, por una alta percepción de la corrupción en el sector público (2.4 puntos sobre una puntuación máxima de diez, que obtendría un país sin problemas de corrupción¹). Por otro lado, en el índice de dificultades económicas, Ecuador se ubica en segundo lugar a nivel regional, luego de Venezuela y Argentina. Esto, debido principalmente a las bajas expectativas de desempeño económico para el 2009. (Fundación Ecuador Libre, 2009).

2.4.3. Factores Sociales y Culturales.

2.4.3.1. Desempleo, Subempleo, Ocupados Plenos.

Gráfico 2.10.



Fuente: INEC (Resumen Trimestral) Nacional Urbano.

Elaborado por: Autores.



DESEMPLEO

- El país cerró el 2009 con una tasa de desempleo del 7,9 %, según datos del INEC, que aplica las encuestas en las cinco ciudades más importantes del país, donde determina un desempleo del 6,1% en Quito y 3,9% en Ambato.



SUBEMPLEO

- El subempleo se ubicó en un 51,9% entre enero y marzo de este año, frente al 52,3% registrado en los mismos meses del 2008, mientras que la ocupación plena se mantuvo estable en un 38,8% en los periodos analizados



OCUPADOS PLENOS

- El número de ocupados plenos se incrementó del 38,3% al 43,6%, debido a una disminución del subempleo.

Fuente: INEC y (El Universo 2009)

Elaborado por: Autores.

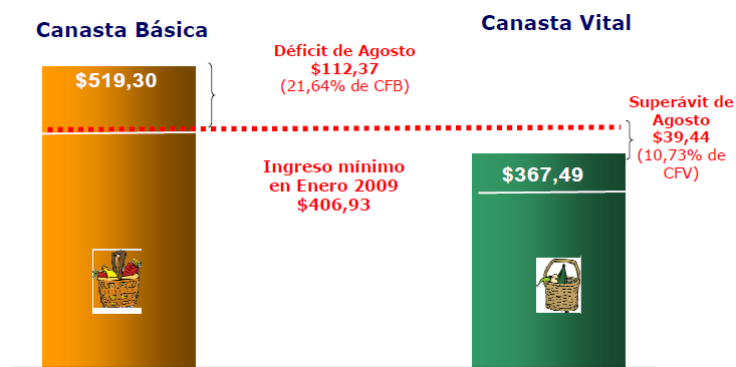
2.4.3.2. Calidad de Vida.

La canasta familiar se refiere a un hogar tipo de 4 miembros, con 1,60 perceptores que ganan exclusivamente la remuneración básica unificada, están constituidas por alrededor de 75 artículos de los 299 que conforman la Canasta de artículos (Bienes y servicios), del Índice de Precios al Consumidor (IPC).

Los artículos que conforman estas canastas analíticas, se considera que son imprescindibles para satisfacer las necesidades básicas del hogar considerado en: alimentos y bebidas; vivienda; indumentaria; y, misceláneos.

Gráfico 2.11.

Canasta Familiar Mes de Agosto 2009



Fuente: INEC.
Elaborado por: INEC

La Canasta Familiar Básica, definida en noviembre de 1982, tiene un costo de 519.30 USD, en tanto que la Canasta Familiar Vital, definida en enero del 2007, alcanza un costo de 367.49 USD.

Dichos costos, frente al Ingreso Familiar del mes 406.93 USD obtenido con 1,60 perceptores de Remuneración básica unificada, plantean una restricción en el consumo de 112.37 USD, esto es del 21.64% del costo actual de la Canasta Familiar Básica; y, una recuperación en el consumo de 39.44 USD, esto es el 10.73 % del costo actual de la Canasta Familiar Vital.

En consecuencia, con su Presupuesto Familiar, los Hogares Urbanos de Ingresos Bajos no pudieron adquirir la Canasta Familiar Básica, pues el poder adquisitivo del ingreso familiar disponible fue insuficiente en 21.64%; pero adecuado para alcanzar una recuperación de 10.73% en la Canasta Familiar Vital. (INEC, 2009)

2.4.4. Factores Ecológicos y de Calidad.

2.4.4.1. Existencia de Controles de Calidad.

2.4.4.1.1. Registro Sanitario de Alimentos (Ver ANEXO 1).

El registro sanitario es obligatorio para los alimentos procesados y aditivos alimentarios, cosméticos, productos higiénicos o perfumes, productos naturales procesados, y plaguicidas de uso doméstico, industrial o agrícola, en adelante denominados productos, que se expendan directamente al consumidor bajo una marca de fábrica o nombres y designaciones determinadas, deberán obtener el Registro Sanitario expedido conforme a lo establecido en el reglamento.

Además, para el caso de productos naturales procesados de uso medicinal de los plaguicidas de uso doméstico, industrial o agrícola se atenderán a las normas legales y reglamentarias que rigen la materia. (Dr. Posso Manuel, 2009)

**2.4.4.1.2. Formato de solicitud para Registro Sanitario de Alimentos
(Ver ANEXO 2).**

2.4.4.2. Normas sobre la Calidad.

2.4.4.2.1. INEN (Ver ANEXO 3).

Las normas ISO 9000 son normas de "calidad" y "gestión continua de calidad", establecidas por la Organización Internacional para la Estandarización (ISO). Se pueden aplicar en cualquier tipo de organización o actividad sistemática orientada a la producción de bienes o servicios. Se componen de estándares y guías relacionados con sistemas de gestión y de herramientas específicas, como los métodos de auditoría.

Su implantación en estas organizaciones, ofrece una gran cantidad de ventajas para las empresas, entre los que se cuentan:

- Monitorear los principales procesos asegurando que sean efectivos.
- Mantener registros apropiados de la gestión, de los procesos y de los procedimientos.
- Mejorar la satisfacción de los clientes o los usuarios.
- Mejorar continuamente los procesos, tanto operacionales como de calidad.

- Reducir los rechazos e incidencias en la producción o prestación del servicio mediante un monitoreo y la existencia de procedimientos para la corrección de los problemas.

2.4.4.3. Legislación Ambiental.

El proyecto no es de alto impacto ambiental debido a que no se extraen recursos naturales que se encuentran en proceso de extinción, adicionalmente podemos recalcar que al utilizar maquinaria de primera línea la empresa se convierte en una empresa limpia y ecológica, ya que no emitirá desechos tóxicos por lo tanto no repercutirá en la salud de los trabajadores ni en los sectores aledaños.

2.4.5. Factores Tecnológicos.

La tecnología es un proceso de transformación con que se convierte insumos organizacionales en productos. Por lo tanto, la tecnología son los conocimientos, instrumentos, técnicas y acciones que se utilizan para transformar ideas, información, y materiales en bienes y servicios terminados.

Las transformaciones tecnológicas desempeñan una función cada vez más importante en el entorno de una organización, ya que constituye en el presente y ayudan a crear el futuro. (Hellriegel D., Jackson S., Slocum J., 2002).

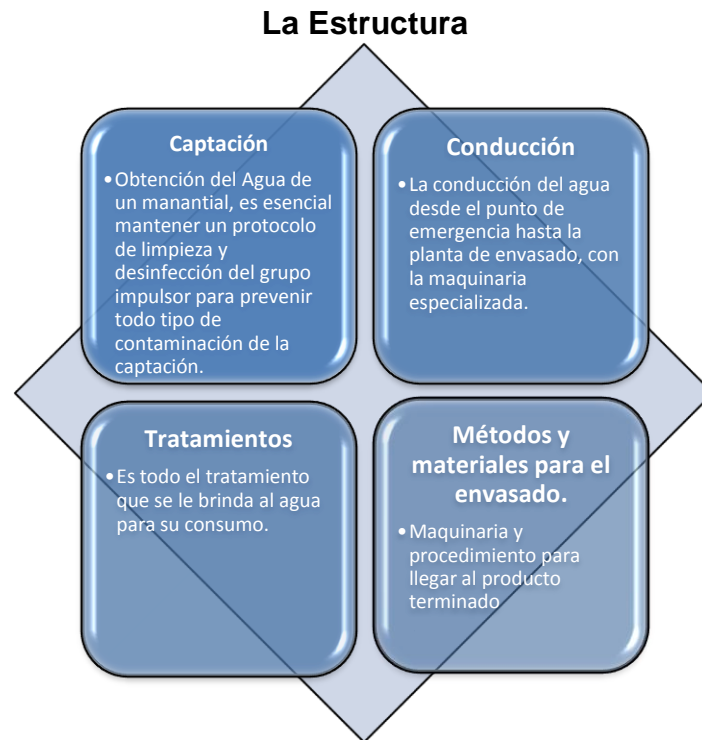
2.4.5.1. Recursos Tecnológicos.

La producción y consumo de aguas envasadas han experimentado un aumento espectacular en los últimos años. Este hecho puede obedecer a dos causas principales: la dudosa calidad del agua corriente y la consideración del agua embotellada como un producto natural y símbolo de un estilo de vida sano y sofisticado.

La tecnología que se requiere es relativamente sencilla. Toda inversión realizada en una planta de envasado va encauzada para conseguir un producto final con unas características idénticas a las que tiene el producto de alta calidad, y llevarla así, tal cual, a la mesa del consumidor. Es, por ello, que se

utilizan conducciones de acero inoxidable o de otros materiales alimentarios, equipos de llenado y taponado higiénicos, estaciones de filtrado para eliminar materia sedimentable, salas de envasado con atmósfera controlada, etc.

Gráfico 2.12.



Fuente: (López. J, 1998).
Elaborado Por: Autores

2.5. Análisis del Microentorno.

2.5.1. Fuerzas Competitivas de Porter.

Las Fuerzas Competitivas de Porter estudia las técnicas del análisis de la industria o sector industrial, definido como el grupo de empresas que producen productos que son sustitutos cercanos entre si " (Porter, 1995:25), con el fin de hacer una evaluación de los aspectos que componen el entorno del negocio, desde un punto de vista estratégico.

2.5.1.1. Amenaza de entrada de nuevos competidores.

El sector de las bebidas esta manejado por grandes compañías que tienen la finalidad de manejar los costos del producto debido a su elevado volumen de

producción, lo cual lo beneficia porque se crea una barrera de entrada natural (economía a escala). El capital inicial requerido es alto, ya que la rentabilidad de la empresa es por volumen no por unidad, por lo que una empresa deberá producir en grandes cantidades para obtener una ganancia aceptable.

En este sector cada marca se encuentra perfectamente identificada y el consumidor ha establecido sus preferencias, por lo cual es difícil ingresar al mercado. Además, otro punto predominante es el acceso a canales de distribución debido a que cada empresa cuenta con canales previamente determinados.


En la elaboración de bebidas las máquinas son sumamente especializadas y en muchos casos difieren entre una empresa y otra por lo tanto es imprescindible verificar, si empresas que realicen similar actividad estuvieren dispuestas a adquirirlas, en algún caso extremo.

Las materias primas más importadas por las empresas fabricantes de bebidas son: concentrados, jarabes, esencias, sustancias básicas para su proceso de producción. Las gaseosas a más de su alto costo de producción están expuestas a cargas tributarias que incrementa el precio del producto disminuyendo la demanda del mismo (Pastor y Córdova, 2009).

2.5.1.2. La rivalidad entre los competidores.


La industria de bebidas registra una fuerte competencia debido especialmente a la diversidad de productos que se agrupan dentro de esta clasificación, como agua natural, agua mineral, jugos naturales, bolsas de té entre otros. (Pastor y Córdova, 2009)

Gráfico 2.13.




Jugos Naturales y Artificiales

- El consumo de este producto ha crecido en un 13%
- Durazno es el sabor favorito de los clientes, con un 72%, a continuación están Naranja, Mango, Mora y Manzana con el 5%. Sunny, es la marca que lidera esta variedad. (Diario el Hoy, 2008)



Agua Natural

- El consumo de agua embotellada ha ido creciendo a un ritmo constante en el país y en todo el mundo en los últimos años.
- La gente escoge el agua embotellada por diferentes razones (mejor sabor, calidad, seguridad)



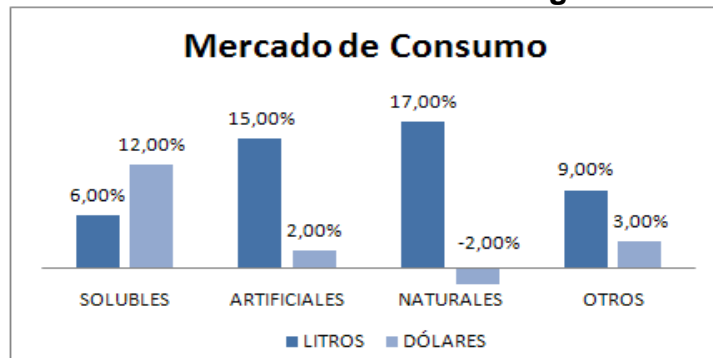
Té

- Se han convertido en bebidas muy populares en el mundo, debido a sus propiedades, algunas antioxidantes que fortalecen el sistema inmunológico y neutralizan la actividad de los radicales libres. (El Diario, 2008)
- Principales marcas de té que se ofrecen en el Ecuador en diferentes presentaciones son: (Hornimans, Sumesa, Toni, tesalia y entre otras)

Fuente: (Vistazo, 2008) (El Diario, 2008).
Elaborado Por: Autores

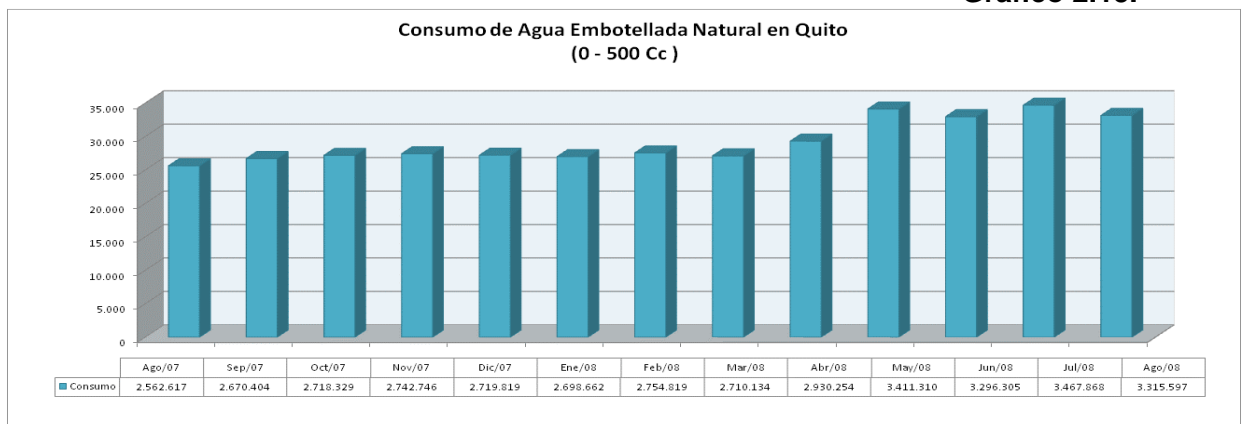
Gráfico 2.14.

Mercado de Consumo de Jugos



Fuente: IPSA Group
Elaborado por: Autores

Gráfico 2.15.



Fuente: IPSA Investigadora de Mercado.

2.5.1.3. Poder de negociación de los proveedores.

Se estima, que en el país son conocidas unas aproximadamente 500 especies de plantas medicinales. De ellas, 228 son registradas como las más utilizadas y unas 125 identificadas como las más comercializadas (Buitrón, 1999).

Se las obtiene vía recolección silvestre o cultivo. Se comercializan como producto fresco, seco, extracto pulverizado o como aceites esenciales.

Zonas de cultivo.

A continuación se presentan algunos sitios identificados de cultivo en el Ecuador para este estudio.

Tabla 2.1.

SIERRA	
Provincia	Productores /Procesadores
Loja	ILE
Chimborazo	CEDEIN, ERPE
Bolivar	Casa Cayambe
Imbabura	AGROALEGRE
Pichincha	Asociación Mujeres de Olmedo
Cotopaxi / Tungurahua	Aromas del Tungurahua

Fuente: CORPEI
Elaborado por: Autores

En realidad, la producción se da en todos los sitios agroecológicos y microclimas, dependiendo de la variedad. Así por ejemplo, los páramos del país son zonas agroecológicas con buena aptitud para ciertas especies, que desarrollan en la altura más aroma, o concentran un porcentaje más alto de aceites esenciales.

Estructura de la Industria.

La estructura de la industria y el comercio de las hierbas están representados arriba del 90% por productores pequeños. Ellos venden su producción al mercado interno.

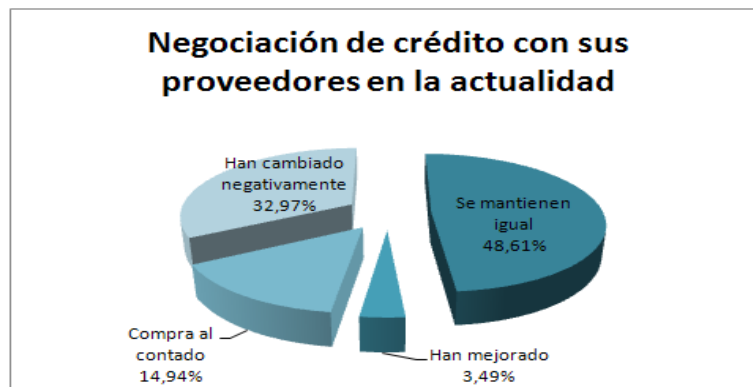
Se estima que un 10% de todas las pequeñas industrias del país se basa en diferentes productos forestales no maderables (Wunder en Butrón 1999), en

donde encajan las plantas medicinales entre otros productos primarios del bosque.

Los proveedores de los insumos no están generalmente bien organizados, con lo cual existe un bajo poder de negociación, de esta manera podemos omitir una imposición de precios; la única desventaja existente se genera en que los insumos requeridos son claves para el negocio, a pesar de ser de bajo costo.

El poder de negociación se lo tiene al momento de elegir proveedores, ya que la empresa puede elegir entre las ofertas que más le convengan.

Gráfico 2.16.



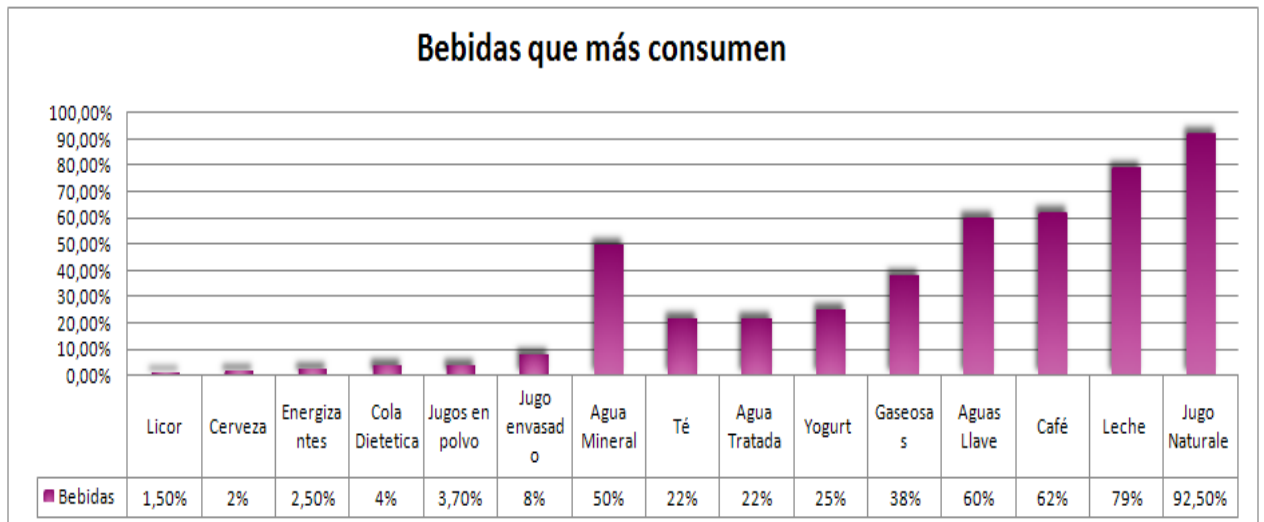
Fuente: IPSA Researchers, 2009.
Elaborado por: Autores.

Del total de encuestados la mitad de ellos mantienen su línea de crédito como siempre lo han venido haciendo. Un interesante porcentaje declara comprar al contado (IPSA, 2009).

2.5.1.4. Poder de negociación de los compradores.

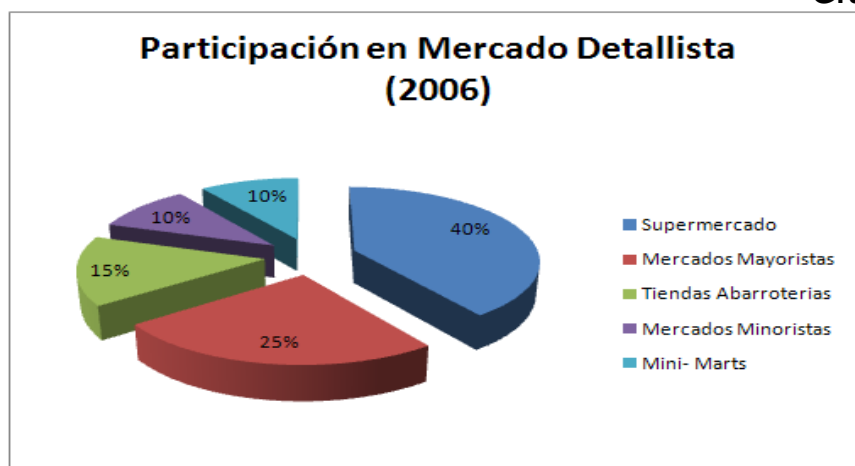
De acuerdo a un estudio realizado por INSIGHT S.A., los ecuatorianos mantienen una clara preferencia por las bebidas tradicionales, tal es así, que un 92,50% de los encuestados consumen jugos naturales diariamente y aproximadamente un 79% leche en la ciudad de Quito.

Gráfico 2.17.



Fuente: INSIGHT S.A.
Elaborado por: Autores .

Gráfico 2.18.



Fuente: DE LA TORRE Martha, VERA Elsa ,2009.
Elaborado por: Autores.

El gráfico anterior, muestra un crecimiento en la participación de los supermercados y una disminución en la participación de las tiendas de abarroterías en el mercado detallista del Ecuador en los últimos cuatro años. Se estima que de los cerca de 19.000 establecimientos registrados como tiendas de abarroterías o tiendas de barrio que existían en 1999, al menos el 15% de ellos habrían desaparecido para principios del 2006, se atribuía este hecho en especial a la competencia con las tiendas detallistas más grandes (supermercados) (De la Torre M, Vera E, 2009.)

En la actualidad se ha determinado que en la variedad está el gusto, la diversificación de los negocios hace que las compañías generen grandes utilidades, en el sector de bebidas el 2,80% es el porcentaje de diversificación que se obtuvo del año 2007 al 2008 (Vistazo, 2009).

2.5.1.5. Amenaza de ingreso de productos sustitutos.

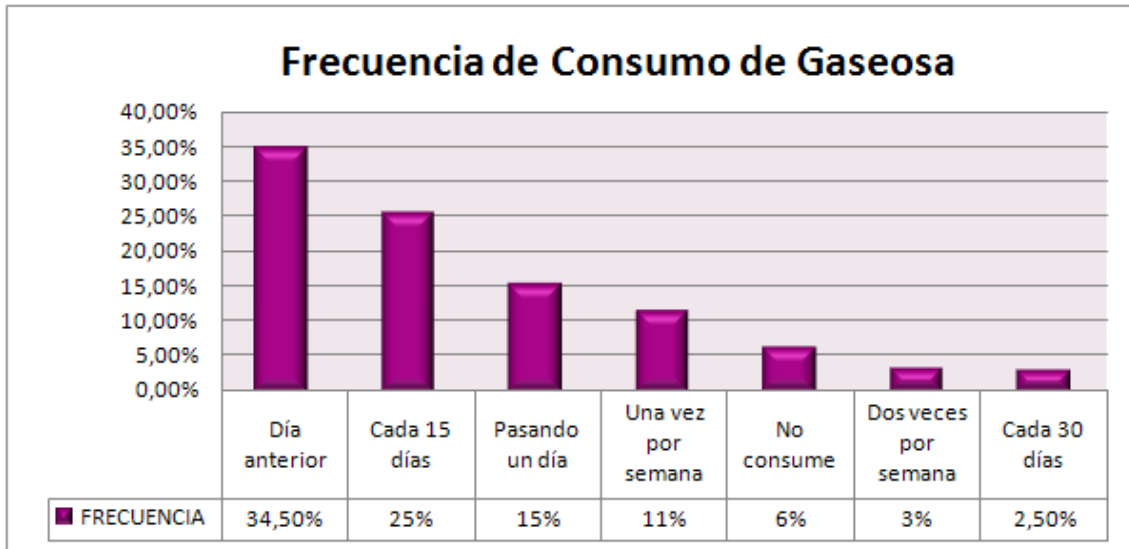
En la industria de las bebidas, los productos sustitutos constituyen un punto fundamental constituyendo uno de los mayores riesgos que registra el sector, esto se debe a que existe un sin número de productos que poseen características similares entre si, lo cual sin duda alguna intensifica el índice de competitividad entre una empresa y otra. (Pastor y Córdova, 2009).

Gráfico 2.19



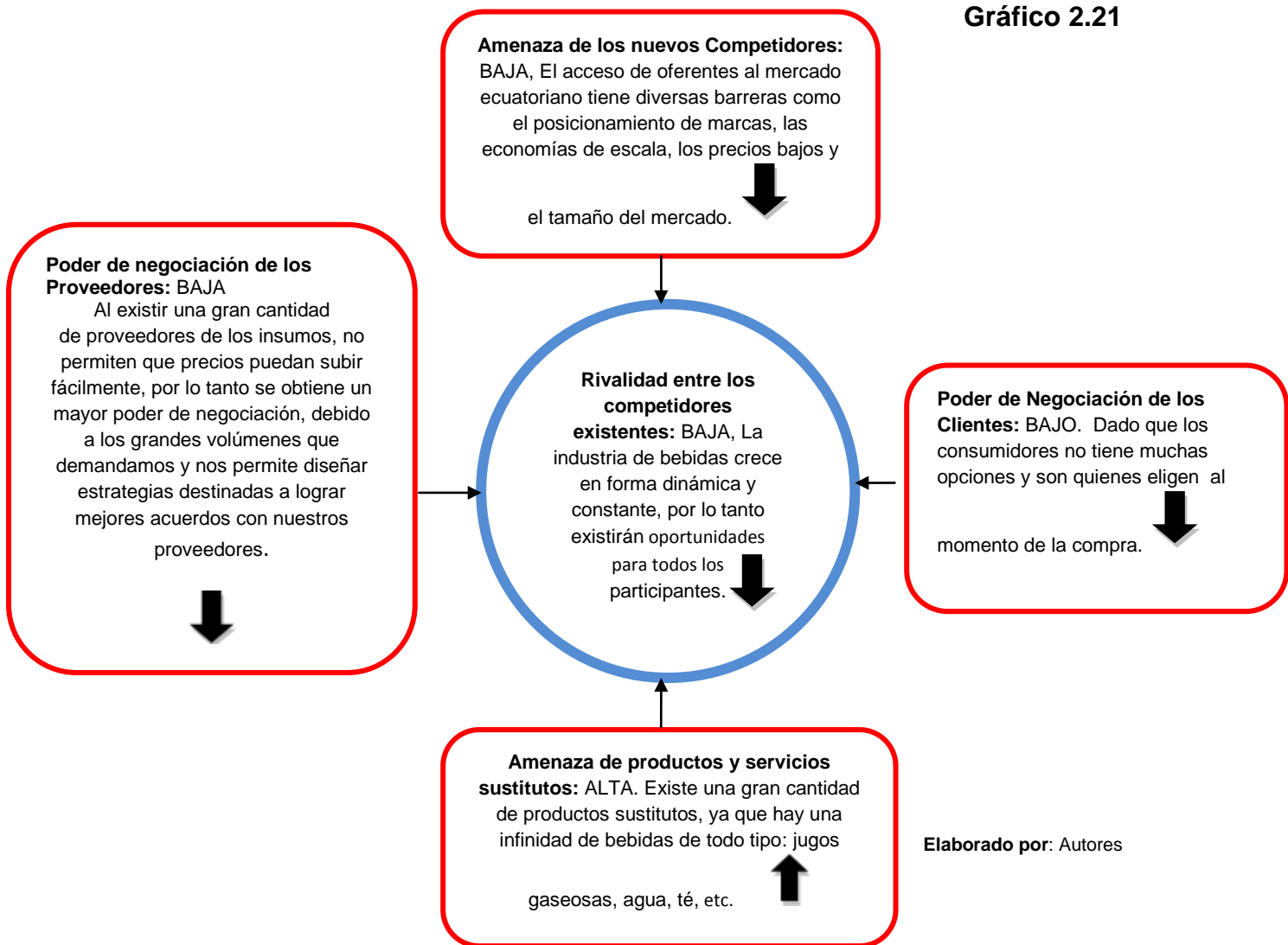
Fuente: (Pastor y Córdova, 2009). (Rojas M, 2009)
Elaborado por: Autores

Gráfico 2.20.



Fuente: INSIGHT S.A,
Elaborado por: Autores

Gráfico 2.21



Elaborado por: Autores

CAPÍTULO 3. ESTUDIO DE MERCADO.

3.7. Introducción.

En esta etapa se implementará una investigación, para conocer al segmento objetivo del mercado a que se desea llegar con nuestro producto. La investigación nos permitirá determinar el grado de conocimiento que tiene los posibles consumidores acerca de la bebida y la percepción sobre los demás productos que se encuentran en el mercado.

3.8. Definición del Problema.

Problema Gerencial.

¿Sería factible la producción y lanzamiento de una bebida refrescante a base de hierbas naturales en la ciudad de Quito?.

Problema de Investigación.

Determinar el Nicho de mercado de la empresa, conocer los gustos y preferencias de los consumidores y sus frecuencias de consumo, determinar el precio que el consumidor estará dispuesto a pagar.

3.9. Fuentes de Información.

Primaria: Son todas aquellas que nos proporcionan información directa y original, no abreviada, ni traducida de los hechos que nos interesa conocer para el estudio.

Obtendremos información directamente de la realidad misma, mediante: la entrevista, encuesta, focus group.

Secundaria: Son registros escritos que proceden también de un contacto con la realidad, pero que han sido recogidos y muchas veces procesados por sus investigadores como libros, estudios previos, revistas especializadas, internet, etc.

3.10. Objetivos del Estudio de Mercado.

Objetivo General.

Determinar nuestro mercado meta, su comportamiento, la oferta y demanda y un precio estimado, para así determinar la conveniencia y probabilidad de éxito de nuestro proyecto.

Objetivos Específicos.

- Identificar los gustos y preferencias del consumidor potencial del producto.
- Determinar la frecuencia de consumo del agua medicinal.
- Identificar la preferencia de los consumidores frente a productos similares.
- Determinar los lugares donde el cliente estaría dispuesto a adquirir el producto.
- Identificar los canales de distribución y promoción a implementar.
- Determinar las expectativas del consumidor hacia nuestro posible producto.

3.11. Aspectos Metodológicos

Grafico 3.1



Elaborado por: Autores

*Se estimaba realizar 3 entrevistas con expertos, pero dadas las circunstancias no se realizó más entrevistas ya que varias empresas del mercado nacional nos cerraron las puertas

3.12. Diseño de la Investigación.

3.12.1. Entrevistas.

Las entrevistas se utilizan para recabar información en forma verbal, a través de preguntas que propone el analista.

3.12.1.1. Objetivos.

- Conocer el mercado de bebidas embotelladas en la ciudad de Quito.
- Conocer el futuro del mercado de aguas embotelladas en el Ecuador.
- Obtener datos relevantes sobre la industria.

3.12.1.2. Conclusiones.

La entrevista fue realizada a Proglobal, una empresa que importa, produce y distribuye desde hace 9 años en el Ecuador, alimentos, bebidas y licores de calidad.

Las conclusiones de la entrevista fueron las siguientes:

- El mercado de bebidas en el Ecuador al igual que en el resto del mundo esta en constate crecimiento, en los últimos tres años a tendido un crecimiento sostenido de más del 5 % por ciento reflejando así que los consumidores están abiertos y dispuestos a probar nuevos productos con diversidad de ingredientes, funcionalidades y sabores. En otros países más desarrollados la variedad que se puede encontrar es muy grande, por esta razón todavía hay mucho campo por explotar en nuestro país y poco a poco ir culturizando al consumidor a las nuevas opciones que debido al mundo globalizado actual tardan menos en llegar.
- Definitivamente las bebidas gaseosas siguen siendo el rey y en particular Coca Cola, después de esto podríamos decir en otra categoría las isotónicas y en este caso seria Gatorade.
- En el mercado ecuatoriano en su gran mayoría todavía dirige mucho su compra por el tema precios sin embargo también es importante que esto

se complemente con las siguientes características: que sea refrescante y tenga buen sabor.

3.12.2. Grupos Focales.

Es una técnica de estudio de las opiniones o actitudes de un grupo de personas, utilizada en estudios comerciales. Con el grupo de discusión se indaga en las actitudes y reacciones de un grupo social específico frente a un tema de interés comercial como un producto, servicio, concepto, publicidad, idea o embalaje.

3.12.2.1. Objetivos.

- Explorar a fondo los sentimientos y actitudes de los participantes del grupo.
- Identificar los gustos y preferencias de los futuros consumidores
- Intercambiar experiencias sobre el producto objetivo.
- Lograr información asociada a conocimientos, actitudes, sentimientos, creencias y experiencias.

3.12.2.2. Conclusiones.

- Grupo Focal 1: Conformado por 3 mujeres y 3 hombres entre 20 y 30 años de edad.
- Grupo Focal 2: Conformado por 4 mujeres y 4 hombres entre 31 y 40 años de edad.
- Grupo Focal 3: Conformado por 3 mujeres y 4 hombres entre 41 y 50 años de edad.

Una vez realizado el Focus Group se determinó las oportunidades que se presentan para la elaboración del plan de negocio:

Hábitos de Consumo.

El 100% de los participantes consume aguas medicinales en base a hierbas naturales por las siguientes razones: costumbre, cultura familiar, medicación,

beneficios curativos y refrescantes; este consumo se debe a que los participantes buscan una vida más sana, utilizando productos naturales.

Entre las plantas medicinales más consumidas por los participantes son: manzanilla, cedrón, anís, horchata, hierba luisa, y menta.

Aceptación del Producto.

Después de realizar varias degustaciones del producto, el 90% de los participantes estarían dispuestos a comprar Aguas Medicinales Embotelladas, por los siguientes aspectos:

- Curiosidad.
- Nuevo en el Mercado.
- Salud.
- Necesidad.

Mientras que el otro 10% de los participantes no estarán dispuestos a comprar Aguas Medicinales Embotelladas, ya que lo prefieren preparar en casa.

3.12.3. Encuestas.

Técnica cuantitativa que consiste en una investigación realizada sobre una muestra de sujetos, representativa de un colectivo más amplio que se lleva a cabo en el contexto de la vida cotidiana, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación con el fin de conseguir mediciones cuantitativas sobre una gran cantidad de características objetivas y subjetivas de la población.

3.12.3.1. Objetivos.

- Obtener información valiosa sobre el mercado objetivo.
- Definir el mercado objetivo.
- Definir las necesidades del mercado.
- Identificar los problemas y puntos claves del mercado.
- Conocer el grado de satisfacción de nuestros clientes respecto a los productos que han encontrado durante el último tiempo.

3.12.3.2. Selección de la Muestra Poblacional.

Tabla 3.1.

POBLACIÓN DE QUITO EN EL 2008 POR SEXO Y GRUPOS DE EDAD

GRUPOS DE EDAD	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
20 - 24 años	149.287	73.661	75.625
25 - 29 años	111.966	55.246	56.720
30 - 39 años	187.598	92.565	95.033
40 - 49 años	142.904	70.512	72.392
50 - 59 años	106.311	52.456	53.855
60 años más	162.571	80.216	82.355
TOTAL	860.637	424.656	435.980

Ecuación

$$N = 860.637$$

$$p = 0.50$$

$$q = (1-p) = (1-0,50) = 0.50$$

$$k = 95\%$$

$$e = 0.10$$

$$\eta = \frac{k^2 p \cdot q \cdot N}{e^2 (N-1) + k^2 p \cdot q}$$

$$\eta = \frac{(0.95)^2 \times 0.50 \times 0.50 \times 860.637}{(0.10)^2 \times (860.637 - 1) + (0.95)^2 \times 0.50 \times 0.50}$$

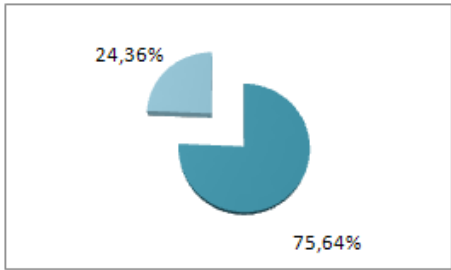
$$\eta = 156$$

3.12.3.3. Conclusiones.

Tabla 3.2.

1. ¿Consume usted Aguas Medicinales?.

Datos	Frecuencia	Porcentaje
Si	118	75,64
No	38	24,4
Total	156	100,0



A pie chart illustrating the distribution of responses regarding the consumption of medicinal waters. The chart is divided into two segments: a large teal segment representing 'Si' (Yes) at 75,64%, and a smaller light blue segment representing 'No' at 24,36%.

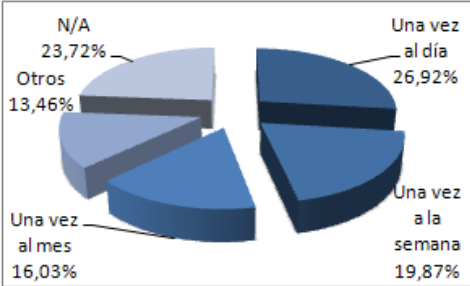
Fuente: Investigación de Mercados realizada por los Autores
Elaborado por: SPSS

Del total de los encuestados, el 75,64% confirma consumir Aguas Medicinales, mientras que el 24,36% no consume dichas aguas.

Tabla 3.3.

2. ¿Con que frecuencia usted consume Agua Medicinal?.

Datos	Frecuencia	Porcentaje
Una vez al día	42	26,8
Una vez a la semana	31	19,7
Una vez al mes	25	15,9
Otros	21	13,4
N/A	37	23,6
Total	156	100,0



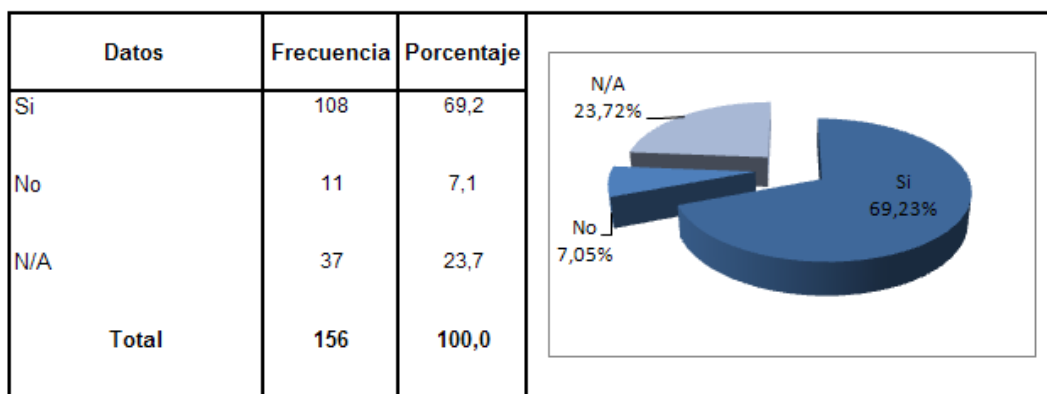
A 3D pie chart showing the frequency of medicinal water consumption. The chart is divided into five segments: 'Una vez al día' (26,92%), 'Una vez a la semana' (19,87%), 'Una vez al mes' (16,03%), 'Otros' (13,46%), and 'N/A' (23,72%).

Fuente: Investigación de Mercados realizada por los Autores
Elaborado por: SPSS

La frecuencia de consumo de agua medicinal, el 26,92% del total de los encuestados consume Agua Medicinal una vez a día, el 19,87% una vez a la semana, 16,03% una vez al mes y el 13,46% otros.

Tabla 3.4.

3. ¿Conoce usted sobre los beneficios de las Plantas Medicinales?.

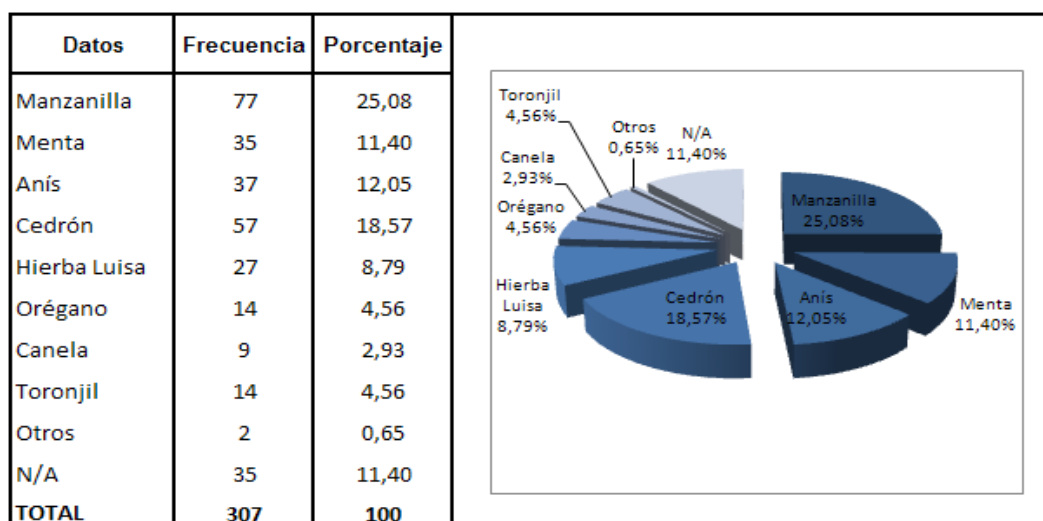


Fuente: Investigación de Mercados realizada por los Autores
Elaborado por: SPSS

El 69,23% del total de los encuestados tienen conocimientos de los beneficios que poseen las plantas medicinales, mientras que el 7,05% no conocen sus beneficios. Lo cual es muy importante para la empresa porque los consumidores ya tienen el conocimiento de los beneficios poseen dichas plantas.

Tabla 3.5.

4. ¿Qué tipo de Plantas Medicinales utiliza con más frecuencia o conoce?.

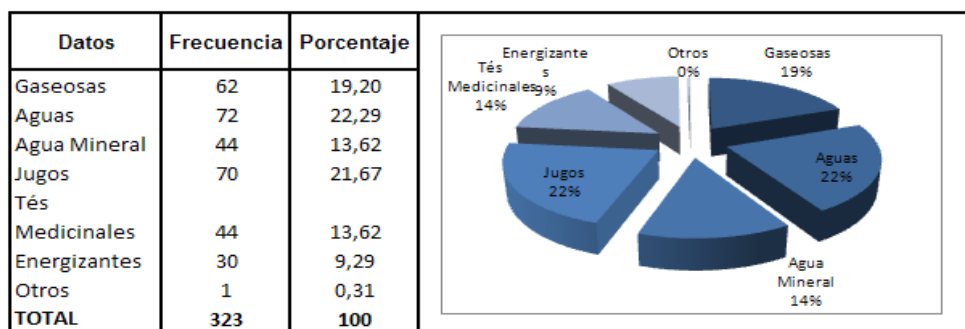


Fuente: Investigación de Mercados realizada por los Autores
Elaborado por: Autores.

El tipo de planta medicinal más consumida por los encuestados es la Manzanilla, con el 25,08%, Cedrón con 18,57%, Anís con 12,05%, Menta con 11,40%, y Hierba Luisa con 8,79%.

Tabla 3.6.

5. ¿Qué tipo de bebidas son de su preferencia?.

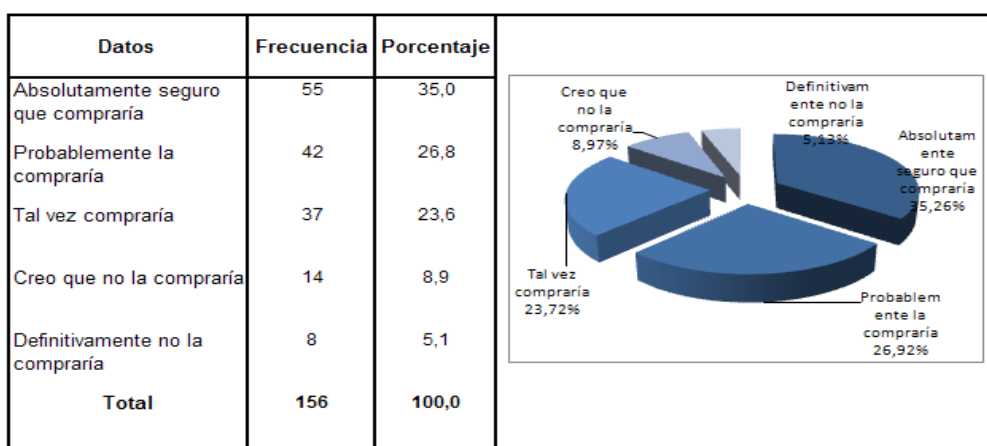


Fuente: Investigación de Mercados realizada por los Autores
Elaborado por: Autores.

El 22,29% del total los encuestados prefieren consumir aguas, seguido del 21,29% en Jugos, el 19,20% en Gaseosas, el 13,62% en Agua Mineral y un 13,62% en Té Medicinal.

Tabla 3.7.

6. ¿Si en el mercado existiera una Bebida Medicinal Embotellada, en base a hierbas naturales, Usted la compraría?.

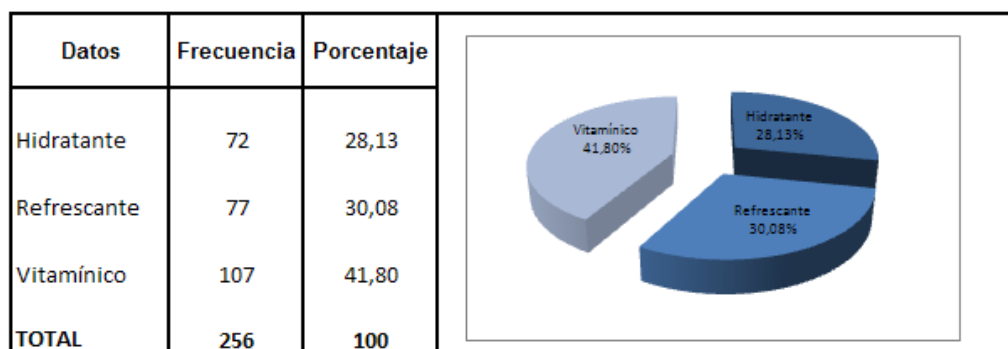


Fuente: Investigación de Mercados realizada por los Autores
Elaborado por: SPSS

Del total de encuestados el 35,26% está absolutamente seguro que compraría nuestro producto, mientras que el 26,92% probablemente lo compraría, el 23,72% tal vez lo compraría, el 8,9% cree que no la compraría y el 5,13% definitivamente no lo compraría.

Tabla 3.8.

7. ¿Qué valor agregado le gustaría obtener del producto, considerando los beneficios medicinales que ya posee?.

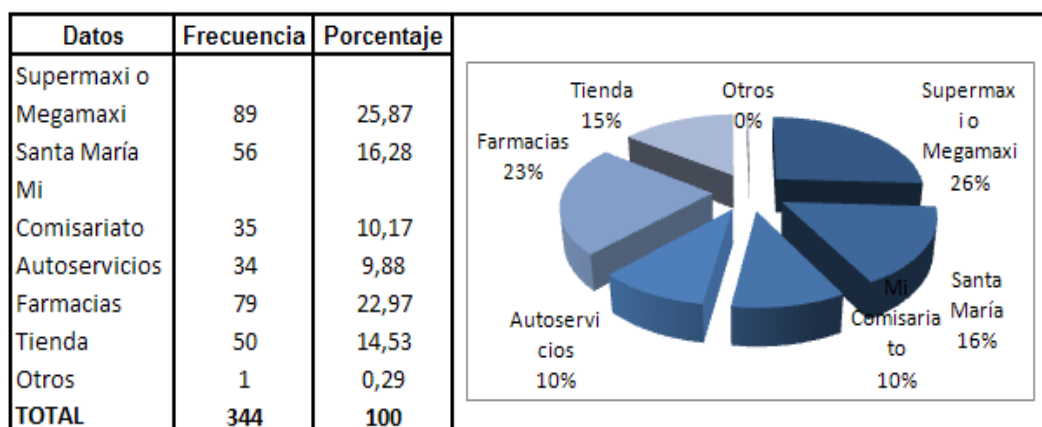


Fuente: Investigación de Mercados realizada por los Autores
Elaborado por: Autores.

El 41,80% del total de los encuestados prefieren el Agua Medicinal Embotellada con vitaminas, el 30,08% refrescante, y el 28,31% hidratante.

Tabla 3.9.

8. ¿Dónde usted compraría este tipo de producto?.



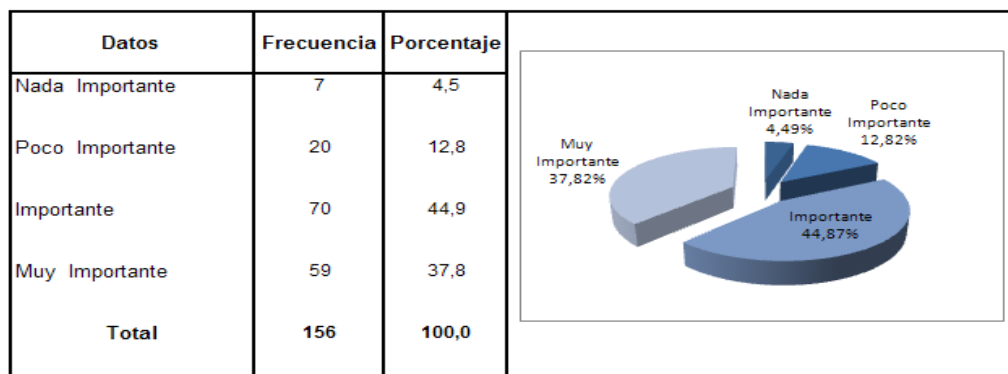
Fuente: Investigación de Mercados realizada por los Autores
Elaborado por: Autores.

El 26% de los encuestados tienen preferencia el adquirir bebidas en Supermaxi o Megamaxi, seguido con el 23% en Farmacias, 16% en Supermercados Santa

María, 10% en Autoservicios y en Supermercado Mi Comisariato, y el 15% en Tiendas.

Tabla 3.10.

9.1. A la hora de comprar ¿Cuál es la importancia que le da usted a cada uno de los siguientes aspectos (PRECIO).

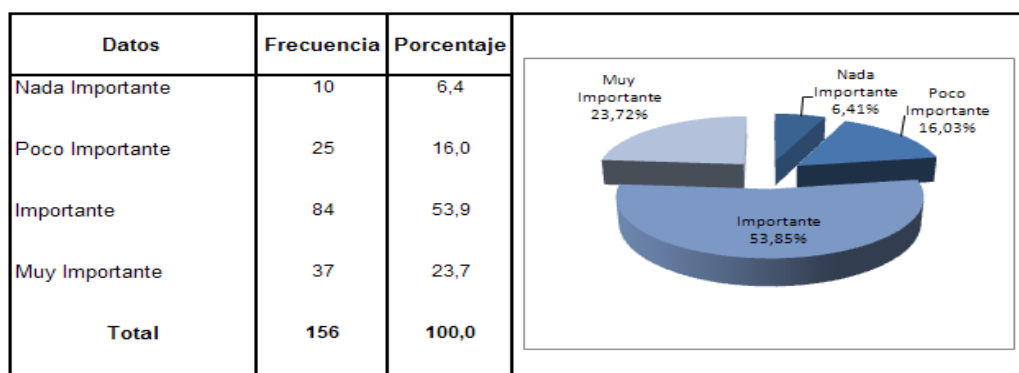


Fuente: Investigación de Mercados realizada por los Autores
Elaborado por: SPSS

El 44,87% del total de los encuestados consideran que el precio es un aspecto Importante al momento de comprar, el 37,82% muy importante, el 12,83% poco importante y el 4,49% nada importante.

Tabla 3.11.

9.2. A la hora de comprar ¿Cuál es la importancia que le da usted a cada uno de los siguientes aspectos (TAMAÑO)?.

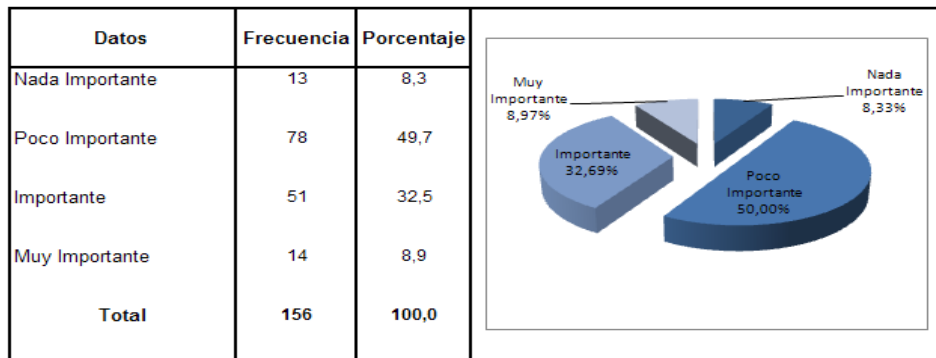


Fuente: Investigación de Mercados realizada por los Autores
Elaborado por: SPSS

El 54% del total de los encuestados consideran que el tamaño es un aspecto importante al momento de comprar bebidas, seguido de 22,67% muy importante, 16,67% poco importante y 6,67% nada importante.

Tabla 3.12.

9.3. A la hora de comprar ¿Cuál es la importancia que le da usted a cada uno de los siguientes aspectos (DISEÑO) ?.

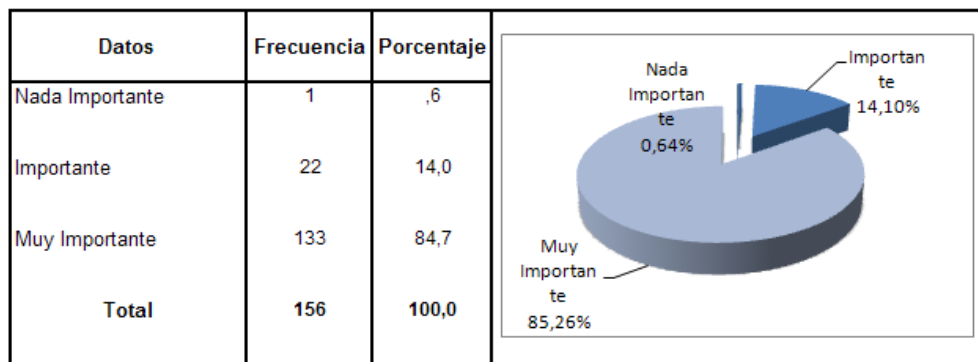


Fuente: Investigación de Mercados realizada por los Autores
Elaborado por: SPSS

El 50% del total de los encuestados consideran que el diseño es un aspecto Poco Importante al momento de comprar bebidas, seguido del 32,69% importante, 8,33% nada importante y 8,97% muy importante.

Tabla 3.13.

9.4. A la hora de comprar ¿Cuál es la importancia que le da usted a cada uno de los siguientes aspectos (CALIDAD)?.

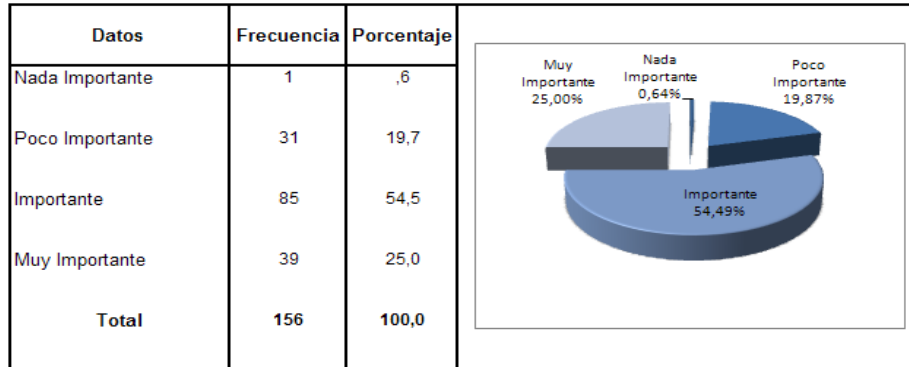


Fuente: Investigación de Mercados realizada por los Autores
Elaborado por: SPSS

El 85,26% del total de los encuestados consideran que la calidad es un aspecto muy importante al momento de comprar bebidas, seguido del 14,10% importante, y 0,64 nada importante.

Tabla 3.14.

9.5. A la hora de comprar ¿Cuál es la importancia que le da usted a cada uno de los siguientes aspectos (FUNCIONALIDAD)?.

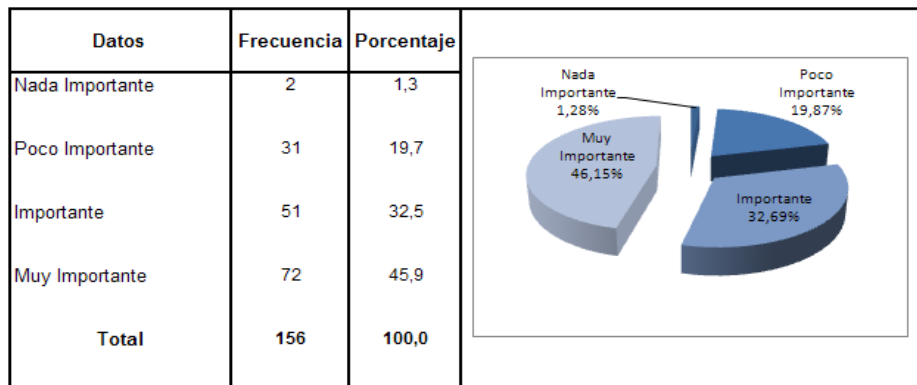


Fuente: Investigación de Mercados realizada por los Autores
Elaborado por: SPSS

El 54,49% del total de los encuestados consideran que la funcionalidad es un aspecto importante al momento de comprar bebidas, seguido del 25% muy importante, 19,87% poco importante y 0,64% nada importante.

Tabla 3.15.

9.6. A la hora de comprar ¿Cuál es la importancia que le da usted a cada uno de los siguientes aspectos (DURABILIDAD)?

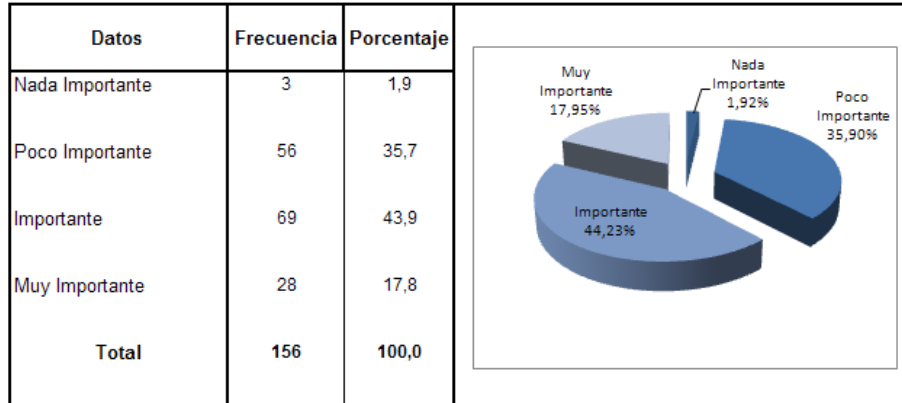


Fuente: Investigación de Mercados realizada por los Autores
Elaborado por: SPSS

El 46,15% del total de los encuestados consideran que la durabilidad es un aspecto Muy Importante al momento de comprar bebidas, seguido de 32,69% importante, 19,87% poco importante y 1,28% nada importante.

Tabla 3.16.

9.7. A la hora de comprar ¿Cuál es la importancia que le da usted a cada uno de los siguientes aspectos (PUNTOS DE VENTA)?.

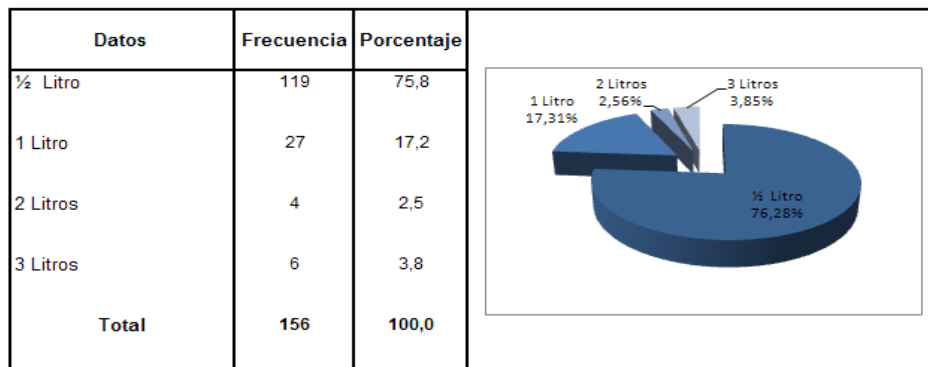


Fuente: Investigación de Mercados realizada por los Autores
Elaborado por: SPSS

El 44,23% del total de los encuestados consideran que los puntos de ventas son un aspecto Importante al momento de comprar bebidas, seguido del 35,90% poco importante, 17,95% muy importante y el 1,92% nada importante.

Tabla 3.17.

10. ¿Que tamaño de envase es de su preferencia?.

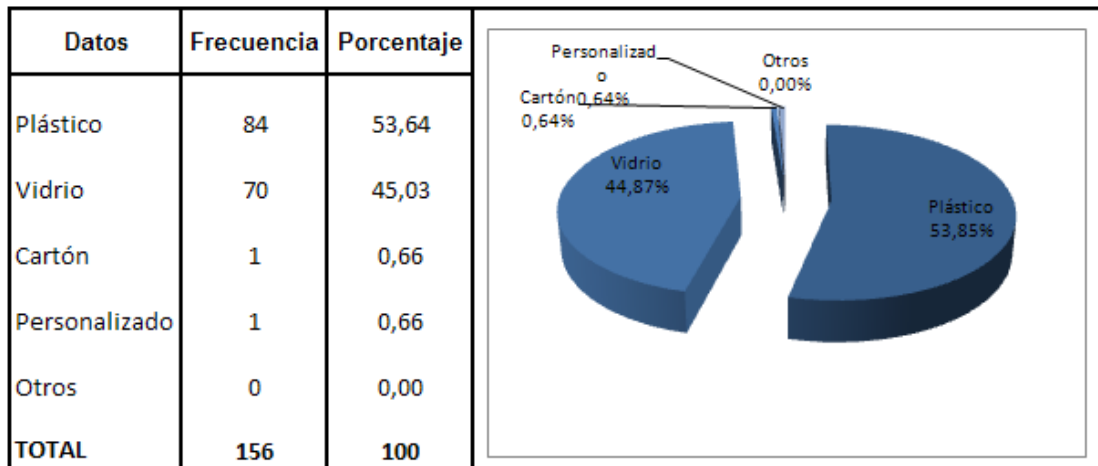


Fuente: Investigación de Mercados realizada por los Autores
Elaborado por: SPSS

El 76,28% del total de los encuestados prefieren el envase de ½ Litro al momento de comprar bebidas, seguido del 17,31% de 1 Litro, 3,85% de 3 Litros y 2,56% de 2 Litros.

Tabla 3.18.

11. ¿Qué presentación de envase prefiere usted?.

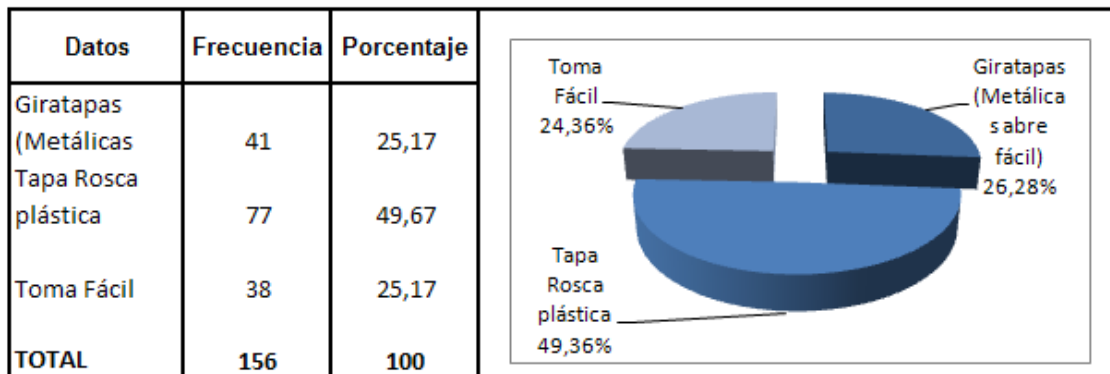


Fuente: Investigación de Mercados realizada por los Autores
Elaborado por: Autores.

La presentación de envase con mayor preferencia de los encuestados es el plástico con el 53,85%, al momento de comprar bebidas, seguido con el 44,87% de vidrio, 0,64% de cartón y personalizado.

Tabla 3.19.

12. ¿Qué tipo de tapa para botellas prefiere usted?.

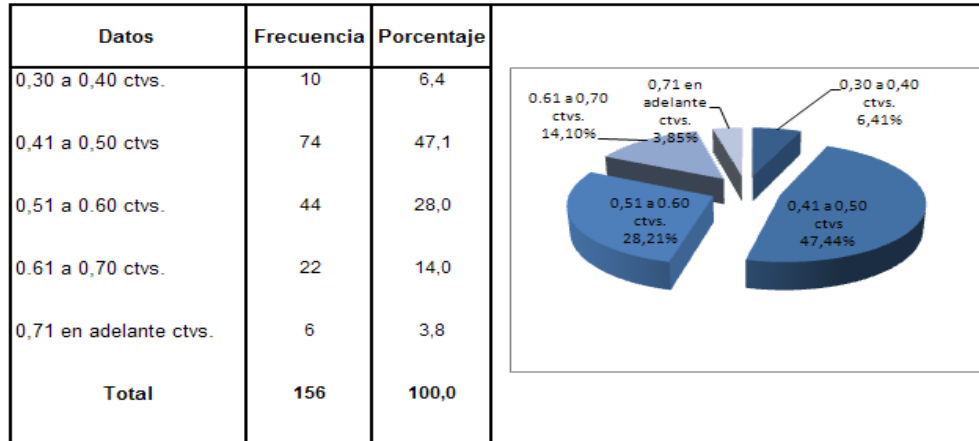


Fuente: Investigación de Mercados realizada por los Autores
Elaborado por: Autores.

El tipo de tapa para botellas con mayor preferencia es la tapa rosca plástica con el 49,36% al momento de comprar bebidas, seguido del 24,36% toma fácil y giratapas 26,28%.

Tabla 3.20.

13. ¿Cuánto sería el precio que usted pagaría por una Agua Medicinal Embotellada con Vitaminas?.

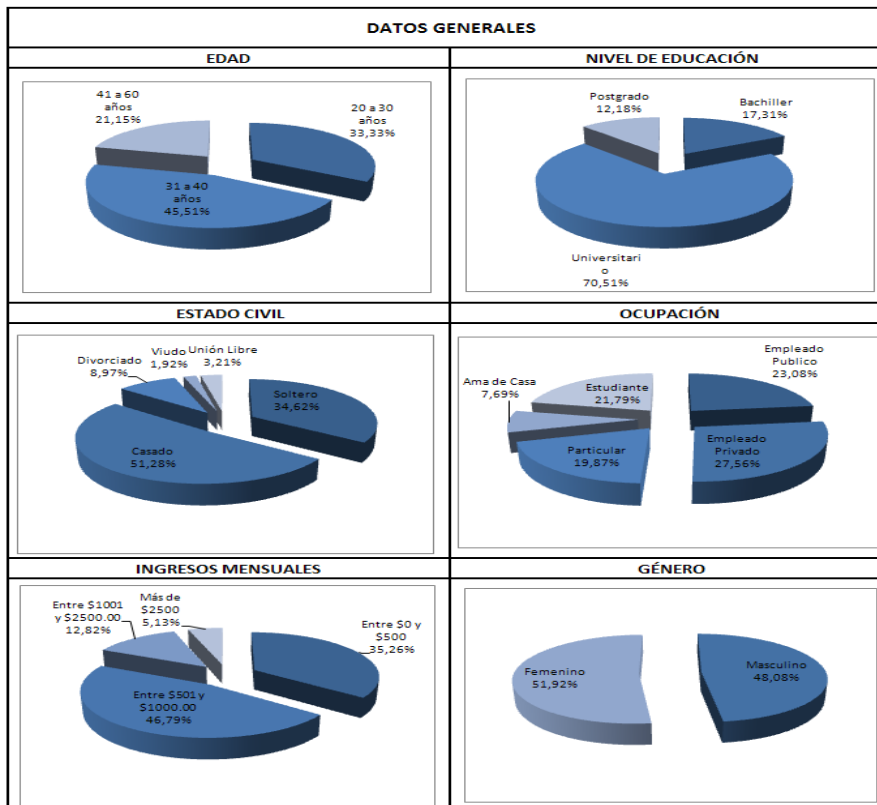


Fuente: Investigación de Mercados realizada por los Autores
Elaborado por: SPSS

El 47,44% de total de los encuestados está dispuesto a pagar por nuestros productos desde 0,41 a 0,50 ctvs., seguido del 28,21% de 0,51 a 0,60 ctvs.

Tabla 3.21.

14. Datos Generales



Fuente: Investigación de Mercados realizada por los Autores
Elaborado por: SPSS

- El 51,92% de los encuestados son de sexo femenino, mientras el 48,08% es de sexo masculino.
- El 45,51% del total de los encuestados se encuentra en las edades de 31 a 40 años.
- El 70,51% del total de encuestados tienen un Nivel de Educación Universitario.
- El 51,28% del total de encuestados su Estado Civil Casado.
- El 27,56% del total de los encuestados su Ocupación es Empleado Privado.
- El 46,79% del total de los encuestados percibe ingresos mensuales entre \$501 a \$ 1000 dólares

3.12.4. Conclusiones Generales.

- Con la muestra podemos analizar que nuestro mercado está constituido por personas entre de 15 a 40 años principalmente, con ingresos superiores a los \$500,00 mensuales.
- Nuestra población meta prefiere consumir productos vitamínicos y naturales que proporcionen salud; además desean un producto de buena calidad y con precios razonables.
- En cuanto al diseño, consideran que es poco importante al momento del comprar, pero prefieren envases de plástico de 500 ml. con tapa rosca de plástico.
- Se pudo conocer que la expectativa por nuestro producto es alta y que tiene buena propensión a la compra por parte del mercado objetivo.
- También se ha podido notar que las plantas medicinales más utilizadas son: Manzanilla, Cedrón, Anís, Hierba Luisa, Menta.
- Todas estas características de los productos representan objetivos posibles de alcanzar para nuestro proyecto, ya que contamos con los materiales necesarios, mano de obra suficiente y tecnología de punta.

CAPÍTULO 4. ESTRUCTURA DE LA EMPRESA.

4.12. Misión.

Satisfacer las necesidades de nuestros clientes, ofreciendo una bebida hidratante, refrescante y natural de alta calidad que ayude a aportar al desarrollo de la industria nacional.

4.13. Visión.

Posicionarse en el mercado, como una empresa líder en bebidas naturales dentro de 5 años, a través de la innovación, eficiencia, capacidad y tecnología de punta.

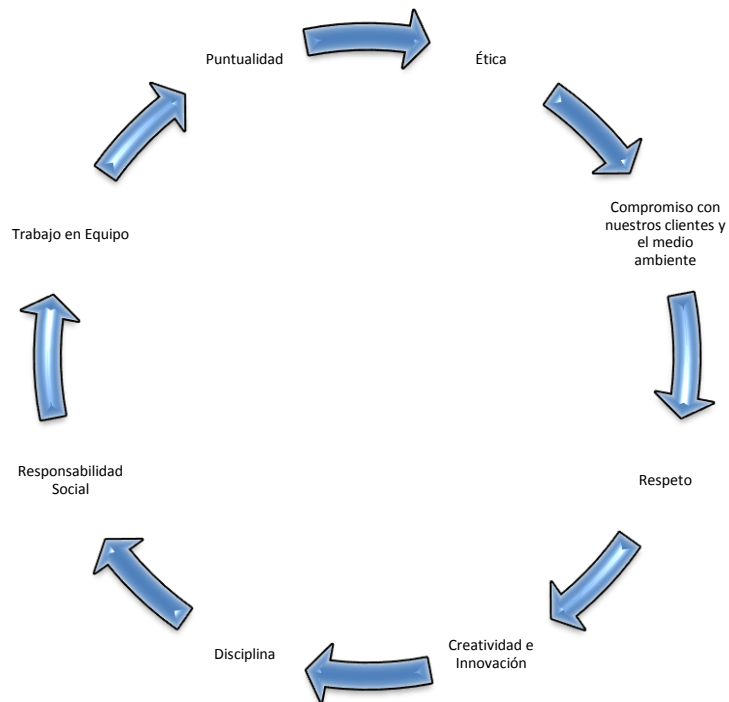
4.14. Valores Empresariales.

La empresa mantendrá los siguientes valores empresariales:

- **Ética:** Desarrollar profesionalmente el trabajo.
- **Compromiso con nuestros clientes y el medio ambiente:** Satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes y con el cuidado del medio ambiente mediante el reciclaje de nuestros envases.
- **Respeto:** Respetar internamente a nuestros colaboradores que hacen posible la producción y comercialización de nuestro producto; y externamente a la competencia leal dentro de un mismo mercado.
- **Creatividad e Innovación:** Ofrecer productos de calidad, con eficiencia, eficacia e innovación continua.
- **Disciplina:** Someter nuestra voluntad y acción al cumplimiento de un fin.
- **Responsabilidad Social:** Ser socialmente responsables como ciudadanos y como empresa en las comunidades y país en el que vivimos.
- **Trabajo en Equipo:** Complementamos y potenciamos las iniciativas, los conocimientos y recursos individuales, para hacerlo mejor.

- **Puntualidad:** Al momento de distribuir a tiempo nuestros productos y ponerlo al alcance del consumidor.

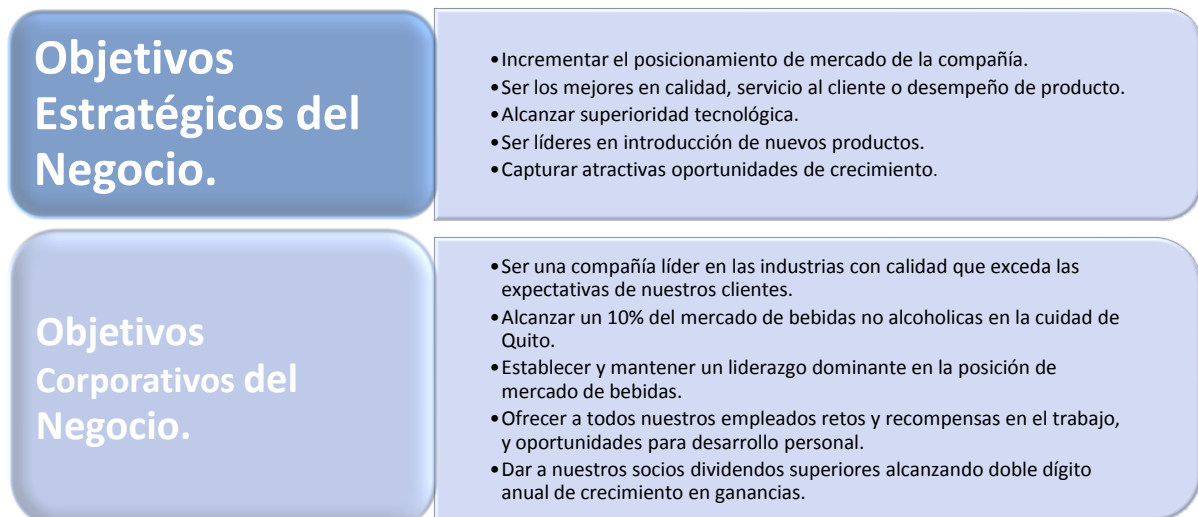
Gráfico 4.1.



Elaborado por: Autores

4.15. Objetivos

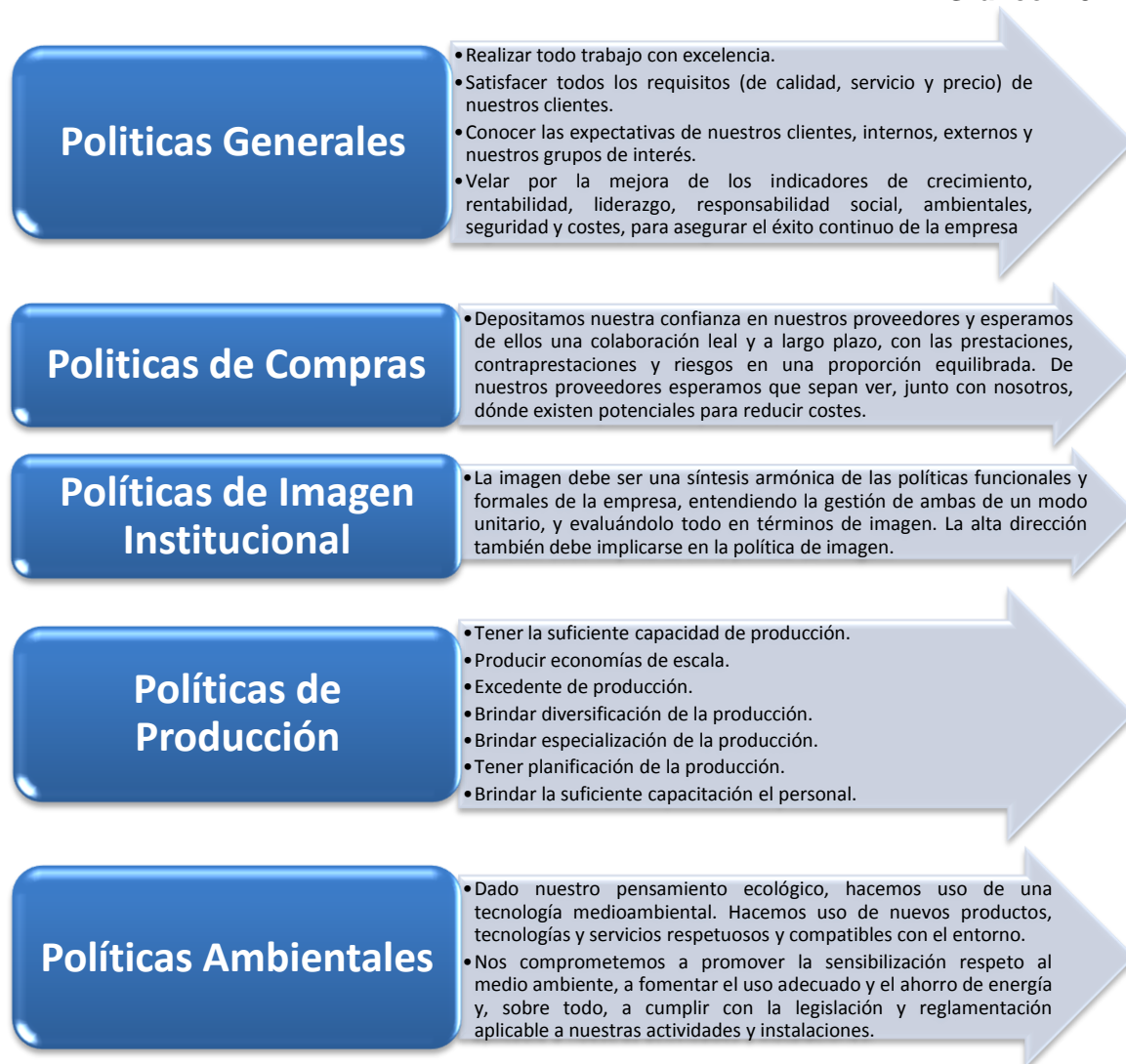
Gráfico 4.2.



Elaborado por: Autores

4.16. Políticas de la Empresa.

Gráfico 4.3.



Elaborado por: Autores

4.17. Descripción del Negocio.

4.17.1. Clientes.

Gráfico 4.4.

CLIENTES		
Nuestros principales clientes están en el Sexo Femenino con el 51,92% del total encuestado, seguido del Sexo Masculino.	Entre las edades de 31 a 40 años	A un Nivel de Ingreso de entre \$501 a mas.

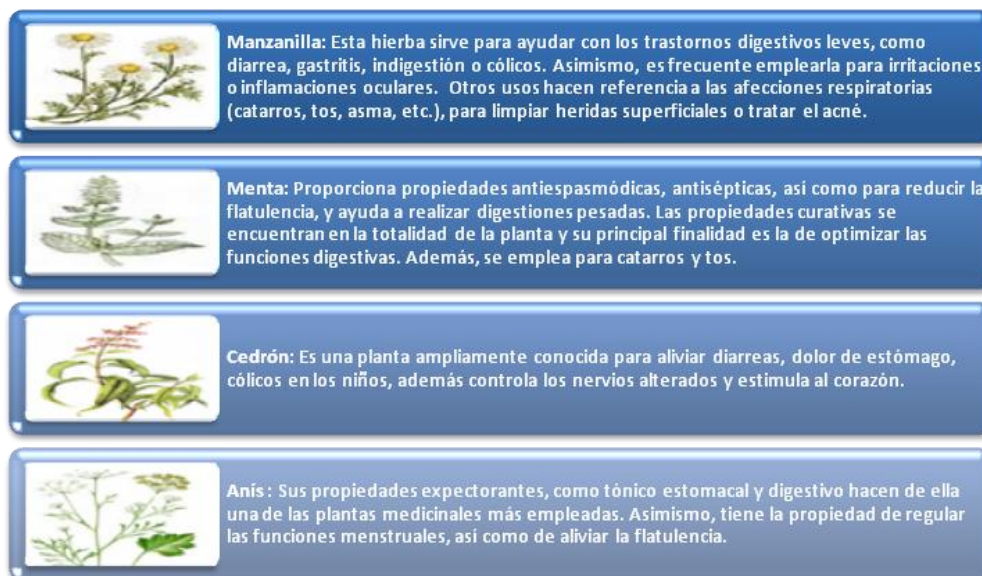
4.6.2. Producto.

Nuestra empresa está enfocada en satisfacer a los clientes, ofreciendo un producto: “Agua Medicinal Embotellada” proveniente de una vertiente natural previamente tratada para asegurar la pureza total al consumidor, bajo las más estrictas normas de calidad y salud establecidas, en sus sabores variados de acceso a todo tipo de consumidor, de lo cual desglosamos a continuación.

- Manzanilla.
- Menta.
- Anís.
- Cedrón.

Infusiones.

Gráfico 4.5.



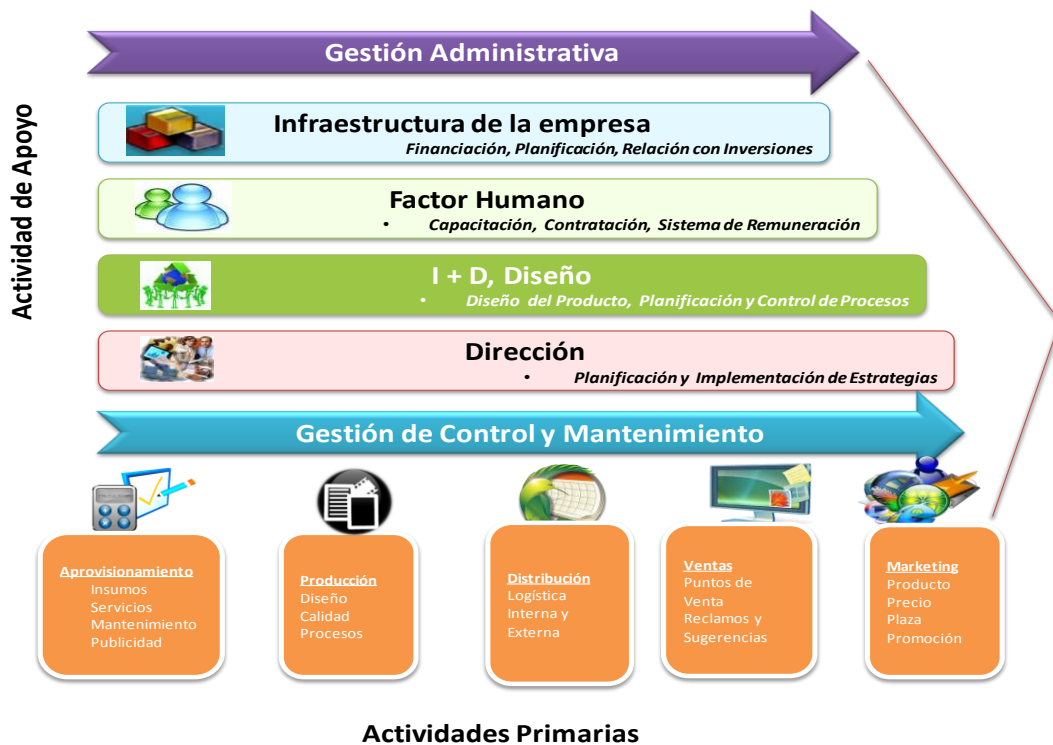
Valor Agregado.

Ofrecer un producto de alta calidad, innovador y natural con Infusión Medicinal Natural listo para beberlo sin preparación, con un agradable sabor y con las principales vitaminas que ayudaran a tener una vida más saludable.

4.6.2.1. Cadena de Valor.

La Cadena de Valor permite describir el desarrollo de las actividades de la organización de la misma manera categoriza las actividades que producen valor añadido en una organización en dos tipos: las actividades primarias y las actividades de apoyo o auxiliares, en este caso las actividades que añaden valor son las Actividades de soporte, porque gestionan técnicamente las actividades de la empresa y las que quitan valor son las Primarias ya que dependen de netamente del proceso operativo.

Gráfico 4.6.



Fuente: Autores.
Elaborado por: Autores.

Infraestructura de la Empresa

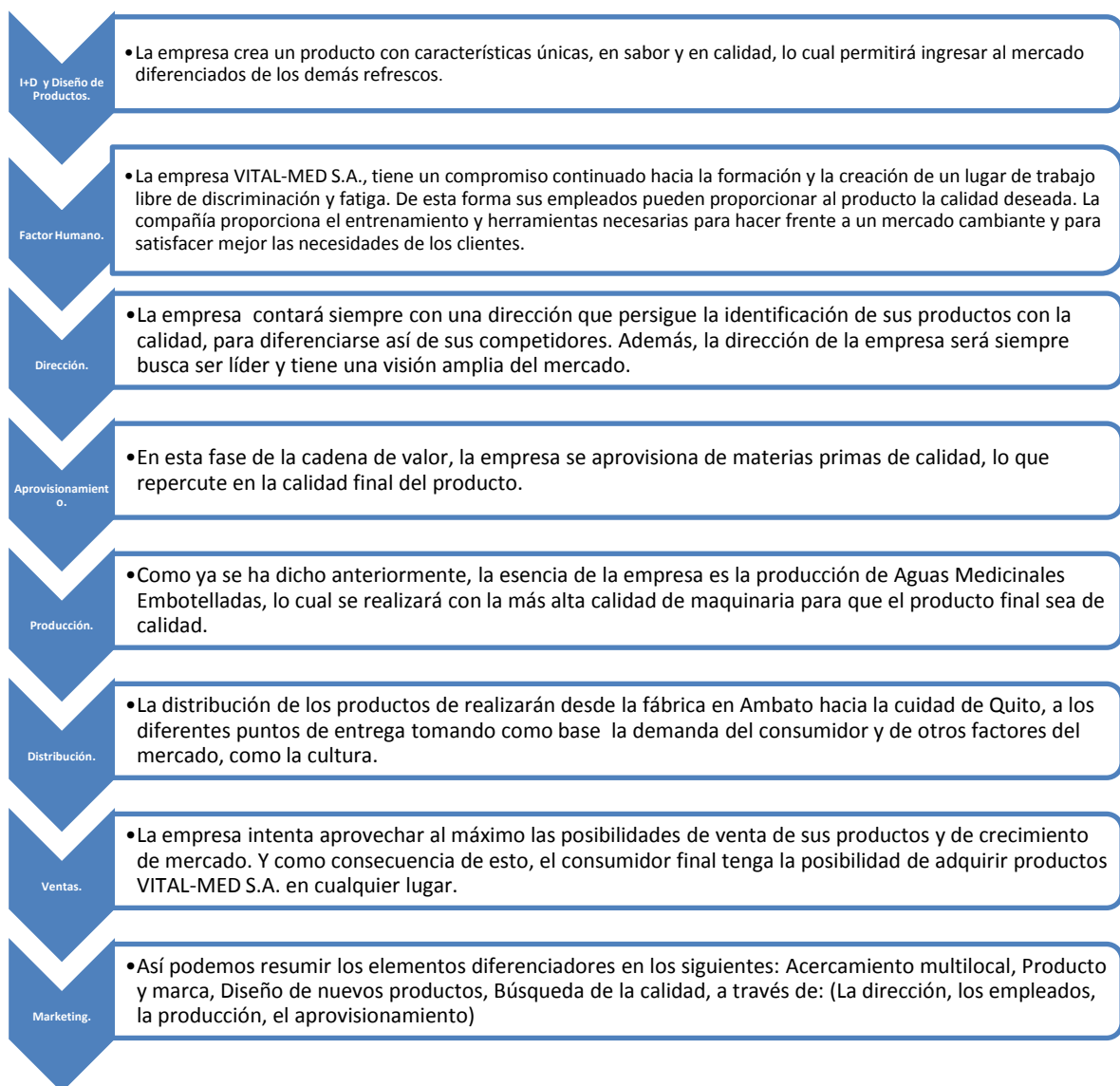
La empresa utilizará una estrategia multidoméstica, donde los productos están mucho más enfocados a los gustos y necesidades locales de los clientes, de esta forma, se pueden hacer frente a las diferencias culturales.

La compañía opera utilizando la siguiente estructura:

- Fábrica en Ambato
- Comercialización en la ciudad de Quito

Lo esencial de la empresa está en los beneficios de las aguas medicinales embotelladas, proveniente de una vertiente natural previamente tratada para asegurar la pureza total al consumidor, bajo las más estrictas normas de calidad y salud establecidas, en sus sabores variados con el acceso a todo tipo de consumidor.

Gráfico 4.7.



Elaborado por: Autores

4.18. Ambiente Empresarial.

La creación y el desarrollo de una empresa constituyen no sólo una aventura apasionante, sino también un reto de gran dilatación. Por lo cual, es esencial la creación de un entorno empresarial favorable. Iniciativas tales como reconocimiento por meritos, capacitaciones, mejorar la comprensión de la legislación de la empresa, y desarrollar una cultura empresarial con responsabilidad social.

4.18.1. Responsabilidad Social.

La responsabilidad social equivale a la creación de valor compartido; el mismo que comienza con cada persona en las oficinas, bodegas y fábricas de VITAL-MED S.A. y se proyecta hacia la sociedad, sustentándose en valores corporativos sólidos, no negociables.

- VITAL-MED S.A. Hacia la Comunidad.
- VITAL-MED S.A. y Medio Ambiente.
- VITAL-MED S.A. y el Apoyo a Proveedores.
- VITAL-MED S.A. y a las Alianzas Solidarias.

4.19. Constitución de la Empresa.

4.19.1. Compañía Anónima.

La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones. Las sociedades o compañías civiles anónimas están sujetas a todas las reglas de las sociedades o compañías mercantiles anónimas.

4.19.1.1. Requerimientos para la Constitución de una Compañía.

Tabla 4.1.

Procedimientos	Tiempo de Tramitación	Costo en US\$ Valores Referenciales
Aprobación de constitución	1 semana laborable	700.00 *
Publicación extracto (Valor mínimo)	1 día	40.00**
Certificación municipal	1 día	
Inscripción cámara o gremio	1 día	50.00
Registro mercantil	4 horas	61.82**
Notaría: anotación marginal	1 día	11.20
SRI. Obtención RUC (Provisional)	1 hora	
Inscripción Historia Laboral IESS	1 día	
Total aproximado	10-13 días laborables	

* Costos notariales y honorarios de abogado, en función del tamaño de la compañía.

** En prensa pública El Comercio

** Cálculo para un capital de USD 50.000

Fuente: Superintendencia de Compañías e instituciones competentes en cada caso

4.19.1.2. Registro Único de Contribuyentes (RUC).

Sociedades Privadas.

Bajo el control de la Superintendencia de Compañías.

- Formulario RUC 01 A y RUC 01 B, suscritos por el representante legal.
- Original y copia o copia certificada de la escritura pública de constitución o domiciliación inscrita en el Registro Mercantil.
- Original y copia o copia certificada del nombramiento del representante legal, inscrito en el Registro Mercantil.
- Original y copia de la hoja de datos generales emitido por la Superintendencia de Compañías.
- Copia de cédula de identidad, ciudadanía o pasaporte del representante legal.

- Original del certificado de votación.
- Planilla de servicio eléctrico, o consumo telefónico, o consumo de agua potable, de uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de registro; o,
- Comprobante del pago del impuesto predial, puede corresponder al del año actual, o del inmediatamente anterior.
- Copia del contrato de arrendamiento legalizado o con el sello del juzgado de inquilinato vigente a la fecha de inscripción.

4.19.1.3. Patentes Municipales.

La Dirección Financiera Municipal, llevará el catastro de patentes, el mismo que contendrá los siguientes datos básicos proporcionados por el sujeto pasivo de acuerdo con la declaración del capital o su contabilidad y que son:

- Nombre del contribuyente o razón social.
- Nombre del representante legal.
- Número de cédula de ciudadanía o identidad y del R.U.C.
- Domicilio del contribuyente, calle, número, teléfono.
- Clase de establecimiento o actividad.
- Dirección del establecimiento, calle, número; teléfono, y
- Monto del capital con que se opera.

Tarifa del Impuesto.- Sobre la base imponible determinada en la forma prevista en el artículo anterior, se establece el impuesto anual de patente, aplicando la siguiente tabla:

Tabla 4.2.

FRACCION BASICA (\$)	EXCEDENTE (\$)	BASICO (\$)	EXCEDENTE (%)
0,01	1000	10	
1000	50000	15	0,0015
50000	En adelante y no mas de 5000	88,5	0,002

Fuente : Municipio Ilustre de Ambato
Elaborado por : Municipio Ilustre de Ambato

4.19.1.4. Registro Patronal.

Inscripción Patronal.

Los empleadores o patronos tienen obligaciones legales con sus trabajadores y con el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS).

El patrono está obligado a solicitar en el IESS el número patronal que es la identificación de empresas públicas y privadas; de empleadores domésticos, artesanos autónomos.

El número patronal le sirve al empleador para afiliar a sus trabajadores y realizar los diferentes trámites en el Instituto.

Requisitos.

Presentar el formulario que entrega el IESS para la obtención del número patronal, adjuntando los documentos respectivos para cada tipo de empresa:

- **Compañías Limitadas y Sociedades Anónimas:**
 - Copia simple de la escritura de constitución.
 - Copias de los nombramientos de Presidente y Gerente debidamente inscritos en el Registro Mercantil.
 - Copia del RUC.
 - Copia de la cédula de identidad del representante legal.
 - Copia de los contratos de trabajo debidamente legalizados en el Ministerio de Trabajo.
 - Copia del último pago de agua, luz o teléfono.
 - Copia de la Resolución de la Superintendencia de Compañías.

4.19.1.5. Cámara de Comercio de Ambato.

Requisitos de Afiliación.

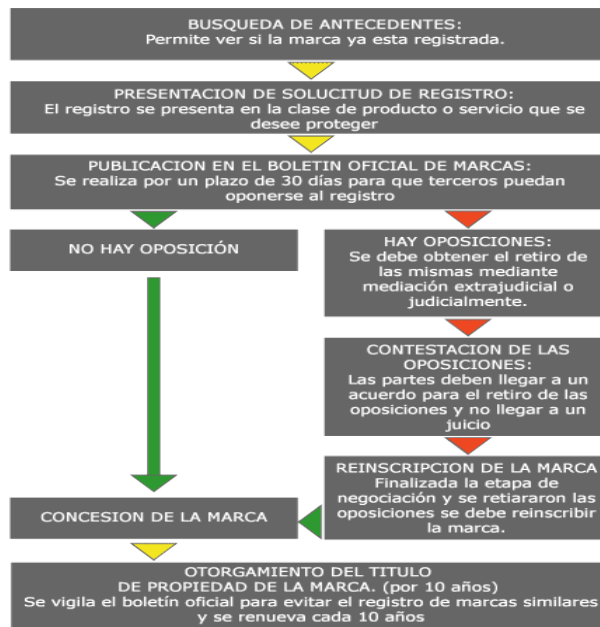
Compañías Legalmente Constituidas.

- Solicitud de admisión, utilizando los formularios impresos y elaborados por la institución.

- Copia fotostática de la escritura de Constitución y de la resolución aprobatoria por parte de la Superintendencia de Compañías, o del juez, según el caso, inscrito en el Registro Mercantil.
- Copia fotostática de los nombramientos del o los Representantes Legales, inscritos en el Registro Mercantil.
- Copia fotostática del RUC.
- Copia fotostática de la Cedula de Ciudadanía o del pasaporte y del Certificado de Votación de la o las personas que ejercerán la representación legal.

4.19.1.6. Procedimiento para Registrar una Marca.

Gráfico 4.8.

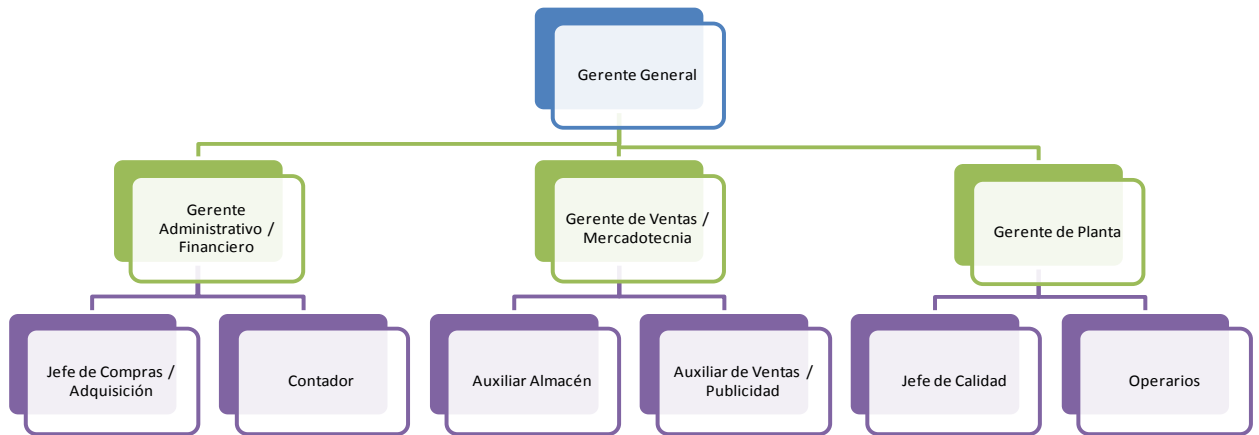


Fuente : IEPI
Elaborado por: IEPI

4.20. Organigrama Estructural de la Empresa.

La estructura de la empresa está basada en jerarquía de acuerdo a la asignación de funciones. Está conformado en el nivel más alto por la junta de accionistas, seguido por la Gerencia General, como nexo hacia las áreas funcionales como la Gerencia de Ventas, Gerencia de Planta , Recursos Humanos, Finanzas, Sistemas, Proyectos y Distribución que se relacionan administrativamente con el área de contabilidad, almacén y producción.

Gráfico 4.9.



Elaborado por: Autores.

Las funciones principales de cada una de las jerarquías son:

Gerencias General.- Es la que tiene la máxima autoridad y es la encargada de dirigir y supervisar de manera inmediata el trabajo de las demás jefaturas a su cargo; planea medidas y métodos destinados a satisfacer las necesidades de todas las áreas, además el gerente general es el personero legal de la empresa. Dirige y controla las políticas acordadas con el fin de lograr los objetivos planeados.

Área Administrativa.

Gerencia Administrativo.- Es la responsable de todas las acciones financieras y Administrativas de le empresa.

Área de Contabilidad.- Es la encargada del manejo financiero y contable de la empresa y la liquidación de ventas diarias.

Área de Adquisición.- es la acción que consiste en adquirir los insumos, materiales y equipo, necesarios para el logro de los objetivos de la empresa, los cuales deben ajustarse a los siguientes lineamientos: precio, calidad, cantidad, condiciones de entrega y condiciones de pago; una vez recibidas las mercancías es necesario verificar que cumplan con los requisitos antes mencionados, y por último aceptarlas.

Gerencia de Ventas.- Es la responsable de todas las acciones de marketing, promoción y comercialización de los productos de la empresa y el lanzamiento de nuevas campañas de tal modo que se maximice las ventas.

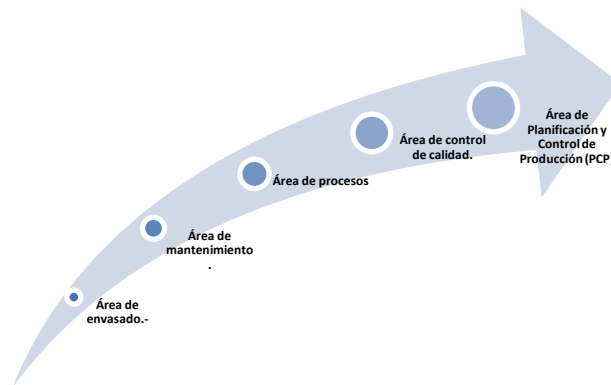
Área de Almacén.- Es la encargada de suministrar los insumos de producción así como de manejar inventarios de bebida y envases coordinando directamente con PCP (Planificación y Control de Producción) y Ventas de tal modo que se mantenga los niveles de inventario adecuado.

Área de Producción

Gerente de Planta.- Encargado de la evaluación y canalización de proyectos de inversión que puedan incluir la utilización y desarrollo de nueva tecnología o equipos, para el desarrollo del producto del producto con los más altos estándares de calidad

Además es a cargo de las siguientes áreas:

Gráfico 4.10.



Elaborado por: Autores.

4.21. Análisis Estratégico.

4.21.1. Análisis FODA.

La matriz de las amenazas-oportunidades-debilidades-fuerzas (FODA), es un instrumento de ajuste importante que ayuda a los gerentes a desarrollar estrategias.

Gráfico 4.11.



Elaborado por: Autores.

4.21.2. Matriz Interna - Externa (I - E).

Es otra herramienta estratégica de gestión utilizada para analizar las condiciones de trabajo y la posición estratégica de una empresa. La *matriz externa interna* o de la matriz IE corto se basa en un análisis de los factores internos y externos que se combinan en un modelo sugerente.

La matriz IE es una continuación de la matriz EFE y del IFE, los modelos de la matriz.

Gráfico 4.12.

		TOTALES PONDERADOS DEL MEFI		
		FUERTE 3,0 - 4,0	PROMEDIO 2,0 - 2,99	DÉBIL 1,0 - 1,99
TOTALES PONDERADOS DEL MEFE	ALTO 3,4 - 4,0	I	II	III
	MEDIO 2,0 - 2,99	IV	(2,65 - 2,67) V RETENER Y MANTENER	VI
	BAJO 1,00 - 1,99	VII	VII	IX

Elaborado por: Autores

Dados los resultados de las dos matrices, nos encontramos en el cuadrante V donde debemos Retener y Mantener.

4.21.3. Matriz EFE.

Permite a los estrategas resumir y evaluar la información del entorno.

- Económico
- Social
- Cultural
- Demográfico
- Ambiental
- Político
- Jurídico
- Tecnológico
- Competitivo

Tabla 4.3.

FACTORES EXTERNOS CLAVES	PESO	CALIFICACION	VALOR PONDERADO
OPORTUNIDADES			
1.- Las propiedades de las plantas medicinales con conocidas por la mayoría de los ecuatorianos	0,15	3	0,45
2.- Las plantas medicinales se desarrolla en diferentes zonas del Ecuador.	0,1	2	0,2
3.- Disponibilidad de Mano de Obra barata	0,08	1	0,08
4.- Preferencia de consumir productos saludables	0,1	4	0,4
5.- Posibilidad de exportación	0,1	2	0,2
AMENAZAS			
1.- Gran número de marcas de bebidas posicionadas en la mente del consumidor	0,1	3	0,3
2.- Inestabilidad política, económica y social	0,12	2	0,24
3.- Ingreso constante de nuevas marcas competidoras.	0,1	3	0,3
4.- Principales competidores tienen mayor experiencia y conocimiento del mercado.	0,05	2	0,1
5.- Cambios en la legislación ecuatoriana	0,1	4	0,4
TOTAL	1		2,67

Nota: (1) Las calificaciones indican el grado de eficacia con que las estrategias de la empresa responden a cada factor, donde 4 = la respuesta es superior, 3 = la respuesta está por arriba de la media, 2 = la respuesta es la media y 1 = la respuesta es mala. (2) El total ponderado de 2.67 está por arriba de la media de 2.50.

Elaborado por: Autores

4.21.4. Matriz EFI.

- Es una forma resumida de realizar una auditoria interna de la administración estratégica.
- Resume las fuerzas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de un negocio.

Los valores de las calificaciones son los siguientes:

- | | |
|---------------------|------------------|
| 1.- Mayor debilidad | 3.- Menor fuerza |
| 2.- Menor debilidad | 4.- Mayor fuerza |

Tabla 4.4.

FACTORES INTERNOS CLAVES	PESO	CALIFICACION	VALOR PONDERADO
FORTALEZAS			
1.- Maquinarias y tecnología nueva apropiada para el desarrollo de nuevos productos.	0,15	3	0,45
2.- Costo de materia prima (agua) nulo.	0,1	3	0,3
3.- Características especiales del producto que se oferta	0,11	2	0,22
4.- Buena imagen corporativa	0,07	1	0,07
5.- Factor Humano capacitado y motivado	0,1	3	0,3
DEBILIDADES			
1.- Inexperiencia de la empresa en este mercado a diferencia de sus principales competidores.	0,15	4	0,6
2.- Línea de productos limitada en relación con la competencia	0,12	3	0,36
3.- Falta de alianzas estratégicas y convenios con competidores que nos beneficien.	0,05	2	0,1
4.- Falta de capacitación	0,05	1	0,05
5.- No contar con los recursos financieros necesarios	0,1	2	0,2
TOTAL	1		2,65

Nota: (1) Las calificaciones indican el grado de eficacia con que las estrategias de la empresa responden a cada factor, donde 4 = la respuesta es superior, 3 = la respuesta está por arriba de la media, 2 = la respuesta es la media y 1 = la respuesta es mala. (2) El total ponderado de 2.65 está por arriba de la media de 2.50.

Elaborado por: Autores

4.21.5. Matriz de Perfil Competitivo (MPC).

La matriz del perfil competitivo identifica a los principales competidores de la empresa, así como sus fuerzas y debilidades particulares, en relación con una muestra de la posición estratégica de la empresa.

Los factores críticos para el éxito en una MPC son más amplios.

Los valores de las calificaciones son los siguientes:

1.- Mayor debilidad

3.- Menor fuerza

2.- Menor debilidad

4.- Mayor fuerza

Tabla 4.5.

FACTORES CRÍTICOS PARA EL ÉXITO	<u>COMPAÑÍA MUESTRA</u>		<u>ALICARACOL</u>		<u>TESALIA</u>		
	PESO	CALIFICACION	PESO PONDERADO	CALIFICACION	PESO PONDERADO	CALIFICACION	PESO PONDERADO
Participación en el Mercado	0,15	2	0,3	2	0,3	4	0,6
Publicidad	0,1	2	0,2	1	0,1	4	0,4
Competitividad de Precios	0,15	3	0,45	3	0,45	3	0,45
Posición Financiera	0,16	2	0,32	3	0,48	4	0,64
Calidad del Producto	0,2	4	0,8	3	0,6	4	0,8
Expansión Global	0,12	3	0,36	2	0,24	3	0,36
Lealtad del Cliente	0,12	2	0,24	1	0,12	4	0,48
TOTAL	1		2,67		2,29		3,73

Nota: (1) los valores de las calificaciones son los siguientes: 1- menor debilidad, 3- menor fuerza, 4 – mayor fuerza.

(2) Como señala el total ponderado de 2.8, el competidor 2 es el más fuerte. (3) En aras de la sencillez sólo se incluye cinco factores críticos para el éxito; pero, tratándose de la realidad, serían muy pocos.

Elaborado por: Autores

4.21.6. Matriz Boston Consulting Group (BCG).

La matriz del BCG muestra en forma gráfica las diferencias existentes entre las divisiones, en términos de la parte relativa del mercado que están ocupando y de la tasa de crecimiento de la industria.

Permitiendo a una organización pluridivisional administrar su cartera de negocios.

Gráfico 4.13.



Elaborado por: Autores

La empresa se encuentra con una rentabilidad nula y negativa pero una inversión alta donde se aplicará, Estrategias Intensivas (penetración en el mercado, desarrollo del mercado o desarrollo del producto)

4.22. Plan de Fabricación y Operación.

4.22.1. Objetivo.

Poder evaluar la idea para determinar si es posible llevarlo a cabo satisfactoriamente y en condiciones de seguridad con la tecnología disponible, verificando factores diversos como resistencia estructural, durabilidad, operatividad, entre otros.

4.22.2. Infraestructura.

El espacio utilizado para la producción de Agua Medicinal Envasada estará instalado en la provincia de Tungurahua, ciudad de Ambato, en el sector de

Ingahurco bajo, espacio que será arrendado con capacidad suficiente para la producción del mismo.

Además de la localización, diseño y construcción de la planta es importante estudiar con detenimiento el problema de la distribución interna de la misma, para lograr una disposición ordenada y bien planeada de la maquinaria y equipo, acorde con los desplazamientos lógicos de las materias primas y de los productos acabados, de modo que se aprovechen eficazmente el equipo, el tiempo y las aptitudes de los trabajadores.

Las instalaciones necesarias para una empresa de este giro incluyen, entre otras, las siguientes áreas:

Área de estacionamiento: reservado para el equipo de transporte y para la descarga de materias primas y productos terminados.

Almacén de Materia Prima: espacio físico para almacenar materias primas, materias auxiliares y accesorios.

Área administrativa: área donde se encuentra el espacio y mobiliario de oficina, en esta parte es donde se desarrollan las actividades contables-administrativas.

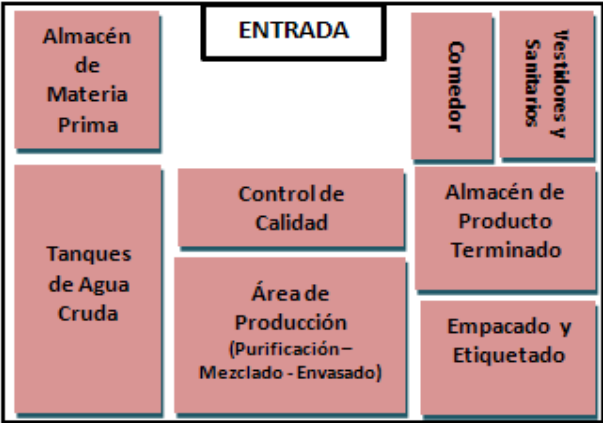
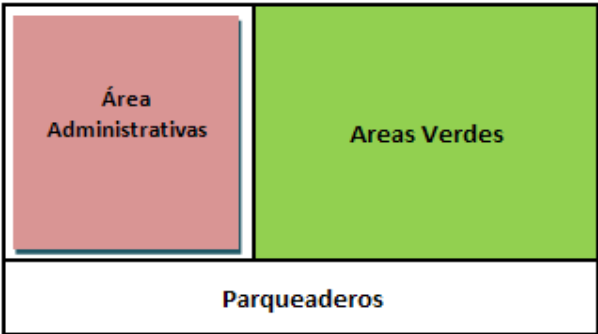
Área de Producción: en esta parte son ubicados los filtros, la maquina y los tanques de agua.

Baños y Vestidores: es un lugar asignado para los trabajadores para el cambio de ropa.

Almacén de productos terminados: es el lugar en donde se acomoda los productos terminados para su posterior distribución en el mercado.

Ejemplo de la distribución interna de las instalaciones de la planta:

Gráfico 4.14.



Elaborado por: Autores

4.22.3. Descripción del Proceso de Fabricación.











Tabla 4.6.

Diagrama de Flujo de Proceso de Fabricación.

DIAGRAMA DE FLUJO DEL PROCESO DE FABRICACIÓN DE LA BEBIDA						
ELABORACIÓN DE BEBIDAS MEDICINALES		OPERACIÓN		5		
		TRANSPORTE		1		
		INSPECCIÓN		1		
		ESPERA		2		
		ALMACENAMIENTO		1		
OPERACIÓN	DESCRIPCION					
1	Tratamiento de Aguas para Proceso	●				
2	Mezcla de Infusión a 90-95°C por 4-5 mn				●	
3	Adición al sabor	●				
4	Enfriamiento				●	
5	Control de Calidad			●		
6	Llenado	●				
7	Tapado	●				
8	Etiquetado	●				
9	Traslado al Almacén			●		
10	Almacenamiento					●

Tabla 4.7.

Diagrama de Flujo de Distribución.

DIAGRAMA DE FLUJO DEL PROCESO DE DISTRIBUCIÓN						
ELABORACIÓN DE BEBIDAS MEDICINALES		OPERACIÓN		5		
		TRANSPORTE		1		
		INSPECCIÓN		1		
		ESPERA		3		
		ALMACENAMIENTO		1		
OPERACIÓN	DESCRIPCION					
1	Recepción de la Solicitud de Distribución al Almacén					
3	Procesamiento de la Orden de Compra					
4	Notificación de la Orden de Compra					
5	Planificación de la Ruta de Distribución					
	Asiganción de Recursos (Transporte / Personal)					
6	Separación de Producto					
7	Verificación e Inspección del Producto					
8	Carga de Productos a Unidades de Transporte					
9	Transporte y Distribución del Producto					
10	Entrega del Producto					
11	Regreso de las unidades de Transporte a la bodega					

Elaborado por: Autores.

CAPÍTULO 5. PLAN DE MARKETING.

5.5. Oportunidades del Mercado.

5.5.1. Situación Actual.

La industria de las bebidas, considerada desde un punto de vista global, aparece muy fragmentada, lo que resulta evidente por el gran número de fabricantes, de métodos de envasado, de procesos de producción y de productos finales.

Esta industria emplea a varios millones de personas en todo el mundo, y cada tipo de bebida produce unos ingresos del orden de millones de dólares anuales.

Dado los actuales sistemas de cuidado de salud, estamos en la época en que la gente busca una vida saludable, que se hidrata, que cuida su cuerpo, hace ejercicio y evita bebidas con gas, como las colas, o con grasa, como la leche, para no engordar. (Sectores Industriales, 2007)

5.5.2. Objetivo General.

- Introducir al mercado un producto innovador, saludable e hidratante.

5.5.3. Objetivos Específicos.

- Ser una empresa líder en el mercado de aguas medicinales embotelladas.
- Fomentar al consumo de agua medicinal.
- Ofrecer un producto de calidad a un costo beneficioso para el target de nuestro producto.
- Fomentar una vida sana en los consumidores.
- Tener tecnología avanzada en el envasado de agua medicinal, en cuanto a tecnología, calidad y presentación del producto.
- Crear nuevos canales de distribución.
- Generar puestos de trabajo con permanente capacitación del personal.

5.6. Marketing Estratégico.

Consiste en poder planificar, con bastante garantía de éxito, el futuro de nuestra empresa, basándonos para ello en las respuestas que ofrezcamos a las demandas del mercado. Debemos ser capaces de comprender en qué medida y de qué forma los cambios futuros que experimentará el mercado afectarán a nuestra empresa y de establecer las estrategias más adecuadas para aprovecharlos al máximo en nuestro beneficio.

5.6.1. Consumidor.

Un consumidor es aquella persona que piensa comprar o ha consumido un producto determinado, eligiéndolo entre los de la competencia. Esto implica que el producto que se acerque mejor a las preferencias de un individuo determinado estará en una mejor posición a la hora de convertir a este individuo en un cliente. (Andrés Rada, 2009)

5.6.1.1. Perfil del Consumidor.

Son personas que buscan estar y sentirse saludables para poder disfrutar a plenitud lo que se proponen; valoran la vida sana, se cuidan, pero a su vez buscan placer en los productos que consumen.

5.6.1.2. La Decisión de hacer la compra.

Antes de llegar a la decisión de hacer la compra el consumidor pasa por una serie de etapas, entre las que se encuentran:

- Reconocimiento de una necesidad: que es donde el consumidor es impulsado a la acción por una necesidad.
- Elección de un nivel de participación: es donde el consumidor decide cuánto tiempo invertir en el intento de satisfacer la necesidad.
- Identificación de alternativas: es donde el consumidor descubre productos y marcas alternas.
- Evaluación de alternativas: es cuando clasifica las ventajas y desventajas de las opciones.

- Decisión: es cuando decide o no hacer la compra.
- Comportamiento después de la compra: el consumidor busca la seguridad de haber tomado la decisión correcta.

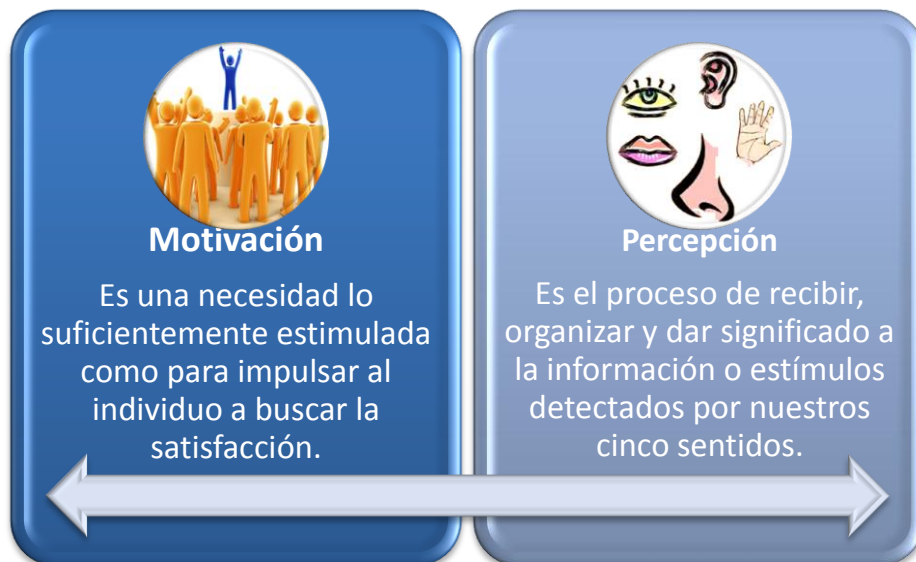
Estas etapas pueden tener variaciones en su haber, como son que el consumidor puede desistir en cualquier etapa previa a la compra, a veces se omiten algunas etapas, las etapas no necesariamente tienen la misma duración, y algunas etapas se realizan de manera consciente en algunas etapas y de modo subconsciente en otras etapas.

Lo que un consumidor aprende al realizar el proceso de compra influye en cómo se conducirá la próxima vez que se le presente la misma oportunidad. Después de recabar la información, evaluar las opciones y llegar a una decisión, habrá adquirido conocimientos adicionales sobre el producto y varias marcas. Más aún, se habrá formado nuevas opiniones y creencias y habrá revisado las viejas.

5.6.1.3. Factores que influyen en el proceso de compra.

5.6.1.3.1. Factores Psicológicos Del Consumidor.

Gráfico 5.1.



Elaborado por: Autores

5.2.1.3.2. Factores Sociales y Culturales.

Este es un factor que debe analizarse como el lugar a donde pertenece el individuo, su forma de pensar dentro de un grupo social específico, tradiciones, cultura y nivel socioeconómico; si se analiza el individuo desde esta perspectiva se sabrá como dirigirse a los diferentes grupos sociales dentro de una comunidad, lo cual anticipará al empresario a conocer lo que el cliente necesita y espera, como además de manejar su modo de ver la vida para lograr posicionarse en los diversos mercados.

5.2.1.3.3. Factores Sociales y de grupo.

Es indiscutible que los factores sociales y los grupos rigen en gran medida las formas en que pensamos, creemos y obramos. Y nuestras decisiones individuales de compra se ven afectadas por las fuerzas sociales que nos rodean, a continuación una serie de influencias por las que pasamos a la hora de comprar:

Influencias culturales: Las culturas varían a lo largo del tiempo, a medida que los viejos patrones paulatinamente van siendo reemplazados por otros.

A continuación, algunas tendencias en el comportamiento de compra:

- La importancia del tiempo, este ha cobrado tanta importancia como el dinero.
- Las familias con doble ingreso son la norma, familias donde el padre y la madre trabajan.
- Los roles de los sexos empiezan a perder su identidad, o sea que ya no esta tan marcada la diferenciación en todo del hombre y de la mujer.

Influencias de las subculturas: Las subculturas son grupos dentro de una cultura que muestran patrones conductuales especiales que las distinguen del resto de los grupos pertenecientes a una misma cultura. Los factores conductuales que las diferencian se fundan en factores como raza, nacionalidad, religión e identificación urbana-suburbana.

5.2.1.3.4. Factores relacionados con la clase social.

Una clase social es una clasificación dentro de una sociedad, determinada por los integrantes de esta última.

Gráfico 5.2



Fuente: (Andrés Rada, 2009)
Elaborado por: Autores

5.2.1.3.5. Otros Factores.

Gráfico 5.3.



Elaborado por: Autores

5.7. Mercado.

5.7.1. Demanda Proyectada.

Para realizar la proyección de la demanda se ha considerado la aplicación de la tasa de crecimiento poblacional proyectada a 5 años misma que se establece en un índice de crecimiento poblacional estimado del 2.2%. La población objetivo del proyecto se encuentra segmentada por hombres y mujeres que se encuentran entre los 20 a 60 años más de edad. (INEC,2009)

Tabla 5.1.

Crecimiento Poblacional

Provincia: Pichincha

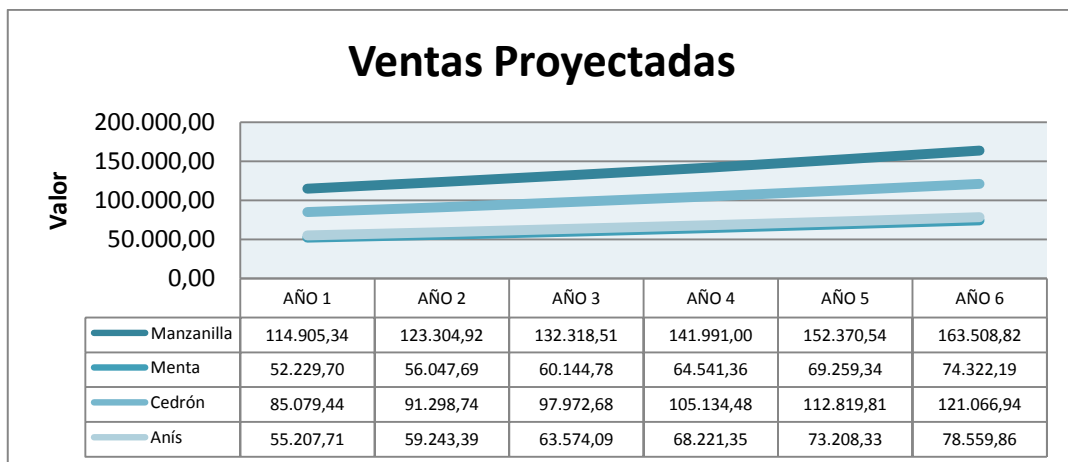
Ciudad: Quito

GRUPOS DE EDAD	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
20 - 24 años	92826,66	94868,84	96955,96	99088,99	101268,95	103496,86	105773,79	108100,82
25 - 29 años	69620,46	71152,11	72717,46	74317,24	75952,22	77623,17	79330,88	81076,16
30 - 39 años	116648,44	119214,70	121837,43	124517,85	127257,24	130056,90	132918,15	135842,35
40 - 49 años	88857,71	90812,58	92810,45	94852,28	96939,03	99071,69	101251,27	103478,80
50 - 59 años	66104,18	67558,47	69044,76	70563,74	72116,15	73702,70	75324,16	76981,29
60 años más	101086,65	103310,55	105583,39	107906,22	110280,16	112706,32	115185,86	117719,95
TOTAL	535144,09	546917,26	558949,44	571246,32	583813,74	596657,65	609784,11	623199,36

Elaborado por: Autores

5.7.2. Proyecciones de Venta.

Gráfico 5.4.



Fuente: Capítulo 6 Analisis financiero

Elaborado por: Autores

5.7.3. Competidores.

5.7.3.1. Análisis de la Competencia.

Entre las bebidas mas consumidas en el Ecuador tenemos:

Gráfico 5.5.



Elaborado por: Autores

Así tenemos que dentro de estas podemos considerar a los jugos naturales como las bebidas mas consumidas, las cuales mantienen un posicionamiento solido, así como una mayor fuerza de comercialización.

En cuanto al precio de cada uno de los productos, el primer lugar lo ocupa el segmento de los jugos artificiales, seguido por los naturales, con el 4% de diferencia. Los jugos solubles alcanzan solo el 28% de la aceptación del mercado. (Vistazo, 2008).

5.8. Marketing Táctico.

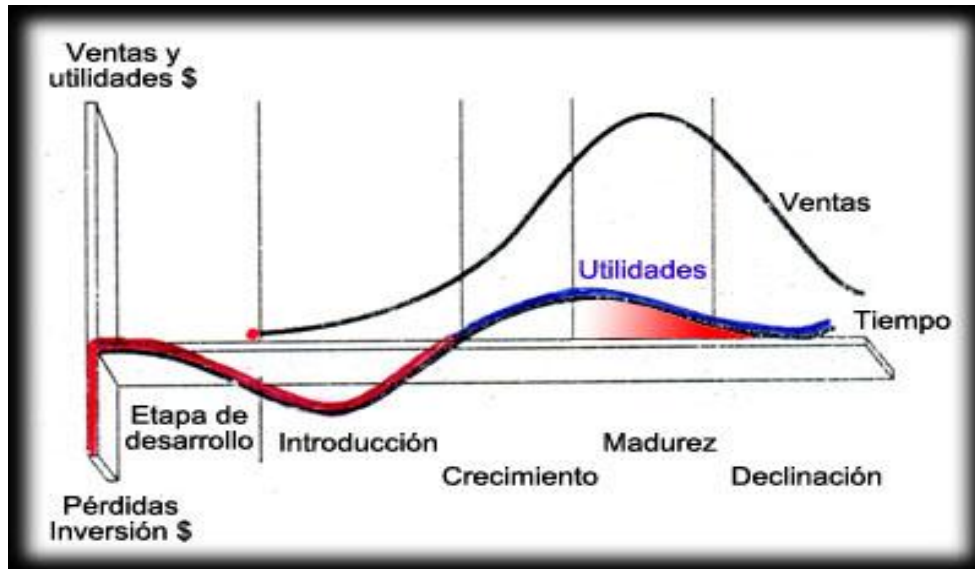
5.8.1. Producto.

Nuestra empresa VITAL-MED S.A. está enfocada a satisfacer a los consumidores ofreciendo un producto de alta calidad “Agua Medicinal Embotellada” proveniente de una vertiente natural, previamente tratada para asegurar la pureza total al consumidor, bajo las más estrictas normas de

calidad y salud establecidas, en sus sabores variados de acceso a todo tipo de consumidor

5.8.1.1. Ciclo de vida del Producto con sus respectivas estrategias.

Gráfico 5.6.



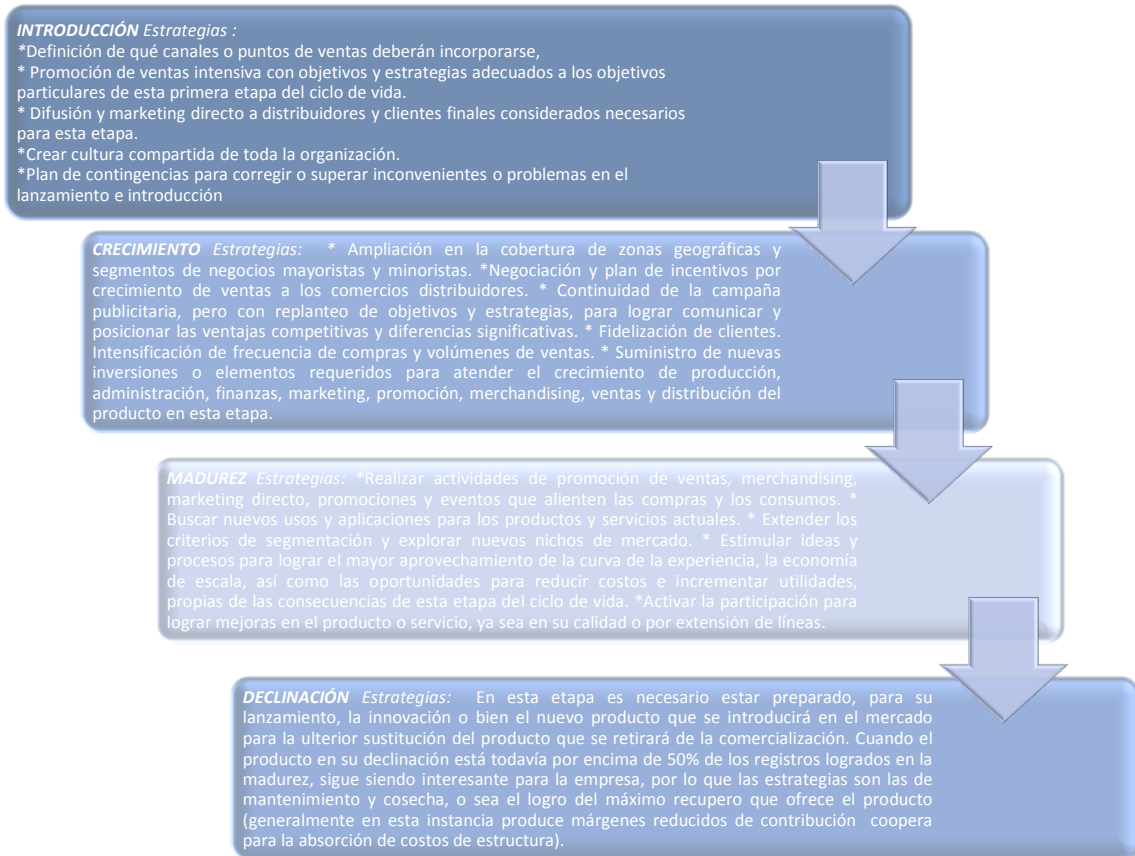
Fuente: www.asesormarketing.com
Elaborado por : Juan Vigil Quijano

El desarrollo del producto.

Se inicia cuando la empresa encuentra y desarrolla la idea para un producto nuevo. Durante el desarrollo del producto, no hay ventas y los costos que invierte la empresa se empiezan a acumular.

Gráfico 5.7.

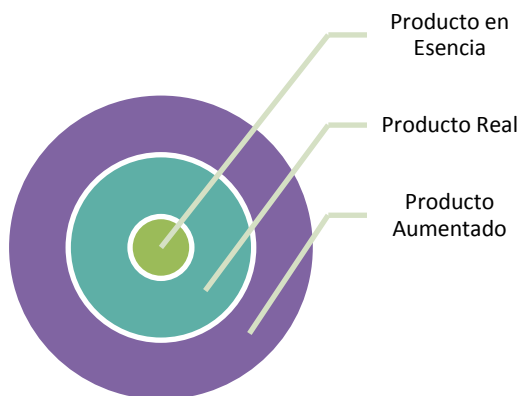
Etapas del Ciclo de Vida.



Elaborado por: Autores

5.8.1.2. Dimensiones del Producto.

Gráfico 5.8.



Fuente: Domine el Marketing para alcanzar el éxito
Elaborado por: Autores

5.8.1.2.1. Producto en Esencia.

La principal razón de ser de un producto es la satisfacción de las necesidades del los clientes (Gómez-García, 2009).

Producto:

Aguas Medicinales Embotelladas.

Gráfico 5.9.



5.8.1.2.2. Producto Real.

Un producto es mucho más que aquello que las personas pueden ver tocar, el producto real es aquel que el usuario o consumidor percibe. (Gómez-García, 2009).

Componentes del Producto Real.

Características:

Sabores:

- Manzanilla
- Menta
- Cedrón
- Anís
- Hierba Luisa

Color:

- Café

Tamaño:

- 500M

Estilo y Diseño: El estilo del producto es moderno que hace diferenciarse en el mercado con un diseño innovador y de fácil uso.

Calidad: 100% Natural, no contienen colorantes ni saborizantes.

Marca:

Marca Familiar: Se utiliza para todos los artículos de una empresa.

Gráfico 5.10.



Cromática: Azul y Blanco en conjunto se asocia a la salud, individualmente el blanco es pureza, amplitud, complementado con el azul que está relacionado con la tranquilidad, además de ser un color frío.

Marca Individual: Nombre que se le da a cada producto independientemente de la firma que lo produce.

Gráfico 5.11.



VITALMED <i>Marca Libre</i>	Tamaño por porción: 500ml	% Valor Diario
Salud Embotellada Conservar en un lugar fresco y seco, una vez abierto mantener en refrigeración.	Grasa Total: 0g	0%
	Grasa Saturada: 0g	0%
	Colesterol: 0g	0%
	Sodio: 0g	0%
	Carbohidratos Totales: 0g	0%
	Fibra Dietética: 0g	0%
	Azúcares: 0g	0%
	Proteínas: 0g	0%
Servicio al Consumidor Elaborado por VITAL-MED S.A Ambato - Ecuador Registro Sanitario N° 07680-1NAPQA-0208 Envase no Retornable Tel: 03 2521 780 www.vital-medecuator.com		 
No contiene colorantes, extractos ni saborizantes		
Información Nutricional		

Empaque:



El Envase será de material PET. Los envases de PET ofrecen una serie de ventajas en comparación con el vidrio, tanto en el aspecto económico como en el ecológico. De hecho, numerosos estudios realizados en los últimos años por asociaciones como la Federación de Ecología y Protección de la Naturaleza (BUND), confirman al PET como material altamente reciclable, muy por encima del vidrio.

Sus propiedades más características son:

- Alta rigidez y dureza.
- Altísima resistencia a los esfuerzos permanentes.
- Superficie barnizable.
- Gran indeformabilidad al calor.
- Muy buenas características eléctricas y dieléctricas.
- Alta resistencia a los agentes químicos y estabilidad a la intemperie.
- Alta resistencia al plegado y baja absorción de humedad que lo hacen muy adecuado para la fabricación de fibras.

5.8.1.2.3. Producto Aumentado.

La forma de facilitar la compra de nuestros clientes y distribuidores.

Garantías: Disponibilidad del producto, buen funcionamiento.

Entrega: A tiempo y seguro

Modalidad de pago: Crédito, plazos y al contado

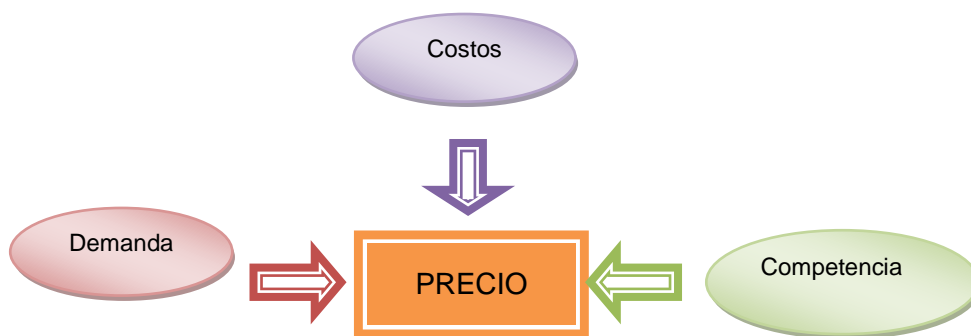
Servicio Post Venta: Asesoramiento y capacitación de profesiones de la empresa (Gómez-García, 2009).

5.8.2. Precio.

El precio de un producto es un importante factor determinante de la demanda que el mercado hace del producto. El dinero entra a la organización a través de los precios. Así, pues, el precio afecta a la posición competitiva de una empresa, a sus ingresos y a sus ganancias netas. (Stanton W., Etzel M., Walker B., 2004).

5.8.2.1. Factores que influyen en la Fijación del Precio.

Gráfico 5.12.



Fuente: Construya una fuerza de ventas de excelencia
Elaborado por: Autores

5.8.2.2. Objetivo de la Asignación del Precio.

Los objetivos de la empresa son uno de los elementos más importantes a considerar a la hora de establecer el precio siendo, está puede perseguir gran variedad de objetivos tales como beneficios, participación en el mercado, recuperación de inversiones, rentabilidad intentando, en todo caso, alcanzar varios simultáneamente y no uno sólo.

Orientados a las ganancias.

- Lograr una retribución meta.
- Maximizar las utilidades.

Orientados a las ventas.

- Acrecentar el volumen de ventas.
- Mantener o acrecentar la participación del mercado. (Gómez-García, 2009).

5.8.2.3. Nivel de precios.

La empresa debe desarrollar por primera vez su nivel de precios, donde se sitúa los productos ante el consumidor para mostrar una relación de calidad y precio, que sea perceptible y sobre todo que se ajuste al diferenciamiento y posicionamiento que queremos lograr, para esto se muestran varios niveles u opciones que se pueden sugerir, como :

Gráfico 5.13.



Fuente: (Vargas, Quineche, 2006)

Elaborado por: Autores

Dado esto, nuestra bebida a base de plantas medicinales se ubicará en el nivel de precios Intermedio, debido a que este producto esta dirigido a la clase media, media alta y alta.

5.8.2.4. Formación del Precio

Para determinar el precio de venta de la bebida natural a base de hierbas naturales se consideró los siguientes criterios:

- Costo Unitario del Producto.
- El precio promedio, según las preferencias del mercado.
- Valor percibido por el comprador, capacidad adquisitiva del mercado y la propensión a la compra.

- El tiempo en el que queremos recuperar la inversión. (Vargas, Quineche, 2006)

Dado esto se tiene, que se propondrá un precio de 0,55 ctvs., a distribuidor y precio de venta al publico de 0,65 ctvs.

5.8.2.5. Estrategia de Precio.

Estrategia Diferencial

Estas estrategias tratan de explotar la heterogeneidad de los consumidores para incrementar el volumen de ventas y beneficios. Con esta finalidad, se vende el mismo producto o marca a precios diferentes según las características de los consumidores. Suponen, en definitiva, una discriminación de precios. Dentro de este grupo de estrategias cabe considerar:

- Descuentos por Volumen

Los descuentos por volumen son deducciones del precio de lista de un vendedor cuya finalidad es animar a los clientes a comprar grandes cantidades o a comprar mas de lo que necesitan del vendedor que hace tales ofertas; estos descuentos se basan en el tamaño de compra.

Tabla 5.1.

Cajas compradas en un solo pedido	% de Descuento del precio
1 – 2000	Ninguno
2001- 4000	2.0
4001 – 6000	3.5
6001 en adelante	5.0

- Descuentos por pronto pago.

El descuento por pronto pago es una deducción otorgada a los compradores por pagar sus cuentas dentro de un plazo específico. El descuento se calcula de la cantidad neta adeudada después de deducir del precio base.

Para este tipo de descuento se debe tener en cuenta los siguientes elementos:

- El porcentaje de descuento
- El periodo durante el cual se puede tomar el descuento
- El tiempo de vencimiento de la cuenta
- Aplazamiento del pago.

Diferimiento total o parcial del pago del importe de una compraventa, durante en periodo establecido, con uno o varios vencimientos y estableciendo o no un recargo por intereses sobre el importe aplazado. Con el fin de garantizar el cobro de la deuda, se puede pactar una reserva de dominio a favor del vendedor sobre el bien objeto de compraventa. La venta a plazos es también un medio de promoción para estimular a comprador a que adquiera el producto que desea comprar, sin tener que esperar a disponer del importe total del mismo.

- Descuentos aleatorios (ofertas).

Consiste en realizar una reducción del precio en tiempos o lugares determinados sin que el comprador tenga un conocimiento previo del momento en el que se va a producir el descuento.

La finalidad de tal estrategia es atraer a nuevos clientes y los beneficios que estos aporten superen los gastos de la promoción y la pérdida efectuadas por las perdidas efectuadas a los clientes habituales que hubieran pagado el precio normal. También se espera que, desaparecido el estímulo promocional, se produzca un fenómeno de histéresis o permanencia y la cuota de mercado no vuelva a los niveles anteriores, sino que se mantenga en las cuotas superiores alcanzadas, por la repetición de compras de los nuevos clientes. Otro posible objetivo que se puede conseguir con las ofertas es la atracción del consumidor

hacia otros productos que en principio no tenía pensado consumir y que reporta mayores beneficios a la empresa. (Ricoverti Marketing, 2009).

5.8.3. Distribución.

La distribución se refiere en especial sobre las diferentes estrategias que tomará la empresa en materia de cobertura y penetración de los productos en la empresa en los diferentes territorios o zonas de venta y su respectiva comercialización. Aquí interviene de manera decisiva de los canales de distribución. La distribución puede ser local, regional o nacional en la medida que la empresa pueda cubrir el mercado, así tenemos que dado los objetivos de la empresa la distribución será a la ciudad de Quito.

5.8.3.1. Selección de Canales de Distribución.

Gráfico 5.14.



Fuente: Domine el Marketing para alcanzar el éxito
Elaborado por: Autores

Productores – intermediarios – mayoristas – consumidores: Se utiliza para distribuir los productos y proporciona una amplia red de contactos; por esa razón, los fabricantes utilizan a los intermediarios o agentes. Dado esto se considerará para poder potenciar la distribución, la contratación de intermediarios y/o distribuidores, los cuales colocaran el producto ante los mayoristas y minoristas, con un margen de utilidad del 15%.

5.8.3.2. Estrategia de Distribución.

Distribución Indirecta.

Ventajas:

El racional para tercerizar la distribución se basa en que le permite a las empresas:

- Convertir costos fijos en variables
- Balancear las necesidades de mano de obra
- Reducir las inversiones en activos fijos
- Reducir costos (a través de las economías de escala de los socios y sus menores costos laborales)
- Focalizarse en las actividades de mayor valor agregado

5.8.4. Promoción y Publicidad.

Gráfico 5.15.



Fuente: Técnicas de Venta - Promoción de Ventas – Profesora Julia Villa Tun

Elaborado por: Autores

5.8.4.1. Estrategia de Promoción.

El empleo de promociones ayuda a activar las ventas cuando estas se encuentran bajas o el cliente necesita un estímulo adicional para poder adquirir un bien. (Alejandra López Y Otros, Enero 2010).

5.8.4.1.1. Promoción en Ventas.

- Muestras de Degustación: Poner en conocimiento al consumidor las características y beneficios del producto mediante entregas masivas de una presentación reducida (muestras gratuitas) o bien con degustaciones en el punto de venta.
- Concursos y sorteos (para lo cual es necesario una prueba de compra)
- Regalos (obsequios gratuitos con la compra de un producto),
- Participación en exposiciones, seminarios, congresos, ferias, etc.

5.8.4.1.2. Campañas de Marketing.

Estas acciones de marketing irán orientadas a alcanzar diferentes objetivos: no sólo atraer progresivamente a nuevos clientes para ir ganando cuota de mercado, sino también a retener a la base de clientes ya consolidada, o a vender más a los clientes actuales (más cantidad y/o nuevos productos).

5.8.4.1.3. Relaciones Públicas, publicidad, comunicación.

Para que una empresa sea requerida para el consumo de sus productos es necesario que el mercado sepa de su existencia y conozca que bienes o servicios son los que ofrece y los empresarios hacen uso de la publicidad para lograr esos objetivos, como :

Paneles Luminosos.

Combinan publicidad exterior con servicios de información pública. La versatilidad de los paneles facilita la segmentación del mercado, permitiendo de esta manera la canalización de su inversión publicitaria con un significativo ahorro.



Ventajas Publicitarias:

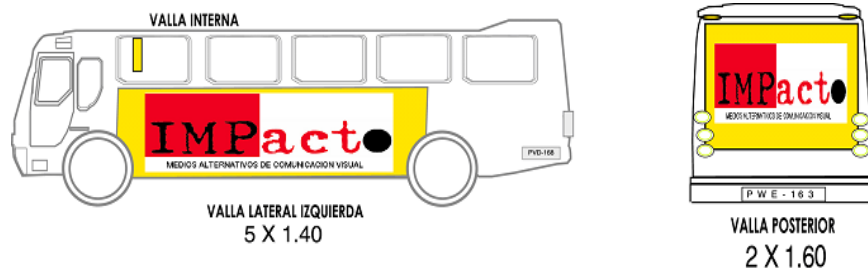
- Ubicados en veredas y parterres.
- Publicidad cerca de puntos de consumo y venta.
- Publicidad permanente 24 horas al día y 365 días al año.
- Servicio de mantenimiento con reposición de días de publicidad no disfrutados por siniestros.
- La publicidad más cercana al cliente.

Publicidad exterior en buses urbanos (lateral y posterior)

Serán exhibidos a través de vallas publicitarias en medios de transporte públicos, las mismas que se colocan en la parte posterior y al costado izquierdo de un Bus Tipo, estos recorren hasta 32 km. Cada 2 horas haciendo que su publicidad circule y sea observada en toda la ciudad.

Según estudios realizados en la Universidad de Chile, la publicidad exterior en buses urbanos genera un nivel de retención e interés del 5% del total de personas que la observan. (Impacto, 2010)

Gráfico 5.14.



CAPÍTULO 6. EVALUACIÓN FINANCIERA.

6.1. Ingresos.

Tabla 6.1.

DETERMINACIÓN DE INGRESOS							
ARTICULO	DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6
Agua Medicinal Manzanilla	CANTIDAD	208.919	213.515	218.212	223.013	227.919	232.934
	PRECIO	0,55	0,58	0,61	0,64	0,67	0,70
	TOTAL	114.905,34	123.304,92	132.318,51	141.991,00	152.370,54	163.508,82
	SUBTOTAL	114.905,34	123.304,92	132.318,51	141.991,00	152.370,54	163.508,82
Agua Medicinal Menta	CANTIDAD	94.963	97.052	99.187	101.370	103.600	105.879
	PRECIO	0,55	0,58	0,61	0,64	0,67	0,70
	TOTAL	52.229,70	56.047,69	60.144,78	64.541,36	69.259,34	74.322,19
	SUBTOTAL	52.229,70	56.047,69	60.144,78	64.541,36	69.259,34	74.322,19
Agua Medicinal Cedrón	CANTIDAD	154.690	158.093	161.571	165.126	168.758	172.471
	PRECIO	0,55	0,58	0,61	0,64	0,67	0,70
	TOTAL	85.079,44	91.298,74	97.972,68	105.134,48	112.819,81	121.066,94
	SUBTOTAL	85.079,44	91.298,74	97.972,68	105.134,48	112.819,81	121.066,94
Agua Medicinal Anís	CANTIDAD	100.378	102.586	104.843	107.149	109.507	111.916
	PRECIO	0,55	0,58	0,61	0,64	0,67	0,70
	TOTAL	55.207,71	59.243,39	63.574,09	68.221,35	73.208,33	78.559,86
	SUBTOTAL	55.207,71	59.243,39	63.574,09	68.221,35	73.208,33	78.559,86
	TOTAL	307.422,19	329.894,75	354.010,06	379.888,20	407.658,02	437.457,82

Elaborado por: Autores

7.2.1. Cálculo de la Cantidad.

Para el cálculo de la cantidad de producción se consideró la población y sus estimaciones de crecimiento y esto multiplicado por el porcentaje de aceptación, obtenido por la encuesta.

Tabla 6.2.

CANTIDAD DE PRODUCCIÓN							
PRODUCTO	% Aceptación	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Manzanilla	37,38%	208919	213515	218212	223013	227919	232934
Menta	16,99%	94963	97052	99187	101370	103600	105879
Cedrón	27,68%	154690	158093	161571	165126	168758	172471
Anís	17,96%	100378	102586	104843	107149	109507	111916
TOTAL		558949	571246	583814	596658	609784	623199

Elaborado por: Autores

7.3. Inversión Inicial.

Para el proyecto propuesto se requerirá de una inversión de **\$298.829,97** dólares, que involucra a todos los requerimientos y adquisiciones en activos fijos, las inversiones del activo intangible así como del capital de trabajo:

Tabla 6.3.

COSTOS DE INVERSIÓN	
A. INVERSIONES FIJAS	INVERSIONES ESTIMADAS
ACTIVOS FIJOS	\$ 149.086,97
MAQUINARIA	\$ 63.778,40
VEHÍCULOS	\$ 43.433,60
EQUIPO DE SEGURIDAD	\$ 2.200,00
MUEBLES DE OFICINA	\$ 16.321,49
EQUIPOS DE OFICINA Y COMPUTACIÓN	\$ 8.728,47
CONSTRUCCIÓN Y ADECUACIONES	\$ 14.625,00
ACTIVOS NOMINALES	\$ 3.300,00
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	\$ 800,00
GASTO ELABORACIÓN DEL PROYECTO	\$ 2.500,00
TOTAL INVERSIONES FIJAS	\$ 152.386,97
B. CAPITAL DE TRABAJO	\$ 146.443,00
TOTAL INVERSIONES FIJAS + CAPITAL DE TRABAJO	\$ 298.829,97

Elaborado por: Autores

7.3.1. Capital de Trabajo.

La inversión en capital de trabajo constituye el conjunto de recursos necesarios, en la forma de activos corrientes, para la operación normal del proyecto durante un ciclo productivo, para una capacidad y tamaño determinados.²

² Preparación y Evaluación de Proyectos. SAPAG CHAIN Cuarta Edición Pag 262

Tabla 6.4.

CAPITAL DE TRABAJO		
DETALLE	TOTAL ANUAL	VALOR 30 DIAS
Gastos Administrativos		
Gasto Arriendo	\$ 6.000,00	\$ 493,15
Gastos Operativos		
Insumos	\$ 98.298,00	\$ 8.079,29
Servicios Básicos	\$ 5.820,00	\$ 478,36
Sueldos y Salarios	\$ 16.735,62	\$ 1.375,53
Gasto de Ventas		
Gasto de Publicidad	\$ 19.589,38	\$ 1.610,09
TOTAL	\$ 146.443,00	\$ 12.036,41

Elaborado por: Autores

*Los Insumos irán variando de acuerdo con la Inflación

7.4. Financiamiento del Proyecto.

7.4.1. Estado de Origen y Aplicación de Recursos.

El cuadro de origen y aplicación de recursos muestra la manera como se van a originar los recursos para cada uno de los rubros de las inversiones. En este cuadro se detalla los valores que se van a financiar con recursos propios y aquellos que se financiarán con recursos externos.

Tabla 6.5.

ORIGEN Y APLICACIÓN DE RECURSOS			
RUBROS DE INVERSIÓN	APLICACIÓN DE RECURSOS	ORIGEN DE RECURSOS	
		PROPIOS	BANCO
ACTIVOS FIJOS			
CONSTRUCCIÓN INSTALACIONES	\$ 14.625,00	\$ 14.625,00	\$ 0,00
MAQUINARIA	\$ 63.778,40	\$ 0,00	\$ 63.778,40
VEHÍCULOS	\$ 43.433,60	\$ 43.433,60	\$ 0,00
EQUIPO SEGURIDAD	\$ 2.200,00	\$ 2.200,00	\$ 0,00
MUEBLES DE OFICINA	\$ 16.321,49	\$ 16.321,49	\$ 0,00
EQUIPOS DE OFICINA Y COMPUTACIÓN	\$ 8.728,47	\$ 8.728,47	\$ 0,00
TOTAL ACTIVOS FIJOS	\$ 149.086,97	\$ 85.308,57	\$ 63.778,40
ACTIVOS NOMINALES			
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	\$ 800,00	\$ 800,00	
GASTO ELABORACIÓN DEL PROYECTO	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	
TOTAL ACTIVOS NOMINALES	\$ 3.300,00	\$ 3.300,00	\$ 0,00
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 146.443,00		\$ 146.443,00
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	\$ 146.443,00	\$ 0,00	\$ 146.443,00
TOTAL INVERSIONES	\$ 298.829,97	\$ 88.608,57	\$ 210.221,40
INVERSION PORCENTUAL	100%	29,65%	70,35%

Elaborado por: Autores

7.4.2. Estructura de Financiamiento.

Para la Financiación de este proyecto se optará por una línea de crédito empresarial otorgado por el Banco Produbanco con una tasa de interés del 11% a un plazo solicitado de 5 años.

A continuación tabla de amortización con dividendos iguales

Tabla 6.6.

TABLA AMORTIZACIÓN CON DIVIDENDO IGUALES				
CAPITAL	210.221,40			
INTERES	11,00%			
PLAZO	5	AÑOS		
No.	Saldo Capital de la deuda	Pago de Interes	Pago de Capital	Cuota Total
0	\$ 210.221,40			
1	\$ 176.668,54	\$ 23.124,35	\$ 33.552,86	\$ 55.779,21
2	\$ 139.323,37	\$ 19.433,54	\$ 37.345,17	\$ 55.779,21
3	\$ 97.757,25	\$ 14.213,10	\$ 41.566,11	\$ 55.779,21
4	\$ 51.493,13	\$ 9.515,09	\$ 46.264,12	\$ 55.779,21
5	\$ 0,00	\$ 4.286,08	\$ 51.493,13	\$ 55.779,21

Elaborado por: Autores

La inversión total para este proyecto es \$298.829,97 de los cuales el aporte propio por parte de los socios que intervienen en el proyecto es del 29,65% constituido por aporte en capital efectivo. Para el 70,35% restante se recurrirá a financiamiento privado a una tasa de 11% y un plazo de 5 años.

7.5. Flujo de Caja.

El cual es una herramienta que permite medir las inversiones, los costos y los ingresos de un proyecto, tiene como objetivo determinar cuánto efectivo neto (ingresos menos egresos) se genera por el proyecto, desde que se realiza el momento de la inversión y hasta el último período de operación del mismo.³

7.5.1. Flujo de Caja del Proyecto.

Se analizó la situación de la empresa para los socios y acreedores de deuda. Para el cual se determinó el VAN (Valor Actual Neto), sin considerar la misma, dando como resultado positivo, con una tasa determinada por el CPPC (Costo

³ <http://www.eumed.net/libros/2007a/232/3b.htm>

Promedio Ponderado de Capital), el cual crea un valor para los accionistas, ganando una rentabilidad sobre el capital invertido, que está por encima del costo de este. El CPPC es una expresión de este costo. Se utiliza para ver si se agrega valor cuando se emprenden ciertas inversiones, estrategias, proyectos o compras previstas⁴, además se determinó la TIR del proyecto, para constatar si es conveniente la ejecución del mismo, cuyo resultado es viable.

7.5.2. Flujo de Caja Operacional.

El cual nos sirvió para manejar información básica sobre ventas, costos, depreciación, amortización e impuestos, que permite llegar al flujo de efectivo.

7.5.3. Flujo de Caja de Inversión.

Con el cual pudimos considerar los gastos en inversión de capital que beneficiarán el negocio a futuro. (ej: la compra de maquinaria nueva, vehículos, etc.), inversiones o adquisiciones y el capital necesario para la ejecución del negocio.

Tabla 6.7.

FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO								
CONCEPTO	DATOS	AÑOS						
		CERO	UNO	DOS	TRES	CUATRO	CINCO	SEIS
		0	1	2	3	4	5	6
Ventas			307.422,19	329.894,75	354.010,06	379.888,20	407.658,02	437.457,82
Manzanilla			114.905,34	123.304,92	132.318,51	141.991,00	152.370,54	163.508,82
Menta			52.229,70	56.047,69	60.144,78	64.541,36	69.259,34	74.322,19
Cedrón			85.079,44	91.298,74	97.972,68	105.134,48	112.819,81	121.066,94
Anís			55.207,71	59.243,39	63.574,09	68.221,35	73.208,33	78.559,86
(-) COSTOS DE VENTAS			98.298,00	102.229,92	106.319,12	110.571,89	114.994,76	119.594,55
Insumos Directos (Materiales)			98.298,00	102.229,92	106.319,12	110.571,89	114.994,76	119.594,55
= UTILIDAD BRUTA EN VTAS			209.124,19	227.664,83	247.690,93	269.316,31	292.663,26	317.863,27
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS			161.310,64	158.314,23	158.957,70	157.580,23	157.794,72	148.233,29
(-) GASTOS DE VENTAS			19.589,38	20.568,85	21.597,29	22.677,15	23.811,01	25.001,56
= UTILIDAD OPERACIONAL			28.224,16	48.781,74	67.135,94	89.058,92	111.057,52	144.628,41
(-) GASTOS FINANCIEROS								
Intereses pagados			23.124,35	19.433,54	14.213,10	9.515,09	4.286,08	0,00
= UTILIDAD ANTES PARTICIPACIÓN			5.099,81	29.348,21	52.922,85	79.543,84	106.771,44	144.628,41
15% Útil Trabajadores			764,97	4.402,23	7.938,43	11.931,58	16.015,72	21.694,26
UTILIDAD ANTES DE IMPTOS			4.334,84	24.945,97	44.984,42	67.612,26	90.755,72	122.934,15
25% Impuesto a la Renta			-1.083,71	-6.236,49	-11.246,10	-16.903,07	-22.688,93	-30.733,54
=UTILIDAD NETA			3.251,13	18.709,48	33.738,31	50.709,20	68.066,79	92.200,61
Flujo de Caja de Operaciones								
= UTILIDAD ANTES PARTICIPACIÓN			5.099,81	29.348,21	52.922,85	79.543,84	106.771,44	144.628,41
15% Útil Trabajadores			-764,97	-4.402,23	-7.938,43	-11.931,58	-16.015,72	-21.694,26
25% Impuesto a la Renta			-1.083,71	-6.236,49	-11.246,10	-16.903,07	-22.688,93	-30.733,54
(+)Depreciación			20.387,53	18.455,12	19.098,59	17.721,12	17.935,61	9.034,17
(+)Amortización			660,00	660,00	660,00	660,00	660,00	660,00
Total Flujo de Caja Operacional			24.298,66	50.297,58	75.989,11	102.896,44	132.040,26	163.361,86
Flujo de Caja de Inversiones								
Activos			-149.086,97					
Cargos Diferidos			-3.300,00					
CTN INICIAL			-146.443,00					
Recuperación CTN								146.443,00
Total Flujo de Caja de Inversiones			-298.829,97	0,00	0,00	0,00	0,00	146.443,00
Flujo de Caja del Proyecto			-298.829,97	24.298,66	50.297,58	75.989,11	102.896,44	132.040,26

Elaborado por: Autores

⁴ http://www.12manage.com/methods_wacc_es.html

Flujo de Caja de los Accionistas.

Es lo que recibe o entrega al accionista o dueño del patrimonio.

Tabla 6.8.

FLUJO DE CAJA DE LOS ACCIONISTAS								
CONCEPTO	DATOS	AÑOS						
		CERO	UNO	DOS	TRES	CUATRO	CINCO	SEIS
		0	1	2	3	4	5	6
Ventas		307.422,19	329.894,75	354.010,06	379.888,20	407.658,02	437.457,82	
Manzanilla		114.905,34	123.304,92	132.318,51	141.991,00	152.370,54	163.508,82	
Menta		52.229,70	56.047,69	60.144,78	64.541,36	69.259,34	74.322,19	
Cedrón		85.079,44	91.298,74	97.972,68	105.134,48	112.819,81	121.066,94	
Anís		55.207,71	59.243,39	63.574,09	68.221,35	73.208,33	78.559,86	
(-) COSTOS DE VENTAS		98.298,00	102.229,92	106.319,12	110.571,89	114.994,76	119.594,55	
Insumos Directos (Materiales)		98.298,00	102.229,92	106.319,12	110.571,89	114.994,76	119.594,55	
= UTILIDAD BRUTA EN VTAS		209.124,19	227.664,83	247.690,93	269.316,31	292.663,26	317.863,27	
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS		161.310,64	158.314,23	158.957,70	157.580,23	157.794,72	148.233,29	
(-) GASTOS DE VENTAS		19.589,38	20.568,85	21.597,29	22.677,15	23.811,01	25.001,56	
= UTILIDAD OPERACIONAL		28.224,16	48.781,74	67.135,94	89.058,92	111.057,52	144.628,41	
(-) GASTOS FINANCIEROS								
Intereses pagados		23.124,35	19.433,54	14.213,10	9.515,09	4.286,08	0,00	
= UTILIDAD ANTES PARTICIPACIÓN		5.099,81	29.348,21	52.922,85	79.543,84	106.771,44	144.628,41	
15% Útil Trabajadores		764,97	4.402,23	7.938,43	11.931,58	16.015,72	21.694,26	
UTILIDAD ANTES DE IMPTOS		4.334,84	24.945,97	44.984,42	67.612,26	90.755,72	122.934,15	
25% Impuesto a la Renta		-1.083,71	-6.236,49	-11.246,10	-16.903,07	-22.688,93	-30.733,54	
=UTILIDAD NETA		3.251,13	18.709,48	33.738,31	50.709,20	68.066,79	92.200,61	
Flujo de Caja de Operaciones								
= UTILIDAD ANTES PARTICIPACIÓN			5.099,81	29.348,21	52.922,85	79.543,84	106.771,44	144.628,41
15% Útil Trabajadores			-764,97	-4.402,23	-7.938,43	-11.931,58	-16.015,72	-21.694,26
25% Impuesto a la Renta			-1.083,71	6.236,49	11.246,10	16.903,07	22.688,93	30.733,54
(+)Depreciación			20.387,53	18.455,12	19.098,59	17.721,12	17.935,61	9.034,17
(+)Amortización			660,00	660,00	660,00	660,00	660,00	660,00
Total Flujo de Caja Operacional			24.298,66	50.297,58	75.989,11	102.896,44	132.040,26	163.361,86
Flujo de Caja de Inversiones								
Activos			-149.086,97					
Cargos Diferidos			-3.300,00					
CTN INICIAL			-146.443,00					
Recuperación CTN								146.443,00
Total Flujo de Caja de Inversiones			-298.829,97	0,00	0,00	0,00	0,00	146.443,00
Flujo de Caja del Proyecto			-298.829,97	24.298,66	50.297,58	75.989,11	102.896,44	132.040,26
Flujo de Caja Deuda								
Capital			210.221,40	-33.552,86	-37.345,17	-41.566,11	-46.264,12	-51.493,13
Intéres				-23.124,35	-19.433,54	-14.213,10	-9.515,09	-4.286,08
Efecto Tributario / Escudo Fiscal	36,25%			8.382,58	7.044,66	5.152,25	3.449,22	1.553,71
Total Flujo de la Deuda			210.221,40	-48.294,64	-49.734,06	-50.626,96	-52.329,99	-54.225,50
Flujo de los Accionistas			-88.608,57	-23.995,98	563,53	25.362,15	50.566,45	77.814,76

Elaborado por: Autores

7.5.4. Flujo de Caja de la Deuda.

Nos permite analizar las actividades financieras, tales como recepción o pago de préstamos, emisiones o recompra de acciones y/o pago de dividendos.

Para dicho flujo se consideró la deuda con el Banco Produbanco, mediante el pago de Cuotas o Dividendos Iguales.

7.6. Rendimiento del Proyecto.

Tabla 6.9.

VALOR ACTUAL NETO

VALOR ACTUAL NETO								
CONCEPTO	DATOS	AÑOS						
		CERO	UNO	DOS	TRES	CUATRO	CINCO	SEIS
		0	1	2	3	4	5	6
VAN	118.540,87	-298.829,97	21.744,69	40.279,95	54.458,30	65.990,89	75.781,10	159.115,92
CPPC	11,75%							
TIR	20,63%							

Elaborado por: Autores

Se determina que el proyecto es viable, debido a que los socios y los acreedores de deuda, que está establecido por el CPPC (*Costo Promedio Ponderado de Capital*) tienen una tasa del 11,10% y la TIR del proyecto es del 42,88%, proporcionando un rendimiento favorable del proyecto.

7.7. Rendimiento de los Accionistas.

Tabla 6.10.

VALOR PRESENTE DE LA DEUDA

VALOR PRESENTE DE LA DEUDA								
CONCEPTO	DATOS	AÑOS						
		CERO	UNO	DOS	TRES	CUATRO	CINCO	SEIS
		0	1	2	3	4	5	6
VPD								
KD	9,10%							
VAN DEUDA	179.148,05	-88.608,57	-21.994,48	473,44	19.530,43	35.691,39	50.342,90	183.712,93

Elaborado por: Autores

Tabla 6.11.

VALOR ACTUAL AJUSTADO (DESAPALANCADO)

VALOR ACTUAL AJUSTADO								
CONCEPTO	DATOS	AÑOS						
		CERO	UNO	DOS	TRES	CUATRO	CINCO	SEIS
		0	1	2	3	4	5	6
VAA								
VAN BASICO	66.356,20	-298.829,97	21.098,35	37.920,98	49.745,06	58.487,78	65.168,45	132.765,56
KE DESAP	15,17%							

Elaborado por: Autores

Tabla 6.12.

VALOR ACTUAL DE LOS COSTOS. (APALANCADO)

VALOR ACTUAL DE LOS COSTOS								
CONCEPTO	DATOS	AÑOS						
		CERO	UNO	DOS	TRES	CUATRO	CINCO	SEIS
		0	1	2	3	4	5	6
VAC								
KE Apa	21,55%							
VAC	-3.217,11	-88.608,57	-18.095,01	320,45	10.875,45	16.351,00	18.974,23	56.965,35
TIR Recursos Propios	31,80%							

Elaborado por: Autores

Para determinar si el proyecto es viable, se analiza el flujo de caja considerando la deuda, que está determinada por el VAC (Valor Actual de los Costos), a una tasa dada por el Ke apalancado.

A todo gerente le interesa conocer primero el VAN del proyecto, para luego determinar el VAC, el cual nos refleja el rendimiento de la empresa considerando la deuda, además se calcula la TIR de los recursos propios, permitiendo analizar el rendimiento de los activos.

- Determinación del VAN ajustado.

El VAN ajustado es bastante parecido al VAN tradicional. Ambos son métodos de descuento de efectivo, e intentan valorar las operaciones de activos, es decir, ponerle valor a los flujos de efectivo, que se espera que esos activos generen en el futuro.⁵

El cual es determinado con el Flujo de Caja del Proyecto, descontado a una tasa determinada por el Ke desapalancado, más el VAN de la deuda obtenido.

- Modelo CAPM,

El cual nos permite determinar el costo del dinero y establecer su rentabilidad.

Rf (Tasa libre Riesgo): Determinado por la Página Web de bloomberg⁶,

B (Beta): Dicho valor es proporcionado en las lecturas de las diferentes industrias que se encuentra publicadas en la Página Web de Damodarán,

⁵ <http://www.adolfosolorzano.com/user/APV.pdf>

⁶ <http://www.bloomberg.com/markets/rates/index.html>

($R_m - R_f$) (Prima de riesgo): Cuyo valor es establecido por el promedio de la suma de los bonos del tesoro, determinado en Damodarán.

EMBI: Este es un enfoque que consiste en utilizar los estimados de costo de patrimonio en mercados desarrollados y ajustar los flujos del proyecto por el riesgo país⁷

6.6.1 Cálculo del Costo Promedio Ponderado de Capital.

Las corporaciones crean valor para los accionistas ganando una rentabilidad sobre el capital invertido que está por encima del costo de ese capital. El CPPC es una expresión de este costo. Se utiliza para ver si se agrega valor cuando se emprenden ciertas inversiones, estrategias, proyectos o compras previstas.⁸

Tabla 6.13.

Cálculo del CPP	
Kd	9,10%
Costo de la Deuda	
Inversion Total = V	\$ 397.128
Valor de la Deuda = D	\$ 247.241
Valor del Patrimonio =E	\$ 149.887
D/V (Deuda /Valor de la empresa)	62%
D/E (Deuda /Patrimonio)	165%
E/V	38%
Tasa de Impuesto	36,25%
País	Ecuador
Calculo CPM	
RF	2,95%
Beta	0,90
PRIMA	5,24%
EMBI (Riesgo)	7,50%

⁷MARRÍN J. Nicolás "Análisis de inversiones estratégicas" Editorial Norma S.A. Pág 145.

⁸ http://www.12manage.com/methods_wacc_es.html

Ked	rf	b	Prima	Riesgo País
	2,95%	0,90	5,24%	7,50%
ke Desap	15,17%			

Ke	ked	(ked-kd)	D/E	(1-T)
	15,17%	6,07%	1,65	64%
Ke Ap	21,55%			

CPP	kd	D/V	(1-T)	Ke Ap	E/V
	9,10%	62%	64%	21,55%	38%
CPP	11,75%				

*Los datos del RF, BETA, PRIMA y EMBI, se encuentran en Anexos.

Elaborado por: Autores

El CPPC se expresa como un porcentaje, como un interés. Por ejemplo, si la compañía trabaja con un CPPC del 11,10%, esto significa que cualquier inversión sólo debe ser hecha, si proyecta un rendimiento mayor al CPPC de 11,10%.

6.9 Escenarios.

El análisis de los escenarios permite conocer el impacto que sufrirían los Criterios de Evaluación al variar ciertos factores como el aumento o disminución en costos, ingresos y disminución de clientes. Afectando todo esto a la rentabilidad del proyecto, al proponerse varios escenarios el análisis nos permite anticiparnos a las situaciones críticas y adoptar medidas de contingencia o estrategias que permitan afrontar tales circunstancias para que la rentabilidad no disminuya.

Tabla 6.14.

ESCENARIOS			
DETALLES	REALISTA	PÉSIMISTA	OPTIMISTA
Apalancado			
TIR	31,80%	10,19%	73,39%
VAN	-\$ 3.217,11	-\$ 90.422,45	\$ 192.129,09
Desapalancado			
TIR	20,63%	8,82%	43,04%
VAN	\$ 66.356,20	-\$ 70.952,87	\$ 414.616,38

Elaborado por: Autores

6.8. Punto de Equilibrio

El análisis del punto de equilibrio es una técnica útil para estudiar las relaciones entre costos fijos, costos variables y beneficios. El punto de equilibrio es el nivel de producción en que los beneficios por ventas son exactamente iguales a la suma de los costos fijos y los variables⁹.

Para la determinación del Punto de Equilibrio se utiliza la siguiente formula:

$$PE = \frac{\text{Costos} - \text{Fijos}}{1 - \frac{\text{Costos} - \text{Variables}}{\text{Ingresos} - \text{Operaciones}}}$$

Para la determinación de los costos fijos y costos variables, se presenta el siguiente cuadro:

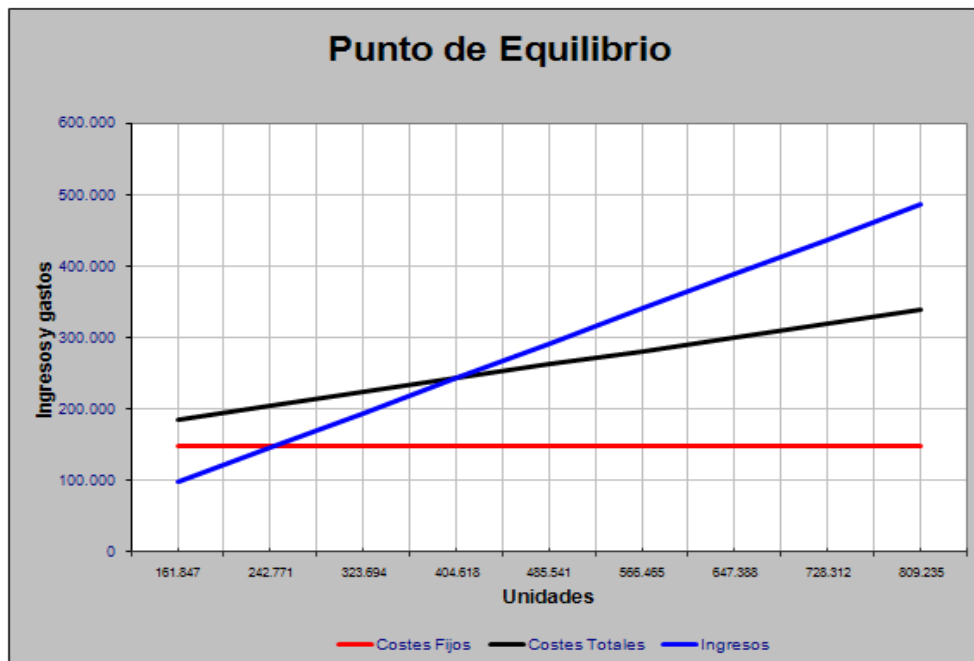
⁹ BACA Urbina Gabriel, *Evaluación de proyectos*, Mc Graw Hill, Interamericana editores S.A. Cuarta Edición. México 2001. Pág. 171.

Tabla 6.15.

PUNTO DE EQUILIBRIO							
CONCEPTO	AÑOS						
	CERO	UNO	DOS	TRES	CUATRO	CINCO	SEIS
	TOTAL COSTO FIJO	TOTAL COSTO FIJO	TOTAL COSTO FIJO	TOTAL COSTO FIJO	TOTAL COSTO FIJO	TOTAL COSTO FIJO	TOTAL COSTO FIJO
COSTOS FIJOS		\$ 147.267,32	\$ 145.250,38	\$ 146.922,29	\$ 146.624,69	\$ 147.973,04	\$ 140.262,15
Sueldos y beneficios		\$ 86.753,38	\$ 86.753,38	\$ 86.753,38	\$ 86.753,38	\$ 86.753,38	\$ 86.753,38
Amortización Activo. Diferido		\$ 660,00	\$ 660,00	\$ 660,00	\$ 660,00	\$ 660,00	\$ 660,00
Gasto Uniformes		\$ 1.575,00	\$ 1.575,00	\$ 1.575,00	\$ 1.575,00	\$ 1.575,00	\$ 1.575,00
Depreciaciones		\$ 20.387,53	\$ 18.455,12	\$ 19.098,59	\$ 17.721,12	\$ 17.935,61	\$ 9.034,17
Mantenimiento		\$ 2.291,87	\$ 2.291,87	\$ 2.291,87	\$ 2.291,87	\$ 2.291,87	\$ 2.291,87
Servicios seguridad y comunicación		\$ 3.584,00	\$ 3.584,00	\$ 3.584,00	\$ 3.584,00	\$ 3.584,00	\$ 3.584,00
Útiles de Aseo y limpieza		\$ 466,70	\$ 466,70	\$ 466,70	\$ 466,70	\$ 466,70	\$ 466,70
Gasto Publicidad*		\$ 19.589,38	\$ 20.568,85	\$ 21.597,29	\$ 22.677,15	\$ 23.811,01	\$ 25.001,56
Gasto Pólizas y Seguros		\$ 2.033,74	\$ 2.033,74	\$ 2.033,74	\$ 2.033,74	\$ 2.033,74	\$ 2.033,74
Gasto instal y Señal. Seg		\$ 1.064,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
útiles de Oficina		\$ 1.661,73	\$ 1.661,73	\$ 1.661,73	\$ 1.661,73	\$ 1.661,73	\$ 1.661,73
Gasto Arriendo		\$ 7.200,00	\$ 7.200,00	\$ 7.200,00	\$ 7.200,00	\$ 7.200,00	\$ 7.200,00
COSTO VARIABLE		\$ 131.930,70	\$ 135.862,62	\$ 139.794,54	\$ 143.726,46	\$ 147.658,38	\$ 151.590,30
Servicios Básicos		\$ 5.820,00	\$ 5.820,00	\$ 5.820,00	\$ 5.820,00	\$ 5.820,00	\$ 5.820,00
Insumos		\$ 98.298,00	\$ 102.229,92	\$ 106.161,84	\$ 110.093,77	\$ 114.025,69	\$ 117.957,61
Sueldos y beneficios		\$ 27.812,70	\$ 27.812,70	\$ 27.812,70	\$ 27.812,70	\$ 27.812,70	\$ 27.812,70
COSTO TOTAL		\$ 279.198,03	\$ 281.113,01	\$ 286.716,84	\$ 290.351,15	\$ 295.631,42	\$ 291.852,46
INGRESOS OPERACIONALES	0	\$ 307.422,19	\$ 329.894,75	\$ 354.010,06	\$ 379.888,20	\$ 407.658,02	\$ 437.457,82
PE=		257.979,71	246.955,69	242.802,07	235.859,50	232.009,54	214.640,60

Elaborado por: Autores

Gráfico 6.1.



Elaborado por: Autores

Nuestro punto de equilibrio es \$257.979,71 dólares que equivale en unidades 406.618, donde la empresa ni gana ni pierde.

CAPÍTULO 7. PLAN DE CONTINGENCIA.

El Plan de Contingencia es un proceso de planificación avanzado, ante una situación incierta, en el que se decide escenarios y objetivos, se definen las acciones directivas y técnicas y se estructuran los posibles sistemas de respuesta con el fin de prevenir o responder mejor a una emergencia.

7.1. Posibles Riesgos.

En caso de disminución en las ventas a causa de la alta competencia de otras bebidas similares, la situación económica del país, gustos y preferencias de los consumidores, crisis mundial o cualquier otro motivo que afecte los patrones y hábitos del consumidor potencial, se utilizarán medidas agresivas para persuadir a los clientes a fin de lograr los objetivos propuestos en este proyecto así como los generales de la empresa.

Para ello hemos propuesto los siguientes planes de contingencia:

- Aumentar el presupuesto en publicidad, mediante radio, revistas, periódicos, Internet y publicidad en exteriores.
- Hacer notar la presencia de la marca mediante el servicio social y apoyo al deporte en general.
- Bajar costos de producción, mediante economías de escalas, y reduciendo los costos fijos, para que de esta forma el producto sea más barato.
- Ser los propios proveedores de las plantas medicinales.

7.1.1 Escenario Optimista.

Antes de empezar a realizar el análisis, podemos decir que este sería el mejor de los escenarios previstos, ya que será el escenario que más incremento en el rendimiento se obtendrá.

Variación de las Ventas.

Para el escenario futuro hemos estimado un incremento de las ventas, la cuales se situaran en un 10% de la cantidad de las ventas actuales, pasando de los actuales \$307.422,19 a los 338.164,41 previstos. Para que el estudio tenga validez, conviene recordar, que debemos tener en cuenta que el nivel de ventas previsto pueda ser alcanzado por la empresa sin necesidad de incrementar sus Costos Fijos.

Variación en la Estructura de Costes.

Al aumentar la cantidad de unidades vendidas hace que la cantidad de requerimiento de Insumos crezca, por tal motivo se trabajará en economía de escala, donde nuestros costos bajan en relación a los actuales, pasando de \$98.298,00 a los \$94.739,57 dólares

Generación de Reinversiones.

Al tener aumento en las ventas, generando mayores utilidades y crecimiento de la empresa se planea realizar reinversiones de un camión con una mayor capacidad, para una mejor distribución del producto.

Ganancia o Pérdida.

En el escenario optimista se estima que desde el primer año se obtendrá una ganancia de \$26.755,81 a relación del actual de \$3.251,13 dólares

7.2.1. Escenario Pesimista.

Antes de empezar a realizar el análisis, podemos decir que este sería el peor de los escenarios previstos, ya que será el que menor incremento en el rendimiento conseguirá.

Variación de las Ventas

Para el escenario futuro hemos estimado un posible descenso en las ventas de la empresa, las cuales pasarían a representar tan solo el 15 % de las ventas actuales, es decir, la empresa pasaría de vender los actuales \$307.422,19 a tan solo \$261.308,86, conviene recordar que para que el análisis tenga validez debemos considerar que la empresa no variará el volumen de sus Costos Fijos.

Ganancia o Pérdida

En el escenario pesimista se estima que a partir del tercer año el proyecto tendrá ganancia debido a que en el año uno se tendrá una pérdida de **\$24.789,23** y en el segundo año de **\$3.615,19** y para el año tercero una ganancia de \$7.788,16

7.2. Plan de Exportación

Como objetivo de la empresa para el futuro es la expansión del mercado hacia el exterior, por el cual presentamos nuestro Plan de Exportación.

- **ESTADOS UNIDOS**

El Instituto de Marketing Natural (Natural Marketing Institute, NMI) de EE.UU. publicó las tendencias de consumo de productos saludables y/o naturales en EE.UU para el año 2006. En primer lugar, destacan que el cambio demográfico y el aumento de la diversidad étnica en EEUU generarán cambios en la oferta de productos saludables.

En segundo lugar, los consumidores prefieren productos naturales dependiendo del precio, los beneficios que reporte cada producto para la salud y el conocimiento del propio consumidor sobre el tema. También cobrará importancia el concepto de producto energético, no sólo en bebidas, sino también en otras categorías de producto.

Las estadísticas muestran la evolución de la industria de bebidas en EE.UU., ubicándose como el primer país que mayor consume bebidas de todo tipo.

Food Statistics > Soft drink consumption (most recent) by country

Showing latest available data.

Rank	Countries	Amount
# 1	United States:	216 litres
# 2	Ireland:	126 litres
# 3	Canada:	119.8 litres
# 3	Norway:	119.8 litres
# 5	Belgium:	102.9 litres
# 6	Australia:	100.1 litres
# 7	United Kingdom:	96.5 litres
# 8	Netherlands:	96.1 litres
# 9	New Zealand:	84.2 litres
# 10	Sweden:	82.4 litres

Elaborado por: NationMaster

Fuente: www.nationmaster.com

Las exportaciones de hierbas naturales y plantas medicinales representan todavía un porcentaje pequeño dentro de las exportaciones totales ecuatorianas porque es un sector nuevo pero con amplias perspectivas de crecimiento. La característica de este sector es que presenta permanentes variaciones en sus exportaciones con incrementos y disminuciones tanto en cantidades como en valores exportados, debido precisamente a que es un sector en nacimiento, cabe destacar que el que el año 2006 fue el de mayor crecimiento.

Destino de las exportaciones.

Las exportaciones realizadas por el Ecuador a los principales países de destino son las siguientes durante los últimos tres años (cifras en Toneladas métricas, peso bruto):

PAIS	2001		2002		2003	
	TONELADAS	VALOR FOB (MILES USD)	TONELADAS	VALOR FOB (MILES USD)	TONELADAS	VALOR FOB (MILES USD)
ESTADOS UNIDOS	1,709.87	705.04	2,364.17	570.18	961.52	321.96
PUERTO RICO	87.09	5.76	400.33	105.99	483.67	80.26
ESPAÑA	5.24	1.26	66.93	9.8	62.52	31.06
FRANCIA	53.92	30.9	65.2	57.95	19.12	25.21
SUIZA	0	0	0	0	40	19.6
ITALIA	30.03	6.18	33.8	9.34	18.9	17.92
ALEMANIA	51.5	18.75	87	35.06	15	8.25
COLOMBIA	0	0	7.4	5.53	1.31	7.14
REINO UNIDO	0	0	0	0	24.5	6.16
CANADA	0	0	19.64	1.35	5.21	1.53
MEXICO	0	0	0	0	0.03	0.38

Elaborado por: CIC- CORPEI.

Fuente: Banco Central Ecuador

CAPÍTULO 8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

8.1. Conclusiones.

1. Conforme al estudio de mercado realizado, el Producto planteado tiene la aceptación del 62,18% de los potenciales consumidores, lo que determina que el proyecto es viable.
2. La finalidad del proyecto es de posicionar el producto en el mercado ecuatoriano, lo cual es factible bajo los parámetros de los estudios de mercado.
3. A través del estudio de mercado se pudo conocer que las demandas de los potenciales clientes era obtener un producto natural, que brinde beneficios para la salud, debido a que en el mercado de bebidas no existe empresa alguna que ofrezca un producto de calidad y que sea reconocido en el mercado.
4. La ubicación óptima del proyecto se encuentra en la ciudad de Ambato en donde se dispondrá de una capacidad instalada del 100%, con una producción mensual de alrededor de 46.580 unidades.
5. La principal estrategia de precio que se adoptó fue de diferenciación del producto ante la competencia, al colocar el producto a un precio \$0,55 ctvs., la finalidad de esto es revolucionar el mercado al ofrecer una bebida natural a base de infusión de plantas medicinales, que no causa prejuicios a la salud atrayendo el mercado hacia nuestro producto.
6. El diseño de la infraestructura del proyecto, esta distribuido óptimamente para que la elaboración del producto con eficacia, definiéndose las áreas de producción, acceso, de parqueadero de los vehículos en las zonas de carga y descarga de materia prima y producto terminado, con el correcto diseño de las bodegas y almacén.
7. Los resultados de la evaluación financiera demuestran que el proyecto es rentable. El análisis financiero del proyecto confirma la viabilidad financiera, para el proyecto pero para el inversionista no, debido a que no resulta rentable.

8. El análisis de escenarios es de gran ayuda, ya que un país en vías de desarrollo como el nuestro, la economía es inestable y lo planificado no siempre puede cumplirse, por eso es necesario que se actúe con anterioridad y saber los resultados para poder tomar las correctas decisiones de contingencia. En donde nos refleja un escenario muy optimista en donde el proyecto es totalmente rentable.
9. La comunicación y las estrategias de promoción fueron encaminadas hacia el mercado meta, mediante mensajes altamente persuasivos, dado esto se destinó una cantidad considerable de inversión, para poder dar a conocer el producto en el mercado.
10. El proyecto es también socialmente sustentable, otorga beneficios sociales, y mantiene preocupación social y ambiental, busca cumplir normas sociales, sanitarias, ambientales y de regulación estatal o municipal.

8.2 Recomendaciones.

1. Ejecutar el proyecto, en razón a los resultados y proyecciones: mercado lógicas, técnicas y financieras que resultaron positivas y alentadoras que lo califican como viable y rentable en un escenario optimista.
2. Se recomienda negociar con los potenciales distribuidores convenciones que involucren periodos mayores a un año para así asegurar los ingresos de la empresa, ofreciendo tarifas y precios preferenciales durante el periodo del convenio.
3. Para que la empresa sea líder y pueda alcanzar sus objetivos, es necesario que la filosofía empresarial sea conocida y aplicada por todos los miembros de la empresa. Positivismo y Compromiso de todos.
4. Se recomienda firmemente ofrecer en forma constante productos de alta calidad, para ganar un prestigio y reconocimiento que permita la opción de ampliar nuestro mercado meta y expandirnos internacionalmente, y de esa manera ganar más participación en el mercado.

5. Buscar innovaciones constantes en los productos y en las operaciones de la empresa en pro de la eficiencia, la satisfacción del cliente para así cumplir con todos los objetivos.

ANEXOS. ANEXOS FINANCIEROS.

1.1. Requerimientos.

1.1.2. Muebles de Oficina.

MUEBLES DE OFICINA					
DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	SUBTOTAL	IVA	PRECIO TOTAL + IVA
GERENCIA		\$ 731,34	\$ 769,42	\$ 92,33	\$ 861,75
ESTACIÓN ECOS GERENCIA 180X180 FOR	1	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 42,00	\$ 392,00
SILLON EUFORIA CABEZAL BAJO B/ NEUMA	1	\$ 221,76	\$ 221,76	\$ 26,61	\$ 248,37
SILLA SOPHI APILABLE SIN BRASOS	2	\$ 38,08	\$ 76,16	\$ 9,14	\$ 85,30
ARCHIVADOR AEREO 0,90X0,40 RECTO	1	\$ 121,50	\$ 121,50	\$ 14,58	\$ 136,08
AREA ADMINISTRATIVA / FINANCIERA		\$ 478,47	\$ 1.805,88	\$ 216,71	\$ 2.022,59
SUPERFICIE DE TRABAJO 1,20 X 0,60 FOR	4	\$ 37,95	\$ 151,80	\$ 18,22	\$ 170,02
MODULO SOPORTE GAVETA	4	\$ 76,16	\$ 304,64	\$ 36,56	\$ 341,20
SILLA S/b BASE POLIURETA	4	\$ 90,60	\$ 362,40	\$ 43,49	\$ 405,89
PANEL GORDON TELA/TELA	3	\$ 108,00	\$ 324,00	\$ 38,88	\$ 362,88
ARCHIVADOR AEREO 1,20 X 0,40	4	\$ 127,68	\$ 510,72	\$ 61,29	\$ 572,01
SILLA SOPHI PILABLE SIN BRAZO	4	\$ 38,08	\$ 152,32	\$ 18,28	\$ 170,60
AREA VENTAS / MERCADOTECNIA		\$ 478,47	\$ 1.327,41	\$ 159,29	\$ 1.486,70
SUPERFICIE DE TRABAJO 1,20 X 0,60 FOR	3	\$ 37,95	\$ 113,85	\$ 13,66	\$ 127,51
MODULO SOPORTE GAVETA	3	\$ 76,16	\$ 228,48	\$ 27,42	\$ 255,90
SILLA S/b BASE POLIURETA	3	\$ 90,60	\$ 271,80	\$ 32,62	\$ 304,42
PANEL GORDON TELA/TELA	2	\$ 108,00	\$ 216,00	\$ 25,92	\$ 241,92
ARCHIVADOR AEREO 1,20 X 0,40	3	\$ 127,68	\$ 383,04	\$ 45,96	\$ 429,00
SILLA SOPHI PILABLE SIN BRAZO	3	\$ 38,08	\$ 114,24	\$ 13,71	\$ 127,95
AREA PRODUCCIÓN		\$ 478,47	\$ 478,47	\$ 57,42	\$ 535,89
SUPERFICIE DE TRABAJO 1,20 X 0,60 FOR	1	\$ 37,95	\$ 37,95	\$ 4,55	\$ 42,50
MODULO SOPORTE GAVETA	1	\$ 76,16	\$ 76,16	\$ 9,14	\$ 85,30
SILLA S/b BASE POLIURETA	1	\$ 90,60	\$ 90,60	\$ 10,87	\$ 101,47
PANEL GORDON TELA/TELA	1	\$ 108,00	\$ 108,00	\$ 12,96	\$ 120,96
ARCHIVADOR AEREO 1,20 X 0,40	1	\$ 127,68	\$ 127,68	\$ 15,32	\$ 143,00
SILLA SOPHI PILABLE SIN BRAZO	1	\$ 38,08	\$ 38,08	\$ 4,57	\$ 42,65
RECEPCION		\$ 730,18	\$ 768,26	\$ 92,19	\$ 860,45
COUNTER RECEPCION 1,40X1,60	1	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 57,60	\$ 537,60
ARCHIVADOR AEREO 0,90 X 0,40	1	\$ 121,50	\$ 121,50	\$ 14,58	\$ 136,08
SILLA SECRETARIA S/b BASE POLIURETA	1	\$ 90,60	\$ 90,60	\$ 10,87	\$ 101,47
SILLA SOPHI PILABLE SIN BRAZO	2	\$ 38,08	\$ 76,16	\$ 9,14	\$ 85,30
BODEGAS		\$ 348,08	\$ 3.302,90	\$ 396,35	\$ 3.699,25
ESCRITORIO SENCILLO CON GAVETA	5	\$ 310,00	\$ 1.550,00	\$ 186,00	\$ 1.736,00
SILLA SOPHI PILABLE SIN BRAZO	5	\$ 38,08	\$ 190,40	\$ 22,85	\$ 213,25
TOTAL	66				\$ 16.321,49

Elaborado por: Autores

1.1.3. Equipos de Computación y Oficina.

EQUIPOS DE COMPUTACIÓN Y OFICINA					
DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	SUBTOTAL	IVA	PRECIO TOTAL + IVA
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN					\$ 5.800,23
COMPUTADOR CLON INTEL DUAL CORE+PERIFERICO	10	\$ 319,00	\$ 3.190,00	\$ 382,80	\$ 3.572,80
MONITOR LCD 17"	10	\$ 135,00	\$ 1.350,00	\$ 162,00	\$ 1.512,00
UPS CDP 500 VA	10	\$ 42,00	\$ 420,00	\$ 50,40	\$ 470,40
IMPRESORA LASER SAMSUNG ML-2240	2	\$ 88,39	\$ 176,78	\$ 21,21	\$ 197,99
IMPRESORA MATRICIAL EPSON LX 300	1	\$ 42,00	\$ 42,00	\$ 5,04	\$ 47,04
EQUIPOS DE OFICINA					\$ 2.928,24
CENTRAL TELEFÓNICA PANASONIC KX-TES824	1	\$ 315,00	\$ 315,00	\$ 37,80	\$ 352,80
TELÉFONO DE PROGRAMACIÓN PANASONIC	1	\$ 98,50	\$ 98,50	\$ 11,82	\$ 110,32
TELEFONO SENCILLO PANASONIC KX-TS	10	\$ 15,50	\$ 155,00	\$ 18,60	\$ 173,60
FAX PANASONIC 987	1	\$ 166,00	\$ 166,00	\$ 19,92	\$ 185,92
REGULADOR DE VOLTAJE	10	\$ 20,00	\$ 200,00	\$ 24,00	\$ 224,00
SUMADORA CASIO	3	\$ 60,00	\$ 180,00	\$ 21,60	\$ 201,60
INSTALACIÓN DE PUNTOS DE RED MÁS CABLEADO	1	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 180,00	\$ 1.680,00
TOTAL					\$ 8.728,47

Elaborado por: Autores

1.1.4. Vehículos.

VEHÍCULOS					
DETALLE	UNIDS	VALOR UNITARIO	SUB TOTAL	IVA	VALOR TOTAL + IVA
CAMIÓN COMERCIAL KIA K3000S	2	\$ 19.390,00	\$ 38.780,00	\$ 4.653,60	\$ 43.433,60
TOTAL					\$ 43.433,60

Elaborado por: Autores

1.1.5. Equipos Contra Incendios

EQUIPOS CONTRA INCENDIOS			
DETALLE	UNIDS	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
EXTINTORES CONTRA INCENDIOS de 20 lbs.	5	\$ 60,00	\$ 300,00
DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN SEÑALIZACIÓN SEGURIDAD INDUSTRIAL	1	\$ 500,00	\$ 500,00
SISTEMA ALARMA DE INCENDIOS	1	\$ 1.400,00	\$ 1.400,00
TOTAL			\$ 2.200,00

Elaborado por: Autores

1.1.6. Uniformes.

REQUERIMIENTO DE UNIFORMES			
DETALLE	UNIDADES	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
UNIFORMES Y EQUIPAMIENTO DE SEGURIDAD INDUSTRIAL	11	75	825
UNIFORMES PERSONAL ADMIMISTRATIVO	5	150	750
TOTAL			\$ 1.575,00

Elaborado por: Autores

1.1.7. Seguro.

PRIMA DE SEGURO VEHICULAR					
Cant.	VEHICULO	Año	AVALUO	TASA	PRIMA
2	CAMIÓN COMERCIAL KIA K3000S	2010	\$ 43.433,60	4,00%	\$ 1.737,34
			PRIMA TOTAL		\$ 1.737,34
			Sup. Bancos 3.5%		\$ 60,81
					\$ 9,00
			Seg. Campesino 0.50%		\$ 8,69
			Subtotal		\$ 1.815,84
			IVA 12%		\$ 217,90
			TOTAL		\$ 2.033,74

Elaborado por: Autores

1.1.8. Servicios básicos.

ESTIMACIÓN ANUAL DE CONSUMO SERV. BASICOS		
SERVICIO / INSUMO	CONSUMO MENSUAL APROX.	CONSUMO ANUAL APROX.
LUZ	300	3600
TELEFONO	150	1800
INTERNET*	35	420
TOTAL ANUAL		5820

Elaborado por: Autores

1.1.9. Publicidad.

REQUERIMIENTO DE PUBLICIDAD					
DETALLE	REQUERIMIENTO ANUAL	VALOR UNT	SUBTOTAL	IVA	TOTAL ANUAL+IVA
DOMINIO DE PAGINA WEB	1	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 21,60	\$ 201,60
PUBLICIDAD EN TAXIS	12	\$ 70,00	\$ 840,00	\$ 100,80	\$ 940,80
PUBLICIDAD EN BUSES	12	\$ 160,71	\$ 1.928,52	\$ 231,42	\$ 2.159,94
PANELES LUMINOSOS	12	\$ 311,83	\$ 3.742,00	\$ 449,04	\$ 4.191,04
AVISOS PUBLICITARIOS (Revista)	12	\$ 300,00	\$ 3.600,00	\$ 432,00	\$ 4.032,00
PANTALLAS GIGANTES	12	\$ 600,00	\$ 7.200,00	\$ 864,00	\$ 8.064,00
TOTAL					\$ 19.589,38

Elaborado por: Autores

1.1.10. Suministros de aseo.

SUMINISTROS DE ASEO (Anuales)				
ORD	DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	DETERGENTE 4KGR.	5	\$ 8,50	\$ 42,50
2	RECOGEDORES DE BASURA	6	\$ 1,20	\$ 7,20
3	ESCOBAS INDUSTRIAL	10	\$ 3,00	\$ 30,00
4	PAQUETES DE PAPEL HIGIÉNICO 12 U.	10	\$ 2,95	\$ 29,50
5	JABÓN DE TOCADOR (UNIDS)	30	\$ 0,75	\$ 22,50
6	DESINFECTANTES (LITROS)	30	\$ 2,50	\$ 75,00
7	TARROS BASURA METÁLICO GRANDES	12	\$ 15,00	\$ 180,00
8	PAQUETES DE FUNDAS DE BASURA (10 UNIDS)	40	\$ 1,50	\$ 60,00
9	TRAPEADORES	10	\$ 2,00	\$ 20,00
TOTAL				\$ 466,70

Elaborado por: Autores

1.1.11. Activo Intangible.

CUADRO INVERSIÓN Y AMORTIZACIÓN ACTIVO INTANGIBLE				
ACTIVO DIFERERIDO	VALOR	AMORTIZACIÓN	% ANUAL	AMORTIZACION ANUAL
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	\$ 800,00	5	20%	\$ 160,00
GASTO ELABORACIÓN DEL PROYECTO	\$ 2.500,00	5	20%	\$ 500,00
TOTAL ACTIVO INTANGIBLE	\$ 3.300,00	TOTAL AMORT. ANUAL		\$ 660,00

*Abrir el Moldel del envase

Elaborado por: Autores

1.1.12. Comunicación.

REQUERIMIENTO DE COMUNICACIÓN					
DETALLE	VALOR	MESES	SUB TOTAL	IVA	VALOR ANUAL
RADIOS MOTOROLAS	\$ 800		\$ 800	\$ 96	\$ 896
PLAN CELULAR PYMES DE PORTA	\$ 150	12	\$ 1.800	\$ 216	\$ 2.016
TOTAL	\$ 950		\$ 2.600	\$ 312	\$ 2.912

Elaborado por: Autores

1.1.13. Suministros de Oficina.

SUMINISTROS DE OFICINA					
UTILES DE OFICINA	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	SUBTOTAL	IVA	PRECIO TOTAL + IVA
Almohadilla kofa pastica s/t	3	\$ 0,53	\$ 1,59	\$ 0,19	\$ 1,78
Apretapapeles	12	\$ 0,30	\$ 3,60	\$ 0,43	\$ 4,03
Archivadores oficio grande	30	\$ 2,10	\$ 63,00	\$ 7,56	\$ 70,56
Archivadores oficio pequeño	30	\$ 1,96	\$ 58,80	\$ 7,06	\$ 65,86
Bolígrafo bic PM colores	60	\$ 0,13	\$ 7,80	\$ 0,94	\$ 8,74
Carpetas	100	\$ 0,52	\$ 52,00	\$ 6,24	\$ 58,24
Cartuchos Tinta Impresora B/N	15	\$ 17,87	\$ 268,05	\$ 32,17	\$ 300,22
Cartuchos Tinta Impresora Color	15	\$ 22,32	\$ 334,80	\$ 40,18	\$ 374,98
Cinta Cristalina Adhesiva	12	\$ 0,18	\$ 2,16	\$ 0,26	\$ 2,42
Cinta de embalaje	100	\$ 1,30	\$ 130,00	\$ 15,60	\$ 145,60
Cinta impresora Matricial Epson Lx-300	10	\$ 6,00	\$ 60,00	\$ 7,20	\$ 67,20
Clips andino	60	\$ 0,12	\$ 7,20	\$ 0,86	\$ 8,06
corrector t/bolígrafo	3	\$ 1,38	\$ 4,14	\$ 0,50	\$ 4,64
Crema cont billete sorwick	3	\$ 0,96	\$ 2,88	\$ 0,35	\$ 3,23
Dispensador de Cinta adhesiva	3	\$ 4,37	\$ 13,11	\$ 1,57	\$ 14,68
Engrampadora	3	\$ 4,50	\$ 13,50	\$ 1,62	\$ 15,12
Folders colgantes con pestaña	80	\$ 0,19	\$ 15,20	\$ 1,82	\$ 17,02
Grapas ideal 26/6 5000 uns.	6	\$ 0,41	\$ 2,46	\$ 0,30	\$ 2,76
Multipeg	3	\$ 0,71	\$ 2,13	\$ 0,26	\$ 2,39
Papel bond 75grs. A4 copy laser x 500	12	\$ 2,54	\$ 30,48	\$ 3,66	\$ 34,14
Papel carbón	1	\$ 9,45	\$ 9,45	\$ 1,13	\$ 10,58
Papel continuo 901-1p 1500 hjs	15	\$ 7,84	\$ 117,60	\$ 14,11	\$ 131,71
Papel para Fax	6	\$ 3,80	\$ 22,80	\$ 2,74	\$ 25,54
Perforadora artesco MED. 2 HOLE M73	3	\$ 1,88	\$ 5,64	\$ 0,68	\$ 6,32
Porta Sellos	3	\$ 2,90	\$ 8,70	\$ 1,04	\$ 9,74
Reciberas	39	\$ 1,10	\$ 42,90	\$ 5,15	\$ 48,05
Reglas artesco cristal 30 cm	12	\$ 0,10	\$ 1,20	\$ 0,14	\$ 1,34
Resaltadores	12	\$ 0,35	\$ 4,20	\$ 0,50	\$ 4,70
Rollo de sumadora 57x55M	24	\$ 0,15	\$ 3,60	\$ 0,43	\$ 4,03
Saca grapas	6	\$ 1,40	\$ 8,40	\$ 1,01	\$ 9,41
Sellos	3	\$ 3,79	\$ 11,37	\$ 1,36	\$ 12,73
Separadores plásticos x 10	3	\$ 0,35	\$ 1,05	\$ 0,13	\$ 1,18
Sobres blancos	50	\$ 0,30	\$ 15,00	\$ 1,80	\$ 16,80
Sobres manila 1/2 Oficio	40	\$ 0,30	\$ 12,00	\$ 1,44	\$ 13,44
Sobres manila oficio	60	\$ 0,27	\$ 16,20	\$ 1,94	\$ 18,14
Tijeras	5	\$ 1,20	\$ 6,00	\$ 0,72	\$ 6,72
Tinta de Almohadilla	3	\$ 0,59	\$ 1,77	\$ 0,21	\$ 1,98
Facturas 1/2 Oyc	17	\$ 7,23	\$ 122,91	\$ 14,75	\$ 137,66
TOTAL		\$ 111,39	\$ 1.483,69	\$ 178,04	\$ 1.661,73

Elaborado por: Autores

1.1.14. Activo Fijo.

ACTIVOS FIJOS	
DENOMINACIÓN	VALOR TOTAL
ACTIVO FIJO	USD
CONSTRUCCIÓN INSTALACIONES	\$ 14.625,00
MAQUINARIA	\$ 63.778,40
VEHÍCULOS	\$ 43.433,60
EQUIPO SEGURIDAD	\$ 2.200,00
MUEBLES DE OFICINA	\$ 16.321,49
EQUIPOS DE OFICINA Y COMPUTACIÓN	\$ 8.728,47
TOTAL ACTIVO FIJO	\$ 149.086,97

Elaborado por: Autores

1.1.15. Maquinaria.

MAQUINARÍA			
DETALLE	VALOR	IVA	TOTAL
Purificador Industrial de Agua	\$ 20.245	\$ 2.429	\$ 22.674
Mezcladora	\$ 6.500	\$ 780	\$ 7.280
Estirilizador	\$ 5.200	\$ 624	\$ 5.824
Enjuagadora, llenadora y taponadora de botella PET	\$ 25.000	\$ 3.000	\$ 28.000
	TOTAL		\$ 63.778

Elaborado por: Autores

1.1.16. Mantenimientos.

CUADRO MANTENIMIENTO ACTIVOS FIJOS			
DETALLE	VALOR TOTAL	% MANTENIMIENTO	MANTENIMIENTO ANUAL
CONSTRUCCIÓN INSTALACIONES	\$ 14.625,00	1%	\$ 146,25
MAQUINARIA	\$ 63.778,40	2%	\$ 1.275,57
VEHÍCULOS	\$ 43.433,60	1%	\$ 434,34
EQUIPO SEGURIDAD	\$ 2.200,00	1%	\$ 22,00
MUEBLES DE OFICINA	\$ 16.321,49	2%	\$ 326,43
EQUIPOS DE OFICINA Y COMPUTACIÓN	\$ 8.728,47	1%	\$ 87,28
TOTALES:	\$ 149.086,97		\$ 2.291,87

Elaborado por: Autores

1.1.17. Insumos.

INSUMOS			
DETALLE	UNIDADES	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
<i>Hierbas Medicinales</i>	558.949		\$ 1.458,13
<i>Manzanilla</i>	208.919	\$ 0,003	\$ 545,01
<i>Menta</i>	94.963	\$ 0,003	\$ 247,73
<i>Cedrón</i>	154.690	\$ 0,003	\$ 403,54
<i>Anís</i>	100.378	\$ 0,003	\$ 261,85
<i>Envases</i>	558.949	\$ 0,05	\$ 27.947,47
<i>Tapas</i>	558.949	\$ 0,01	\$ 5.589,49
<i>Faja Terma Incogible</i>	558.949	\$ 0,04	\$ 22.357,98
<i>Panela</i>	558.949	\$ 0,026	\$ 14.800,07
<i>Sorbato de Potasio</i>	375.055	\$ 0,03	\$ 9.376,38
<i>Caja / Plástico</i>	558.949	\$ 0,03	\$ 16.768,48
TOTAL			\$ 98.298,00

Elaborado por: Autores

1.1.18. Adecuaciones.

CONSTRUCCIÓN Y ADECUACIONES			
DETALLE	ÁREA m2	PRECIO UNITARIO	TOTAL
INGENIERAS SANITARIAS Y ELECTRICAS		\$ 17,50	\$ 4.375,00
<i>ELECTRICA</i>	250	\$ 5,00	\$ 1.250,00
<i>SANITARIA</i>	250	\$ 7,50	\$ 1.875,00
<i>MEDIO AMBIENTAL</i>	250	\$ 5,00	\$ 1.250,00
DISEÑO DE LINEA DE PRODUCCIÓN		\$ 10,00	\$ 2.500,00
<i>ESPECIALISTA</i>	250	\$ 10,00	\$ 2.500,00
ANTEPROYECTO ARQUITECTONICO		\$ 30,00	\$ 7.500,00
<i>PAISAJISTA</i>	250	\$ 15,00	\$ 3.750,00
<i>URBANISTA</i>	250	\$ 15,00	\$ 3.750,00
READECUACION GALPONES		\$ 1,00	\$ 250,00
<i>PROYECTO CONSTRUCTIVO</i>	250	\$ 1,00	\$ 250,00
TOTAL			\$ 14.625,00

Elaborado por: Autores

1.1.19. Instalaciones y Señalización.

GASTO INSTALACIONES EQ. Y SEÑALIZACIÓN			
DETALLE	VALOR	IVA	TOTAL
<i>Instalación de Equipos</i>	\$ 650,00	\$ 78,00	\$ 728,00
<i>Señalización</i>	\$ 300,00	\$ 36,00	\$ 336,00
TOTAL			\$ 1.064,00

Elaborado por: Autores

1.2. Depreciaciones.

DEPRECIACIONES DE ACTIVOS FIJOS								
DENOMINACIÓN	VALOR TOTAL	VIDA UTIL	DEPRECIACIÓN ANUAL TOTAL					
			AÑOS	UNO	DOS	TRES	CUATRO	CINCO
CONSTRUCCIÓN	\$ 14.625,00	20	\$ 731,25	\$ 731,25	\$ 731,25	\$ 731,25	\$ 731,25	\$ 731,25
INSTALACIONES	\$ 63.778,40	10	\$ 6.377,84	\$ 6.377,84	\$ 6.377,84	\$ 6.377,84	\$ 6.377,84	\$ 6.377,84
MAQUINARIA	\$ 43.433,60	5	\$ 8.686,72	\$ 8.686,72	\$ 8.686,72	\$ 8.686,72	\$ 8.686,72	\$ 8.686,72
VEHÍCULOS	\$ 2.200,00	3	\$ 733,33	\$ 733,33	\$ 733,33			
EQUIPO SEGURIDAD	\$ 16.321,49	10	\$ 1.632,15	\$ 1.632,15	\$ 1.632,15	\$ 1.632,15	\$ 1.632,15	\$ 1.632,15
MUEBLES DE OFICINA	\$ 2.928,24	10	\$ 292,82	\$ 292,82	\$ 292,82	\$ 292,82	\$ 292,82	\$ 292,82
EQUIPOS DE OFICINA	\$ 5.800,23	3	\$ 1.933,41	\$ 1,00	\$ 644,47	\$ 0,33	\$ 214,82	\$ 0,11
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN								
TOTALES:	\$ 143.286,73		\$ 20.387,53	\$ 18.455,12	\$ 19.098,59	\$ 17.721,12	\$ 17.935,61	\$ 9.034,17

Elaborado por: Autores

1.2. Cronograma de inversiones y reinversiones.

CRONOGRAMA DE INVERSIONES Y REINVERSIONES											
RUBROS DE INVERSIÓN	INVERSIÓN INICIAL AÑO 0	AÑOS									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
ACTIVOS FIJOS											
CONSTRUCCIÓN INSTALACIONES	\$ 14.625,00										
MAQUINARIA	\$ 63.778,40										\$ 63.778,40
VEHÍCULOS	\$ 43.433,60					\$ 0,00					
EQUIPO SEGURIDAD	\$ 2.200,00										
MUEBLES DE OFICINA	\$ 16.321,49										\$ 16.321,49
EQUIPOS DE OFICINA Y COMPUTACIÓN	\$ 8.728,47										
TOTAL INVERSIÓN ACTIVOS FIJOS	\$ 149.086,97			0		0					80099,8932
ACTIVOS NOMINALES											
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	\$ 800,00										
GASTO ELABORACIÓN DEL PROYECTO	\$ 2.500,00										
TOTAL INVERSIÓN ACTIVOS NOMINALES	\$ 3.300,00										
TOTAL INVERSIÓN ACTIVOS	\$ 152.386,97	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 80.099,89

Elaborado por: Autores

1.3. Egresos

1.3.1. Egresos del proyecto.

PRESUPUESTO DE EGRESOS DEL PROYECTO						
CONCEPTO	AÑOS					
	UNO	DOS	TRES	CUATRO	CINCO	SEIS
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 259.608,65	\$ 260.544,16	\$ 265.276,83	\$ 268.152,12	\$ 272.789,49	\$ 267.827,84
Servicios Básicos	\$ 5.820,00	\$ 5.820,00	\$ 5.820,00	\$ 5.820,00	\$ 5.820,00	\$ 5.820,00
Mantenimiento	\$ 2.291,87	\$ 2.291,87	\$ 2.291,87	\$ 2.291,87	\$ 2.291,87	\$ 2.291,87
Insumos	\$ 98.298,00	\$ 102.229,92	\$ 106.319,12	\$ 110.571,89	\$ 114.994,76	\$ 119.594,55
Gasto Uniformes	\$ 1.575,00	\$ 1.575,00	\$ 1.575,00	\$ 1.575,00	\$ 1.575,00	\$ 1.575,00
Útiles de Aseo y limpieza	\$ 466,70	\$ 466,70	\$ 466,70	\$ 466,70	\$ 466,70	\$ 466,70
útiles de Oficina	\$ 1.661,73	\$ 1.661,73	\$ 1.661,73	\$ 1.661,73	\$ 1.661,73	\$ 1.661,73
Requerimiento de comunicación	\$ 3.584,00	\$ 3.584,00	\$ 3.584,00	\$ 3.584,00	\$ 3.584,00	\$ 3.584,00
Gasto Pólizas y Seguros	\$ 2.033,74	\$ 2.033,74	\$ 2.033,74	\$ 2.033,74	\$ 2.033,74	\$ 2.033,74
Gastos de Instación Eq y Señalización	\$ 1.064,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Sueldos y beneficios	\$ 114.566,08	\$ 114.566,08	\$ 114.566,08	\$ 114.566,08	\$ 114.566,08	\$ 114.566,08
Depreciaciones	\$ 20.387,53	\$ 18.455,12	\$ 19.098,59	\$ 17.721,12	\$ 17.935,61	\$ 9.034,17
Amortización Activo. Diferido	\$ 660,00	\$ 660,00	\$ 660,00	\$ 660,00	\$ 660,00	\$ 0,00
Gasto Arriendo	\$ 7.200,00	\$ 7.200,00	\$ 7.200,00	\$ 7.200,00	\$ 7.200,00	\$ 7.200,00
GASTOS DE VENTAS	\$ 19.589,38	\$ 19.589,38	\$ 19.589,38	\$ 19.589,38	\$ 19.589,38	\$ 19.589,38
Gasto de Publicidad	\$ 19.589,38	\$ 19.589,38	\$ 19.589,38	\$ 19.589,38	\$ 19.589,38	\$ 19.589,38
	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
GASTOS FINANCIEROS	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Intereses pagados	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Servicio de la Deuda	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Nuevas Inversiones			10428,4736		139572	
TOTAL EGRESOS	\$ 279.198,03	\$ 280.133,54	\$ 295.294,68	\$ 287.741,50	\$ 431.950,86	\$ 287.417,22

Elaborado por: Autores

1.3.2. Egreso del Inversionista

PRESUPUESTO DE EGRESOS DEL INVERSIONISTA						
CONCEPTO	AÑOS					
	UNO	DOS	TRES	CUATRO	CINCO	SEIS
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 259.608,65	\$ 260.544,16	\$ 265.276,83	\$ 268.152,12	\$ 272.789,49	\$ 267.827,84
Servicios Básicos	\$ 5.820,00	\$ 5.820,00	\$ 5.820,00	\$ 5.820,00	\$ 5.820,00	\$ 5.820,00
Mantenimiento	\$ 2.291,87	\$ 2.291,87	\$ 2.291,87	\$ 2.291,87	\$ 2.291,87	\$ 2.291,87
Insumos	\$ 98.298,00	\$ 102.229,92	\$ 106.319,12	\$ 110.571,89	\$ 114.994,76	\$ 119.594,55
Gasto Uniformes	\$ 1.575,00	\$ 1.575,00	\$ 1.575,00	\$ 1.575,00	\$ 1.575,00	\$ 1.575,00
Útiles de Aseo y limpieza	\$ 466,70	\$ 466,70	\$ 466,70	\$ 466,70	\$ 466,70	\$ 466,70
útiles de Oficina	\$ 1.661,73	\$ 1.661,73	\$ 1.661,73	\$ 1.661,73	\$ 1.661,73	\$ 1.661,73
Requerimiento de comunicación	\$ 3.584,00	\$ 3.584,00	\$ 3.584,00	\$ 3.584,00	\$ 3.584,00	\$ 3.584,00
Gasto Pólizas y Seguros	\$ 2.033,74	\$ 2.033,74	\$ 2.033,74	\$ 2.033,74	\$ 2.033,74	\$ 2.033,74
Gastos de Instación Eq y Señalización	\$ 1.064,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Sueldos y beneficios	\$ 114.566,08	\$ 114.566,08	\$ 114.566,08	\$ 114.566,08	\$ 114.566,08	\$ 114.566,08
Depreciaciones	\$ 20.387,53	\$ 18.455,12	\$ 19.098,59	\$ 17.721,12	\$ 17.935,61	\$ 9.034,17
Amortización Activo. Diferido	\$ 660,00	\$ 660,00	\$ 660,00	\$ 660,00	\$ 660,00	\$ 0,00
Gasto Arriendo	\$ 7.200,00	\$ 7.200,00	\$ 7.200,00	\$ 7.200,00	\$ 7.200,00	\$ 7.200,00
GASTOS DE VENTAS	\$ 19.589,38	\$ 19.589,38	\$ 19.589,38	\$ 19.589,38	\$ 19.589,38	\$ 19.589,38
Gasto de Publicidad	\$ 19.589,38	\$ 19.589,38	\$ 19.589,38	\$ 19.589,38	\$ 19.589,38	\$ 19.589,38
	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
GASTOS FINANCIEROS	\$ 23.124,35	\$ 23.124,35	\$ 18.851,59	\$ 12.620,37	\$ 12.620,37	\$ 0,00
Intereses pagados	\$ 23.124,35	\$ 23.124,35	\$ 18.851,59	\$ 12.620,37	\$ 12.620,37	\$ 0,00
Servicio de la Deuda	\$ 23.124,35	\$ 48.553,66	\$ 73.982,97	\$ 73.982,97	\$ 73.982,97	\$ 0,00
Nuevas Inversiones			10428,4736		139572	
TOTAL EGRESOS	\$ 325.446,74	\$ 351.811,55	\$ 388.129,24	\$ 374.344,84	\$ 518.554,21	\$ 287.417,22

Elaborado por: Autores

1.4. Estado de Resultados.

ESTADO PERDIDAS Y GANANCIAS DEL PROYECTO						
DETALLE	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
INGRESOS OPERACIONALES	307.422,19	329.894,75	354.010,06	379.888,20	407.658,02	437.457,82
Ventas						
Manzanilla	114.905,34	123.304,92	132.318,51	141.991,00	152.370,54	163.508,82
Menta	52.229,70	56.047,69	60.144,78	64.541,36	69.259,34	74.322,19
Cedrón	85.079,44	91.298,74	97.972,68	105.134,48	112.819,81	121.066,94
Anís	55.207,71	59.243,39	63.574,09	68.221,35	73.208,33	78.559,86
(-) COSTOS DE VENTAS	\$ 98.298,00	\$ 102.229,92	\$ 106.319,12	\$ 110.571,89	\$ 114.994,76	\$ 119.594,55
Insumos Directos (Materiales)	\$ 98.298,00	\$ 102.229,92	\$ 106.319,12	\$ 110.571,89	\$ 114.994,76	\$ 119.594,55
= UTILIDAD BRUTA EN VTAS	\$ 209.124,19	\$ 227.664,83	\$ 247.690,93	\$ 269.316,31	\$ 292.663,26	\$ 317.863,27
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 161.310,64	\$ 158.314,23	\$ 158.957,70	\$ 157.580,23	\$ 157.794,72	\$ 148.233,29
(-) GASTOS DE VENTAS	\$ 19.589,38	\$ 20.568,85	\$ 21.597,29	\$ 22.677,15	\$ 23.811,01	\$ 25.001,56
= UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 28.224,16	\$ 48.781,74	\$ 67.135,94	\$ 89.058,92	\$ 111.057,52	\$ 144.628,41
(-) GASTOS FINANCIEROS						
Intereses pagados	\$ 23.124,35	\$ 23.124,35	\$ 18.851,59	\$ 12.620,37	\$ 5.684,86	\$ 0,00
= UTILIDAD ANTES PARTICIPACIÓN	\$ 5.099,81	\$ 25.657,39	\$ 48.284,35	\$ 76.438,55	\$ 105.372,66	\$ 144.628,41
15% Útil Trabajadores	\$ 764,97	\$ 3.848,61	\$ 7.242,65	\$ 11.465,78	\$ 15.805,90	\$ 21.694,26
UTILIDAD ANTES DE IMPTOS	\$ 4.334,84	\$ 21.808,78	\$ 41.041,70	\$ 64.972,77	\$ 89.566,76	\$ 122.934,15
25% Impuesto a la Renta	\$ 1.083,71	\$ 5.452,20	\$ 10.260,42	\$ 16.243,19	\$ 22.391,69	\$ 30.733,54
=UTILIDAD NETA	\$ 3.251,13	\$ 16.356,59	\$ 30.781,27	\$ 48.729,58	\$ 67.175,07	\$ 92.200,61

Elaborado por: Autores

2. Escenarios Financieros.

2.2. Escenario Pesimista.

En la siguiente tabla se muestra la tabla de efectivo de empresa a 5 años, basados en el escenario pesimista, tomando el año cero para inversiones iniciales, y al partir del año 1 el inicio de operaciones, los ingresos y egresos tendrán una proyección de aumento del 4,43% de acuerdo a la inflación del país.

FLUJO DE CAJA PESIMISTA								
CONCEPTO/AÑOS	DATOS	AÑOS						
		CERO	UNO	DOS	TRES	CUATRO	CINCO	SEIS
		0	1	2	3	4	5	6
Ventas			261.308,86	280.410,54	300.908,55	322.904,97	346.509,32	371.839,15
Manzanilla			97.669,54	104.809,18	112.470,74	120.692,35	129.514,96	138.982,50
Menta			44.395,25	47.640,54	51.123,06	54.860,16	58.870,44	63.173,86
Cedrón			72.317,52	77.603,93	83.276,78	89.364,31	95.896,84	102.906,90
Anís			46.926,55	50.356,88	54.037,97	57.988,15	62.227,08	66.775,88
(-) COSTOS DE VENTAS			85.085,53	88.488,95	92.028,50	95.709,64	99.538,03	103.519,55
Insumos Directos (Materiales)			85.085,53	88.488,95	92.028,50	95.709,64	99.538,03	103.519,55
= UTILIDAD BRUTA EN VTAS			176.223,34	191.921,59	208.880,04	227.195,32	246.971,29	268.319,59
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS			159.752,21	156.755,80	157.399,27	156.021,80	156.236,29	146.674,86
(-) GASTOS DE VENTAS			19.589,38	20.568,85	21.597,29	22.677,15	23.811,01	25.001,56
= UTILIDAD OPERACIONAL			-3.118,25	14.596,94	29.883,48	48.496,37	66.923,98	96.643,17
(-) GASTOS FINANCIEROS								
Intereses pagados			21.670,98	18.212,14	13.319,80	8.917,06	4.016,70	0,00
= UTILIDAD ANTES PARTICIPACIÓN			-24.789,23	-3.615,19	16.563,68	39.579,31	62.907,28	96.643,17
15% Útil Trabajadores			0,00	0,00	2.484,55	5.936,90	9.436,09	14.496,48
UTILIDAD ANTES DE IMPPTOS			-24.789,23	-3.615,19	14.079,13	33.642,41	53.471,19	82.146,70
25% Impuesto a la Renta				0,00	-3.519,78	-8.410,60	-13.367,80	-20.536,67
=UTILIDAD NETA			-24.789,23	-3.615,19	10.559,35	25.231,81	40.103,39	61.610,02
Flujo de Caja de Operaciones								
= UTILIDAD ANTES PARTICIPACIÓN			-24.789,23	-3.615,19	16.563,68	39.579,31	62.907,28	96.643,17
15% Útil Trabajadores			0,00	0,00	-2.484,55	-5.936,90	-9.436,09	-14.496,48
25% Impuesto a la Renta			0,00	0,00	3.519,78	8.410,60	13.367,80	20.536,67
(+)Depreciación			20.387,53	18.455,12	19.098,59	17.721,12	17.935,61	9.034,17
(+)Amortización			660,00	660,00	660,00	660,00	660,00	660,00
Total Flujo de Caja Operacional			-3.741,71	15.499,92	37.357,50	60.434,13	85.434,59	112.377,55
Flujo de Caja de Inversiones								
Activos			-149.086,97					
Cargos Diferidos			-3.300,00					
Valor de Desecho								0,00
CTN INICIAL			-133.230,52					
Recuperación CTN								133.230,52
Total Flujo de Caja de Inversiones			-285.617,49	0,00	0,00	0,00	0,00	133.230,52
Flujo de Caja del Proyecto			-285.617,49	-3.741,71	15.499,92	37.357,50	60.434,13	85.434,59
Flujo de Caja Deuda								
Capital			197.008,92	-31.444,05	-34.998,02	-38.953,67	-43.356,41	-48.256,77
Interes				-21.670,98	-18.212,14	-13.319,80	-8.917,06	-4.016,70
Efecto Tributario	36,25%			7.855,73	6.601,90	4.828,43	3.232,43	1.456,05
Total Flujo de la Deuda			197.008,92	-45.259,31	-46.608,26	-47.445,04	-49.041,03	-50.817,41
Flujo de los Accionistas			-88.608,57	-49.001,01	-31.108,33	-10.087,54	11.393,10	34.617,18

Elaborado por: Autores

VALOR ACTUAL NETO								
CONCEPTO/AÑOS	DATOS	AÑOS						
		CERO	UNO	DOS	TRES	CUATRO	CINCO	SEIS
		0	1	2	3	4	5	6
VAN	-35.692,17	-285.617,49	-3.348,83	12.415,85	26.782,33	38.777,18	49.062,68	126.236,11
CPPC	11,73%							
TIR	8,82%							

VALOR PRESENTE DE LA DEUDA								
CONCEPTO/AÑOS	DATOS	AÑOS						
		CERO	UNO	DOS	TRES	CUATRO	CINCO	SEIS
		0	1	2	3	4	5	6
VPP								
KD	9,10%							
VAN DEUDA	8.656,26	-88.608,57	-44.913,85	-26.135,28	-7.768,03	8.041,61	22.395,87	145.644,51

Desapalancado

VALOR ACTUAL AJUSTADO								
CONCEPTO/AÑOS	DATOS	AÑOS						
		CERO	UNO	DOS	TRES	CUATRO	CINCO	SEIS
		0	1	2	3	4	5	6
VAA								
VAN BASICO	-70.952,87	-285.617,49	-3.248,90	11.685,89	24.455,49	34.351,61	42.166,23	105.254,29
KE DESAP	15,17%							

Apalancado

VALOR ACTUAL DE LOS COSTOS								
CONCEPTO/AÑOS	DATOS	AÑOS						
		CERO	UNO	DOS	TRES	CUATRO	CINCO	SEIS
		0	1	2	3	4	5	6
VAC								
KE Apa	21,62%							
VAC	-90.422,45	-88.608,57	-36.930,50	-17.670,02	-4.318,43	3.675,89	8.417,68	45.011,49
TIR recursos propios	10,19%							

Elaborado por: Autores

2.3. Escenario Optimista.

En la siguiente tabla se muestra la tabla de efectivo de empresa a 5 años, basados en el escenario pesimista, tomando el año cero para inversiones iniciales, y al partir del año 1 el inicio de operaciones, los ingresos y egresos tendrán una proyección de aumento del 4,43% de acuerdo a la inflación del país.

FLUJO DE CAJA OPTIMISTA

CONCEPTO	DATOS	AÑOS						
		CERO	UNO	DOS	TRES	CUATRO	CINCO	SEIS
		0	1	2	3	4	5	6
Ventas			338.164,41	368.344,20	425.437,55	491.380,37	567.544,33	655.513,70
Manzanilla			126.395,88	145.987,24	168.615,26	194.750,63	224.936,97	259.802,21
Menta			57.452,67	60.325,31	69.675,73	80.475,47	92.949,16	107.356,28
Cedrón			93.587,38	98.266,75	113.498,09	131.090,30	151.409,29	174.877,73
Anís			60.728,48	63.764,91	73.648,47	85.063,98	98.248,90	113.477,47
(-) COSTOS DE VENTAS			94.739,57	98.529,15	102.470,32	106.569,13	110.831,90	115.265,17
Insumos Directos (Materiales)			94.739,57	98.529,15	102.470,32	106.569,13	110.831,90	115.265,17
= UTILIDAD BRUTA EN VTAS			243.424,84	269.815,05	322.967,23	384.811,24	456.712,43	540.248,52
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS			159.132,64	159.925,82	164.510,45	167.231,80	171.709,05	166.580,89
(-) GASTOS DE VENTAS			19.589,38	19.589,38	19.589,38	19.589,38	19.589,38	19.589,38
= UTILIDAD OPERACIONAL			64.702,82	90.299,85	138.867,40	197.990,06	265.414,00	354.078,25
(-) GASTOS FINANCIEROS								
Intereses pagados			22.732,93	19.104,59	13.972,51	9.354,02	4.213,53	0,00
= UTILIDAD ANTES PARTICIPACIÓN			41.969,89	71.195,27	124.894,89	188.636,04	261.200,47	354.078,25
15% Útil Trabajadores			6.295,48	10.679,29	18.734,23	28.295,41	39.180,07	53.111,74
UTILIDAD ANTES DE IMPTOS			35.674,41	60.515,98	106.160,66	160.340,64	222.020,40	300.966,51
25% Impuesto a la Renta			-8.918,60	-15.128,99	-26.540,16	-40.085,16	-55.505,10	-75.241,63
=UTILIDAD NETA			26.755,81	45.386,98	79.620,49	120.255,48	166.515,30	225.724,89

Flujo de Caja de Operaciones

= UTILIDAD ANTES PARTICIPACIÓN		41.969,89	71.195,27	124.894,89	188.636,04	261.200,47	354.078,25
15% Útil Trabajadores		-6.295,48	-10.679,29	-18.734,23	-28.295,41	-39.180,07	-53.111,74
25% Impuesto a la Renta		-8.918,60	15.128,99	26.540,16	40.085,16	55.505,10	75.241,63
(+) Depreciación		20.387,53	18.455,12	19.098,59	17.721,12	17.935,61	9.034,17
(+) Amortización		660,00	660,00	660,00	660,00	660,00	660,00
Total Flujo de Caja Operacional		47.803,33	94.760,09	152.459,41	218.806,91	296.121,11	385.902,32

Flujo de Caja de Inversiones

Activos		-149.086,97			0,00		0,00
Cargos Diferidos		-3.300,00					
Valor de Desecho							0,00
CTN INICIAL		-142.884,57					
Recuperación CTN							142.884,57
Total Flujo de Caja de Inversiones		-295.271,53	0,00	0,00	0,00	0,00	142.884,57

Flujo de Caja del Proyecto

		-295.271,53	47.803,33	94.760,09	152.459,41	218.806,91	296.121,11	528.786,89
--	--	--------------------	------------------	------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------

Flujo de Caja Deuda

Capital		206.662,97	-32.984,91	-36.713,03	-40.862,52	-45.481,01	-50.621,50	0,00
Interés			-22.732,93	-19.104,59	-13.972,51	-9.354,02	-4.213,53	0,00
Efecto Tributario	36,25%		8.240,69	6.925,41	5.065,03	3.390,83	1.527,41	0,00
Total Flujo de la Deuda		206.662,97	-47.477,15	-48.892,20	-49.770,00	-51.444,20	-53.307,63	0,00

Flujo de los Accionistas

		-88.608,57	326,18	45.867,88	102.689,41	167.362,71	242.813,48	528.786,89
--	--	------------	--------	-----------	------------	------------	------------	------------

Elaborado por: Autores

VALOR ACTUAL NETO

CONCEPTO	DATOS	AÑOS						
		CERO	UNO	DOS	TRES	CUATRO	CINCO	SEIS
		0	1	2	3	4	5	6
VAN	514.630,54	-295.271,53	42.780,17	75.891,68	109.271,61	140.345,50	169.977,40	271.635,71
CPPC	11,74%							
TIR	43,04%							

VALOR PRESENTE DE LA DEUDA								
CONCEPTO	DATOS	AÑOS						
		CERO	UNO	DOS	TRES	CUATRO	CINCO	SEIS
		0	1	2	3	4	5	6
VPD								
KD	9,10%							
VAN DEUDA	618.091,33	-88.608,57	298,97	38.535,34	79.077,22	118.129,87	157.090,18	313.568,32

Desapalancado

VALOR ACTUAL AJUSTADO								
CONCEPTO	DATOS	AÑOS						
		CERO	UNO	DOS	TRES	CUATRO	CINCO	SEIS
		0	1	2	3	4	5	6
VAA								
VAN BASICO	414.616,38	-295.271,53	41.507,29	71.442,70	99.805,12	124.372,92	146.150,52	226.609,37
KE DESAP	15,17%							

Apalancado

VALOR ACTUAL DE LOS COSTOS								
CONCEPTO	DATOS	AÑOS						
		CERO	UNO	DOS	TRES	CUATRO	CINCO	SEIS
		0	1	2	3	4	5	6
VAC								
KE Apa	21,57%							
VAC	192.129,09	-88.608,57	245,93	26.075,17	44.015,26	54.087,32	59.165,53	97.148,45
TIR recursos propios	73,39%							

Elaborado por: Autores

BETAS



Sector

Data Used: Value Line database, of 7036 firms

Date of Analysis: Data used is as of January 2010

Variable Definitions [lined by clicking here](#)

Download Detail [companies are included in each industry](#)

Industry Name	Number of Firms	Average Beta	Market D/E Ratio	Tax Rate	Unlevered Beta	Cash/Firm Value	Unlevered Beta corrected for cash
Advertising	36	1.60	72.76%	13.01%	0.98	11.92%	1.12
Aerospace/Defense	67	1.19	22.94%	20.05%	1.00	7.90%	1.09
Air Transport	44	1.06	70.74%	17.63%	0.67	11.84%	0.76
Apparel	56	1.30	23.61%	16.54%	1.09	6.95%	1.17
Auto & Truck	22	1.72	154.47%	13.25%	0.74	11.75%	0.83
Auto Parts	54	1.75	51.24%	12.09%	1.21	12.38%	1.38
Bank	481	0.75	198.22%	17.50%	0.28	10.36%	0.32
Bank (Canadian)	7	0.86	16.44%	14.94%	0.76	7.37%	0.82
Bank (Midwest)	39	0.96	110.54%	20.65%	0.51	9.63%	0.57
Beverage	41	1.04	16.92%	12.12%	0,9	3.20%	0.93

Elaborado por: Autores

Fuente: www.damodaran.com

PRIMA DE RIESGO

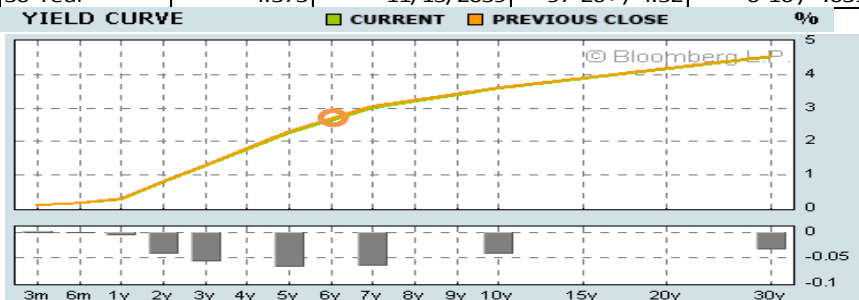
PRIMA DE RIESGO						
<i>Annual Returns on Stock, T.Bonds and T.Bills: 1928 - Current</i>						
Year	Annual Returns on Investments in			Compounded Value of \$ 100		
	Stocks	T.Bills	T.Bonds	Stocks	T.Bills	T.Bonds
2001	-11,85%	3,67%	5,57%	\$125,598.83	\$1,648.63	\$3,587.37
2002	-21,97%	1,66%	15,12%	\$98,009.73	\$1,675.96	\$4,129.65
2003	28,36%	1,03%	0,38%	\$125,801.18	\$1,693.22	\$4,145.15
2004	10,74%	1,23%	4,49%	\$139,315.72	\$1,714.00	\$4,331.30
2005	4,83%	3,01%	2,87%	\$146,050.90	\$1,765.59	\$4,455.50
2006	15,61%	4,68%	1,96%	\$168,853.19	\$1,848.18	\$4,542.87
2007	5,48%	4,64%	10,21%	\$178,114.34	\$1,933.98	\$5,006.69
2008	-36,58%	1,59%	20,10%	\$112,968.13	\$1,964.64	\$6,013.10
2009	25,92%	0,14%	-11,12%	\$142,254.17	\$1,967.29	\$5,344.65
PROMEDIO	11,27%	3,74%	5,24%			

Elaborado por: Autores
Fuente: www.damodaran.com

Tasa de Libre de Riesgo

U.S. Treasuries

	COUPON	MATURITY	CURRENT	PRICE/YIELD	TIME
		DATE	PRICE/YIELD	CHANGE	
3-Month	0.000	05/06/2010	0.08 / .09	0.001 / .001	02-May
6-Month	0.000	08/05/2010	0.15 / .15	0 / -.000	02-May
12-Month	0.000	01/13/2011	0.27 / .27	-0.004 / -.004	02-May
2-Year	0.875	01/31/2012	100-07 / .76	0-02+ / -.040	02-May
3-Year	1.375	01/15/2013	100-11 / 1.26	0-05 / -.055	02-May
5-Year	2.250	01/31/2015	100-02+ / 2.23	0-10 / -.067	02-May
7-Year	3.125	01/31/2017	100-24+ / 3.00	0-13 / -.065	02-May
10-Year	3.375	11/15/2019	98-14 / 3.57	0-10+ / -.040	02-May
30-Year	4.375	11/15/2039	97-20+ / 4.52	0-16 / -.031	02-May



	COUPON	DATE			TIME
5-Year	1.250	04/15/2014	104-26 / .09	-0-02 / .014	02-May
10-Year	1.375	01/15/2020	100-23 / 1.30	-0-10 / .033	02-May
20-Year	2.500	01/15/2029	108-21 / 1.95	-0-09 / .017	02-May
30-Year	3.375	04/15/2032	125-00 / 1.98	-0-22 / .033	02-May

Elaborado por: Autores
Fuente: www.bloomberg.com

RIESGO PAIS DEL ECUADOR (EMBI)

Concepto.- El Riesgo País es un Índice denominado Emerging Markets Bond Index Plus

Interpretacion.- Ecuador: "EMBI de 24 de febrero de 2003 = 1510". La tasa de interés para

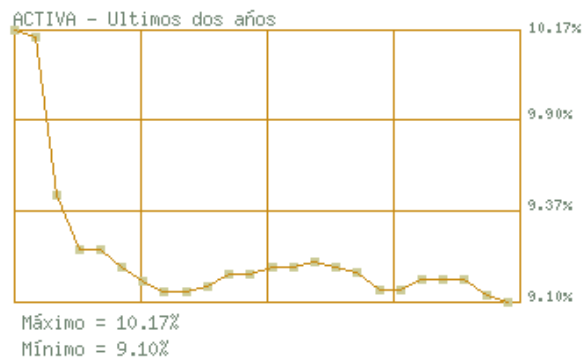
Comentario.- Mantener un Riesgo-País alto genera disminución de las inversiones

2009	Diciembre	40175	780	-2
2009	Diciembre	40176	780	0
2009	Diciembre	40177	778	-2
2009	Diciembre	40178	775	-3
2009	Noviembre	Promedio	820	
2009	Noviembre	P. Máximo	860	
2009	Noviembre	P. Mínimo	7,50%	

Elaborado por: Autores

Fuente: Superintendencia de Bancos y Seguros

TASA ACTIVA	
FECHA	VALOR
Febrero-28-2010	9.10 %
Enero-31-2010	9.13 %
Diciembre-31-2009	9.19 %
Noviembre-30-2009	9.19 %
Octubre-31-2009	9.19 %
Septiembre-30-2009	9.15 %
Agosto-31-2009	9.15 %



Elaborado por: Autores

Fuente: Banco Central del Ecuador

TASAS DE INTERÉS DE LAS PRINCIPALES ENTIDADES				
ENTIDADES	Comercial	Consumo	Microcrédito	Vivienda
	TNPP	TNPP	TNPP	TNPP
AMAZONAS	11,23	14,99	15,81	
AUSTRO	11,82	15,6	16,98	
BOLIVARIANO	11,01	13,55		10,5
CAPITAL	11,23	15,11	16,83	
COFIEC	10,32			
COMERCIAL DE MANABI	11,13	15,2	24,84	
PRODUBANCO	11,00	15,04	23,58	10,69
DE LOJA	11,23	14,82	24,34	10,78
DE MACHALA	11,16	15,09	23,2	10,76
DEL LITORAL		14,83		10,5
DEL PACIFICO	11,02	11,09	19	9,66
GENERAL RUMIÑAHUI	11,00	15,19	15,83	10,34
INTERNACIONAL	10,16	14,6	20,03	10,85
FINCA		18,5	28,48	
PROCREDIT	12,43	13,14	25,02	
SUDAMERICANO			12,05	
DELBANK	11	13,23	20	10,7
LLOYDS TSB BANK		8,05		
UNIBANCO		15,11	15,11	

Elaborado por: Autores

Fuente: Superintendencia de Bancos y Seguros

ANEXOS GENERALES

Anexo 1

Inscripción de Productos Nacionales

- a) Solicitud dirigida al Director General de Salud, individual para cada producto sujeto a Registro Sanitario (Ver anexo 2).
- b) Permiso de funcionamiento: Actualizado y otorgado por la Autoridad de Salud (Dirección Provincial de Salud de la jurisdicción en la que se encuentra ubicada la fábrica); (Original a ser devuelto y una copia).
- c) Certificación Otorgada por la Autoridad de Salud Competente de que el establecimiento reúne las disponibilidades técnicas para fabricar el producto. (Original a ser devuelto y una copia); (Corresponde al acta que levanta la Autoridad de Salud una vez que realiza la inspección del establecimiento).
- d) Información técnica relacionada con el proceso de elaboración y descripción del equipo utilizado.
- e) Formula Cualitativa-Cuantitativa: Incluyendo aditivos, en orden decreciente de las proporciones usadas (en porcentaje referido a 100 g. ó 100 ml.).
- f) Certificado de Análisis de Control de Calidad del Producto: Con firma del Técnico Responsable.
- g) Especificaciones Químicas del Material utilizado en la Manufactura del Envase. (Otorgado por el fabricante o proveedor de los envases). Con firma del Técnico Responsable.
- h) Proyecto de Rotulo a utilizar por Cuadruplicado: Dos Originales.
- i) Interpretación del Código de Lote: Con firma del Técnico Responsable.
 - a. LOTE: Una cantidad determinada de un alimento producida en condiciones esencialmente iguales.
 - b. CODIGO DE LOTE: Modo Simbólico (letras o números, letras y números) acordado por el fabricante para identificar un lote, puede relacionarse con la fecha de elaboración.
- j) Pago de la Tasa por el Análisis de Control de Calidad, previo a la emisión del Registro Sanitario: Cheque certificado a nombre del Instituto de Higiene y Malaria Tropical "Leopoldo Izquieta Pérez" por el valor fijado en el respectivo Reglamento.

- k) Documentos que prueben la constitución, existencia y representación legal de la entidad solicitante, cuando se trate de persona jurídica.

- l) Tres muestras del producto envasado en su presentación final y pertenecientes al mismo lote: (Para presentaciones grandes, como por ejemplo: sacos de harina, de azúcar, jamones, etc., se aceptan muestras de 500 gramos cada una, pero en envase de la misma naturaleza).

Anexo 2 ¹⁰

FORMATO SOLICITUD PARA REGISTRO SANITARIO DE ALIMENTO

MODELO DE SOLICITUD PARA PRODUCTOS NACIONALES: (Original y una copia), individual para cada producto sujeto a Registro Sanitario y deberá contener la siguiente información:

Señor:
DIRECTOR GENERAL DE SALUD
Presente.

De conformidad con el artículo 100 del Código de la Salud, solicito a usted la inscripción (o reinscripción) del siguiente producto:

NOMBRE COMPLETO DEL PRODUCTO:

Específico:.....

Comercial:.....

LOTE: FECHA DE ELABORACION:

TIEMPO MAXIMO DE CONSUMO: FECHA DE VENCIMIENTO:.....

FORMULA CUALI-CUANTITATIVA: Ingredientes en orden decreciente de propiedades usadas, incluyendo aditivos (En caso de productos nacionales debe declarar el número de Registro Sanitario), expresados en unidades del Sistema Internacional, relacionado a 100 g. ó 100 ml.

CONDICIONES DE CONSERVACION:

FORMAS DE PRESENTACION:

ENVASE:MATERIAL DEL ENVASE:
(Interno, inmediato y/o externo)

CONTENIDO (En unidades del Sistema Internacional, de acuerdo a la Ley de Pesas y Medidas).

FABRICANTE:

Nombre (Persona natural o jurídica):

Ciudad:Calle:..... No.:..... Tel./Fax:.....

SOLICITANTE DEL REGISTRO SANITARIO (Puede ser el mismo fabricante):

Nombre (Persona natural o jurídica):

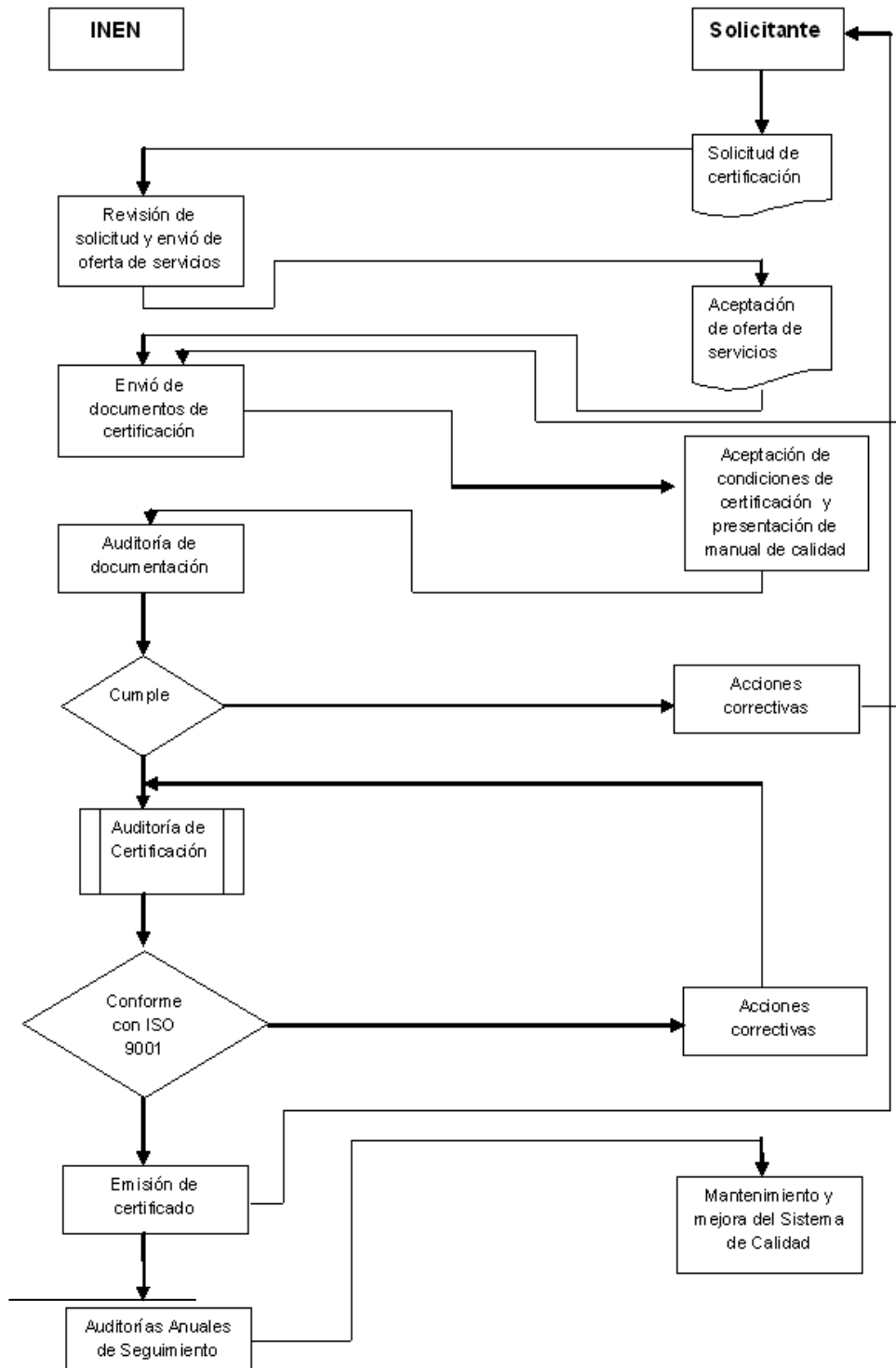
Dirección.- Calle:.....No.:Tel./Fax:

- a. GERENTE GENERAL O (f) REPRESENTANTE TECNICO:
REPRESENTANTE LEGAL QUIMICO FARMACEUTICO,
BIOQUIMICO FARMACEUTICO O
INGENIERO EN ALIMENTOS
CON No. REGISTRO EN EL M.S.P.
(f) ABOGADO
No. Matrícula

¹⁰ Ministerio de Salud Pública del Ecuador : www.msp.gov.ec

Anexo 3

DIAGRAMA DE FLUJO DEL PROCESO DE CERTIFICACIÓN DE SISTEMA DE CALIDAD ISO 9001:2000



11

Anexos Promocionales

