



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN
DE BEBIDAS ADELGAZANTES A BASE DE POMARROSA**

Trabajo de Titulación presentado en conformidad a los requisitos establecidos
para optar por el título de Ingeniera Comercial con Mención en Administración
de Empresas.

Profesor Guía

Ing. Patricio Torres

Autora:

LIZETH KARINA ALBÁN CANSINO

AÑO

2012

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con la estudiante, orientando sus conocimientos para un adecuado desarrollo del tema escogido, y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”

Patricio Torres
Ingeniero Comercial
C.I: 171322241-0

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi 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”.

Lizeth Karina Albán Cansino

Ingeniera Comercial

C.I: 210054831-8

AGRADECIMIENTO

A Dios por ser mi guía en todo momento, al Ing. Patricio Torres por haber confiado en mí, por su dirección, paciencia, apoyo y ánimo que me brindó en todo el proceso de elaboración de mi Tesis, y a mi querida Universidad por los conocimientos adquiridos durante toda mi etapa estudiantil.

Lizeth

DEDICATORIA

A mis padres porque creyeron en mí, porque me sacaron adelante dándome ejemplos dignos de superación y entrega, en gran parte gracias a ustedes, hoy puedo ver mi meta alcanzada.

Lizeth

RESUMEN

En el mundo actual existe una demanda creciente de productos dietéticos, beneficiosos para la salud de las personas. Por esta razón se ha visto la necesidad de introducir al mercado una nueva bebida adelgazante a base de pomarroza. Si bien es cierto, es un mercado que cuenta con marcas de bebidas adelgazantes posicionadas, las mismas que no cubren las necesidades de las personas en su totalidad, por eso se intuye que la nueva bebida tendrá gran acogida por parte de los consumidores.

La pomarroza es una fruta totalmente desconocida para la población de Quito, desconoce que es saludable y que ayuda a prevenir enfermedades ocasionadas por el sobrepeso. En otros países la pomarroza es ampliamente consumida en diferentes productos por sus beneficios nutricionales.

El cliente por falta de conocimiento, puede evitar la compra, lo que tiene que ser contrarrestado con publicidad masiva. El consumidor puede cambiar sus gustos y optar por una nueva bebida con sabor agradable, gracias a estrategias de publicidad adecuadas.

El segmento objetivo al que se orienta este proyecto es a las personas mayores de 18 años, que sin lugar a duda, consumirán el producto, cuando por medio de publicidad adecuada, se logre su atención y fidelidad, con penetración en el mercado, adaptando la bebida adelgazante a base de pomarroza a los diferentes gustos y preferencias de los consumidores, sin olvidar que vivimos en constante cambio.

Cada día aumenta el número de personas con sobrepeso, e incrementa la concientización de las personas por cuidar su salud, una bebida totalmente saludable, con poder de adelgazar, junto con una rutina de ejercicios y comida saludable, tiene un buen futuro.

La inversión de este proyecto es considerable debido a la maquinaria que se requiere para el proceso de transformación de las bebidas adelgazantes.

ABSTRACT

Nowadays world there is a growing demand for diet products, health benefits of people. For this reason has been the need to introduce new market-based slimming drink rose apple. While it is a market that already has positioned beverage brands they do not meet the needs of people as a whole, and we believe that the new drink will be well received by consumers.

The rose apple is a fruit totally unknown to the people of Quito, unaware that it is healthy and helps prevent diseases caused by being overweight. In other countries rose apple is widely consumed in various products for their nutritional benefits.

Customer due to lack of knowledge, you can avoid the purchase, which must be countered with mass advertising. Consumers can change their preferences and choose for a new drink with a pleasant taste, thanks to appropriate advertising strategies.

The target segment to which this project is geared people over 18 years, no doubt, will consume the product when using appropriate publicity is achieved through attention and fidelity, with market penetration, adapting the based slimming drink rose apple to the different tastes and preferences of consumers, without forgetting that we live in constant change.

Each day the number of overweight people, and increases the awareness of people to look after your health, drink completely healthy, with power to lose weight, along with an exercise routine and healthy food, has a good future.

The investment of this project is significant because the machinery required for the transformation process of slimming drinks.

INDICE

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I	2
1. LA INDUSTRIA, LA COMPAÑÍA Y LOS PRODUCTOS O SERVICIOS.....	2
1.1. LA INDUSTRIA	2
1.2. ANÁLISIS MACROECONÓMICO	4
1.2.1. Análisis del PIB.....	4
1.2.2. Inflación.....	4
1.2.3. Análisis de tasas de interés.....	6
1.2.4. Variables Tecnológicas.....	7
1.2.5. Variables Ambientales	7
1.2.5.1. Requisitos Municipales.....	8
1.2.6. Desempleo	10
1.2.7. VARIABLE POLÍTICA.....	11
1.2.8. VARIABLE SOCIAL.....	12
1.2.8.1. Delincuencia	12
1.2.8.2. Variables Culturales	13
1.2.8.3. Gustos y Preferencias.....	14
1.2.8.4. Tradiciones	14
1.3. ANÁLISIS DEL MICROENTORNO	14
1.3.1. LAS 5 FUERZAS DE PORTER.....	14
1.3.1.1. Amenaza de nuevos competidores	16
1.3.1.2. Amenaza de los sustitutos.....	16
1.3.1.3. Poder de Negociación con los Compradores.....	17
1.3.1.4. Poder de negociación con los proveedores.....	18
1.3.1.5. Competencia actual.....	18
1.4. DISTRIBUCIÓN.....	19

1.5.	COMPañÍA Y CONCEPTO DEL NEGOCIO	20
1.5.1.	MISIÓN, VISIÓN Y OBJETIVOS	23
1.5.1.1.	VISION	23
1.5.1.2.	MISION.....	23
1.5.1.3.	OBJETIVOS DEL TRABAJO	24
1.6.	EL PRODUCTO Y/O SERVICIO.....	24
1.7.	ESTRATEGIA DE INGRESO AL MERCADO	26
1.8.	ANÁLISIS FODA.....	26
1.8.1.	Fortalezas.....	26
1.8.2.	Debilidades	27
1.8.3.	Oportunidades	27
1.8.4.	Amenazas.....	28
CAPÍTULO II		29
2.	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	29
2.1.	NECESIDADES DE INFORMACIÓN.....	29
2.2.	FUENTES DE INFORMACIÓN.....	31
2.2.1.	INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA CUALITATIVA	32
2.2.1.1.	ENTREVISTAS CON EXPERTOS	32
2.2.1.2.	GRUPOS DE ENFOQUE	38
2.2.2.	INVESTIGACION CUANTITATIVA: ENCUESTAS	41
2.3.	MERCADO RELEVANTE Y CLIENTE POTENCIAL	46
2.3.1.	Mercado Objetivo.....	46
2.3.2.	Segmentación del Mercado	47
2.3.2.1.	Segmentación Geográfica.....	47
2.3.2.2.	Segmentación Demográfica.....	47
2.3.2.3.	Segmentación psicológica.....	47
CAPÍTULO III		48
3.	PLAN DE MARKETING	48

3.1. ESTRATEGIA GENERAL DE MARKETING	48
3.1.1. Estrategias de precios:	49
3.1.2. Estrategia del producto:.....	49
3.2. PRODUCTO	50
3.2.1. MARCA COMERCIAL.....	50
3.2.2. LOGO.....	50
3.3. TÁCTICAS DE VENTA.....	52
3.4. TÉCNICAS DE VENTA	53
3.5. POLÍTICAS DE SERVICIO AL CLIENTE	53
3.5.1. GARANTIAS	54
3.5.2. PRE-VENTA.....	54
3.5.3. POST-VENTA	55
3.6. GERENCIA DE VENTA.....	57
3.7. DISTRIBUCIÓN.....	58
3.8. PROMOCION Y PUBLICIDAD	60
3.8.1. RELACIONES PÚBLICAS	61
3.8.2. REDES SOCIALES	61
3.9. PROMOCIÓN DE VENTAS	61
3.10. POLÍTICA DE PRECIOS	62
3.11. ESTRATEGIA DE PRECIOS DE PENETRACIÓN.....	63
3.11.1. CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO.....	64
CAPITULO IV	66
4. PLAN DE OPERACIONES.....	66
4.1. Materia prima e insumos para la elaboración del producto	66
4.2. CAPACIDAD DE ALMACENAMIENTO	69
4.3. LOGISTICA DE ENTRADA.....	73
4.3.1. Abastecimiento.....	73
4.3.2. Verificación	73

4.3.3.	Recepción	73
4.3.4.	Almacenamiento	74
4.4.	Plan de Operación	74
4.5.	LOGÍSTICA DE SALIDA	76
4.6.	FLUJO DE PROCESOS DE LA BEBIDA ADELGAZANTE	78
CAPITULO V		79
5.	EQUIPO GERENCIAL	79
5.1.	Estructura Organizacional	79
5.2.	Organigrama:	79
5.3.	Manual descriptivo de funciones	80
5.4.	Tabla de remuneraciones salariales del personal	87
5.5.	Políticas de empleo	88
5.6.	Asesoramiento de servicios	89
CAPÍTULO VI		90
6.	CRONOGRAMA GENERAL	90
6.1.	ACTIVIDADES NECESARIAS PARA PONER EL NEGOCIO EN MARCHA	90
6.1.1.	DIAGRAMA DE GANTT	94
6.2.	RIESGOS E IMPREVISTOS	95
CAPITULO VII		97
7.	RIESGOS CRITICOS, PROBLEMAS Y SUPUESTOS	97
7.1.	SUPUESTOS	97
7.2.	RIESGOS	99
7.2.1.	Plan de Contingencia	99
7.3.	Reacción de la Competencia.-	99
7.3.1.	Plan de Contingencia	100
7.4.	Cambios en la tendencia de la Industria.-	100
7.4.1.	Plan de Contingencia	100
7.5.	Cambio de las preferencias de mercado.-	100

7.5.1. Plan de Contingencia	100
7.6. Falta de Financiamiento.-.....	101
7.6.1. Plan de Contingencia	101
7.7. Niveles de venta menores a los proyectados.-.....	101
7.7.1. Plan de contingencia.....	101
7.8. Incremento de costos y gastos claves.-	102
7.8.1. Plan de Contingencia	102
7.9. Cambio de la Tecnología.-	102
7.9.1. Plan de Contingencia:.....	103
CAPITULO VIII.....	104
8. ANÁLISIS FINANCIERO.....	104
8.1. SUPUESTOS	104
8.2. FLUJO DE EFECTIVO ACTUAL Y PROYECTADO PARA 5 AÑOS	106
8.3. ESTADO DE RESULTADOS ACTUAL.....	109
8.4. BALANCE GENERAL.....	109
8.5. PUNTO DE EQUILIBRIO	110
8.6. PROYECCION DE VENTAS	112
8.7. Índices Financiero	115
8.7.1. Liquidez.....	115
8.8. Valuación	115
CAPITULO IX.....	117
9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	117
9.1. CONCLUSIONES:.....	117
9.2. RECOMENDACIONES.....	119
REFERENCIAS	120

INDICE DE TABLAS

Tabla 1.1 Clasificación Industrial Uniforme	2
Tabla 1.2 Clasificación de la Industria Ecuatoriana	3
Tabla 1.3 propiedades nutricionales de la pomarrosa.....	21
Tabla N° 2.1 Necesidades de Información	30
Tabla N° 3.1 Precios Establecidos por la Competencia.....	63
Tabla 5.1 Rol de Pagos personal Administrativo	88
Tabla 8.1 Flujo de efectivo des apalancado	107
Tabla 8.2 Flujo de efectivo apalancado	108
Tabla 8.3 Estado de resultados anual	109
Tabla 8.4 Escenario Normal de Ventas.....	114
Tabla 8.5 costo de oportunidad	115
Tabla 8.5 VAN y TIR apalancamiento.....	116
Tabla 8.6 VAN y TIR sin apalancamiento	116

INDICE DE GRAFICOS

Gráfico1.1 Deuda del PIB.....	4
Gráfico 1.2 Inflación Anual	5
Gráfico 1.3 Tasa de Interés Activa	6
Gráfico 1.4 Desempleo en Quito	10
Gráfico 1.5 Riesgo País	11
Gráfico N° 1.6 Las 5 fuerzas de Porter	14
Gráfico N° 1.7 Telaraña de Porter	15
Gráfico N° 1.8 Distribución.....	19
Gráfico N° 1.9 Puntos de Venta.....	20
Gráfico 2.1 Clasificación de la Muestra.....	43
Gráfico 2.2 Intención de Compra	45
Gráfico 3.1 Logo	50
Gráfico 3.2 Etiqueta del Producto.....	51
Gráfico 3.3 Políticas de Servicio al Cliente	54
Gráfico 3.4 Gerencia de Ventas.....	58
Gráfico 3.5 Esquema de Distribución.....	59
Gráfico N° 3.5 Políticas de Precio	62
Gráfico N° 3.6 Ciclo de Vida del Producto	64
Gráfico N° 4.1 Ubicación de la Planta.....	68
Gráfico N° 5.1 Organigrama de la Empresa	80
Gráfico 7.1 Canal de distribución	98

INTRODUCCIÓN

ANTECEDENTES DE LA EMPRESA

Se ha visto la oportunidad de crear un negocio de bebidas adelgazantes en la ciudad de Quito, debido a que cada día incrementa el número de personas con sobrepeso, lo cual ocasiona ciertas enfermedades, además en la actualidad ha aumentado la tendencia por consumir productos que sean beneficios para la salud, y ligeros lo que beneficia a la empresa.

Lo ideal es lograr posicionamiento en el mercado con precios competitivos, logrando que la idea sea rentable en la industria de bebidas adelgazantes, ofreciendo un producto un producto no dañino y que se pueda evidenciar el objetivo de la bebida que es lograr la reducción de peso de los seres humanos.

El producto no está siendo enfocado únicamente a las personas que tienen sobrepeso, ya que es una bebida con un sabor y olor agradable, como las bebidas que se ofrecen en el mercado pero con un valor agregado.

Objetivo general

Implementar un plan de negocios mediante la creación de una empresa dedicada a la elaboración y comercialización de bebidas adelgazantes a base de pomarrosa.

Objetivos específicos

Analizar la situación de la industria de "BEBIDAS", donde se encuentra el producto, para poder determinar las amenazas y oportunidades, de manera que facilite a la empresa tomar una estrategia adecuada para el desarrollo de la comercialización.

CAPÍTULO I

1. LA INDUSTRIA, LA COMPAÑÍA Y LOS PRODUCTOS O SERVICIOS

Para conocer la viabilidad de la empresa es fundamental analizar las variables del entorno para la toma de decisiones, identificando los factores que afectan directa o indirectamente a la empresa.

1.1. LA INDUSTRIA

El negocio que se desarrollará se encuentra ubicado dentro de la clasificación **CIU3 (Clasificación Industrial Internacional Uniforme)** con el código **D-1554.01**, que trata acerca de: Elaboración de bebidas refrescantes¹ (SERVICIO DE RENTAS INTERNAS, 2011). Además el Sector Manufactura constituye uno de los sectores más importantes de la economía nacional.

Tabla 1.1 Clasificación Industrial Uniforme

Clasificación Industrial Internacional Uniforme
SECTOR
D: ELABORACIÓN DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS Y BEBIDAS (MANUFACTURA)
INDUSTRIA
BEBIDAS
NEGOCIO
ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE BEBIDAS ADELGAZANTES

Fuente: Servicio de Rentas Internas

Elaborado por: Autora

En cuanto a la Clasificación de la Industria Ecuatoriana la elaboración de bebidas se encuentra en el código **C13** como veremos a continuación:

Tabla 1.2 Clasificación de la Industria Ecuatoriana

CLASIFICACIÓN DE LA INDUSTRIA ECUATORIANA

C. Industrias manufactureras (excluye refinación de petróleo)**9. Carnes y pescado elaborado****10. Cereales y panadería****11. Elaboración de azúcar****12. Productos alimenticios diversos**

13. Elaboración de bebidas

14. Elaboración de productos de tabaco**15. Fabricación de productos textiles, prendas de vestir****16. Producción de madera y fabricación de productos de madera****17. Papel y productos de papel****18. Fabricación de productos químicos, caucho y plástico****19. Fabricación de otros productos minerales no metálicos**

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Autora

1.2. ANÁLISIS MACROECONÓMICO

1.2.1. Análisis del PIB

Gráfico1.1 Deuda del PIB



Tomando en cuenta el PIB de los dos últimos años podemos notar que desde octubre del 2008 hasta junio del 2009 ha tenido un crecimiento notable, pero en el caso del año 2010, el crecimiento del PIB no ha resultado conveniente debido a un radical decrecimiento (BANCO CENTRAL 2011), lo que no es favorable para la industria ni para el proyecto que se va a desarrollar como es el de bebidas adelgazantes; el capital dentro del país no ha aumentado en comparación con el año anterior, en consecuencia, no existe tanto poder adquisitivo para los consumidores, lo que influye en su capacidad de compra.

1.2.2. Inflación

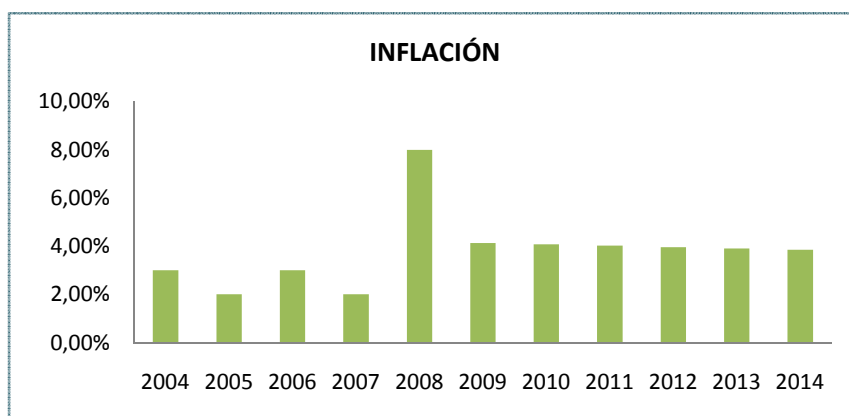
Es el crecimiento continuo de los precios o la depreciación de la moneda; afecta de manera directa al negocio; debido a que depende de varios costos de

primer orden como es la fruta pomarrosa, entre otros, para poder realizar la bebida adelgazante.

En cuanto a la inflación, podemos decir que a partir del año 2009 baja un 4,13 por ciento con disminuciones realmente mínimas hasta el año 2014 con un promedio de variación del 3.85 por ciento proyectadas, lo cual se ve reflejado en el **(gráfico 1.2)**.

Gráfico 1.2 Inflación Anual

AÑO	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
INFLACIÓN	3,00%	2,00%	3,00%	2,00%	8,00%	4,13%	4,08%	4,02%	3,96%	3,91%	3,85%



Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Autora

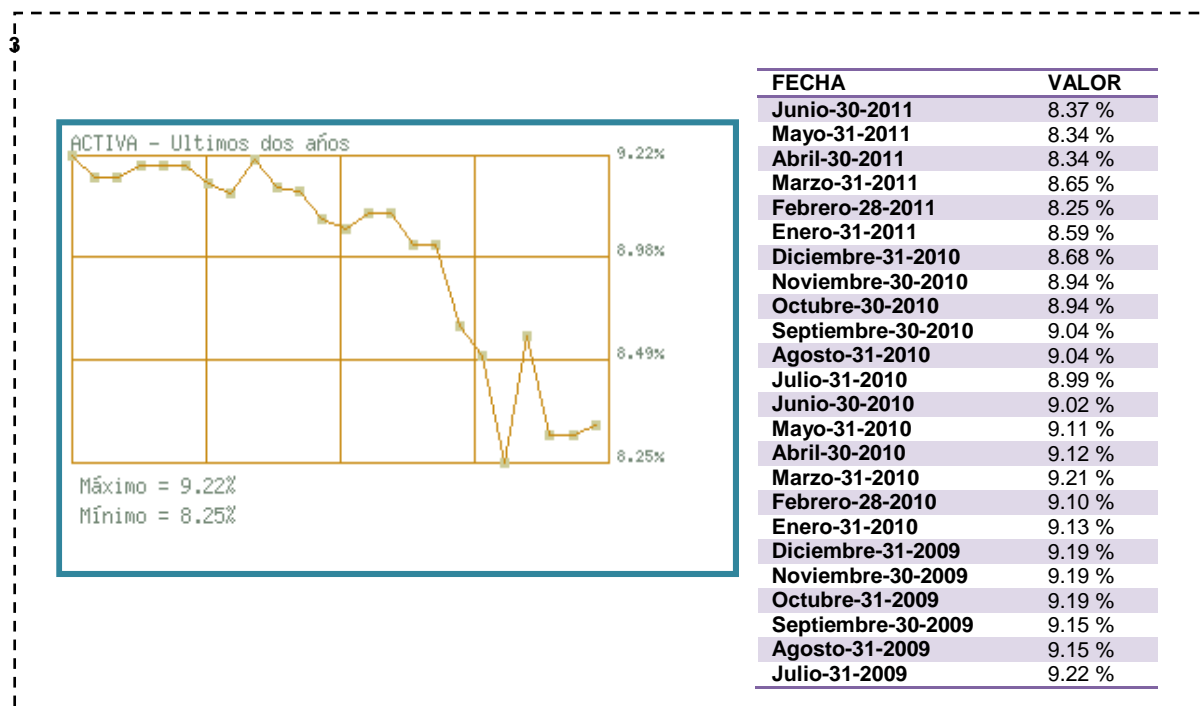
Cabe recalcar que en el año 2008 se incrementó considerablemente la inflación llegando a un 8,00% debido a una serie de dominios internacionales como son: el aumento de impuestos a los automóviles, además de la crisis que existió a causa de la dolarización. Sin embargo, se puede notar que en el año 2009 disminuye a 4,13% hasta llegar al año 2010 a 4,08%, teniendo como proyección que no existirá un aumento de precios sustancial hasta el 2014.

El tener una proyección como base beneficia para darse cuenta que no existirá una inflación notable en varios años y que los precios por lo general, se mantendrán constantes, llegando a tener una pequeña variación en el incremento de la inflación, lo cual resulta ser favorable para la empresa, ya que

no será necesario subir los precios de la bebida adelgazante, cuando aún no se encuentre posicionada en el mercado.

1.2.3. Análisis de tasas de interés

Gráfico 1.3 Tasa de Interés Activa



Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Banco Central

La tasa de interés activa es el precio que cobra una institución por el dinero que presta. De acuerdo al gráfico anterior, hace dos años atrás en junio del 2009, la tasa de interés es de un 9,22 por ciento, ahora en junio del 2011 es de un 8,37 por ciento, lo que resulta conveniente para la empresa, pues para poder establecerla deberá contar con un préstamo a varios años plazo y es importante que las tasas de interés sean altas. (BANCO CENTRAL, 2011)

Es muy importante darnos cuenta que existió una leve variabilidad hasta febrero del 2011, año en que tuvo una notable reducción. De hecho se pudo

constatar que las tasas de interés desde marzo del presente año se han mantenido prácticamente constantes.

1.2.4. Variables Tecnológicas

La empresa que se establecerá requerirá para obtener el producto final el cual no se puede lograr manualmente, de maquinaria especializada, por ejemplo: máquinas envasadoras, selladora de botellas, procesadora de pulpa, entre otras.

La maquinaria nombrada anteriormente se la puede importar desde Zaragoza-España, a **Ifamensa** una empresa que brinda todo tipo de maquinaria que se necesita. También se la podría conseguir en Bogotá- Colombia, en México, pero se intenta comprar la maquinaria en un solo lugar, con la finalidad de evitar costos adicionales, y hacerlo directamente con un distribuidor que ofrezca garantías y productos de calidad, que es lo más importante.

Hay que mencionar que en Ecuador también existe esta tecnología, como en **FLUIPACK** en la ciudad de Guayaquil.

1.2.5. Variables Ambientales

La producción de bebidas no tiene un impacto ambiental en la sociedad porque no se va a utilizar maquinaria que genere desechos que afecten al medio ambiente. Una contaminación se da por la presencia de sustancias tóxicas que son perjudiciales para el ser humano; además, el envase de estas bebidas será de vidrio y no de plástico, previniendo posibles daños y tomando en cuenta el cuidado al medio ambiente.

“Es primordial que el envase de la bebida sea ecológico, por lo que se utilizarán botellas de vidrio que son fáciles de degradar, sin olvidar el impuesto que se

generará para las botellas plásticas”⁴(FINANZAS, IMPUESTO VERDE, 2011) **(Ver Anexo 1.1)** que afectan al medio ambiente. Como es importante llamar la atención del cliente, se buscará contar con un envase agradable.

A continuación se detalla los requisitos municipales y organismos de control, importantes actualmente para cualquier empresa socialmente responsable, como son:

1.2.5.1. Requisitos Municipales

- Formulario Único de Licencia Metropolitana de Funcionamiento.
- Copia del **RUC** actualizado.
- Copia de Cédula de Identidad o Ciudadanía de Representante Legal.
- Copia de Papeleta de Votación del Representante Legal.
- Para establecimientos que requieren control sanitario: Carné de salud del personal que manipula alimentos.
- Copia de la Escritura de Constitución.
- Autorización notariada del dueño del predio (en caso de no ser local propio).
- Certificado Ambiental Vigente.

IEPI

“La empresa tiene que registrar la marca de su producto en el **IEPI (Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual)**. Los requisitos para registrar una marca son:

- Formulario impreso a máquina de escribir o computadora, de lado y lado, documento que lo podrá adquirir en nuestra página web **www.iepi.gob.ec** o directamente en las oficinas. Se requieren dos ejemplares para su presentación.
-

- Denominación del signo (casilla No. 3 del formulario).
- Naturaleza del Signo (denominativo, figurativo, mixto, sonoro, olfativo, táctil) (casilla No. 4 del formulario).
- Nombre, domicilio, nacionalidad del solicitante. (Casilla No. 6 del formulario).
- Nacionalidad del signo, es decir, país donde se produce o presta sus servicios o actividades.
- En caso de firmar el Representante Legal (en caso de personas jurídicas) o Apoderado, enunciar los nombres, apellidos, dirección, teléfonos, entre otros. (Casilla No. 7 del formulario).
- Enunciación de los productos, servicios o actividades que protege, de acuerdo con la Clasificación de Niza 9na Edición. (Casilla No. 11 del formulario).
- Número de la clasificación de acuerdo con los productos o servicios que ampara. (Casilla No. 12 del formulario).
- Toda solicitud de registro debe ser patrocinada por un Abogado, enunciándose su nombre, casillero IEPI (en Quito, Guayaquil o Cuenca) o Judicial (solo en Quito), para el caso de abogados de otras provincias que no sean Pichincha o Guayas, podrán señalar una dirección domiciliaria para efecto de notificaciones. (Casilla No. 15 del formulario)⁵. (IEPI, 2011)

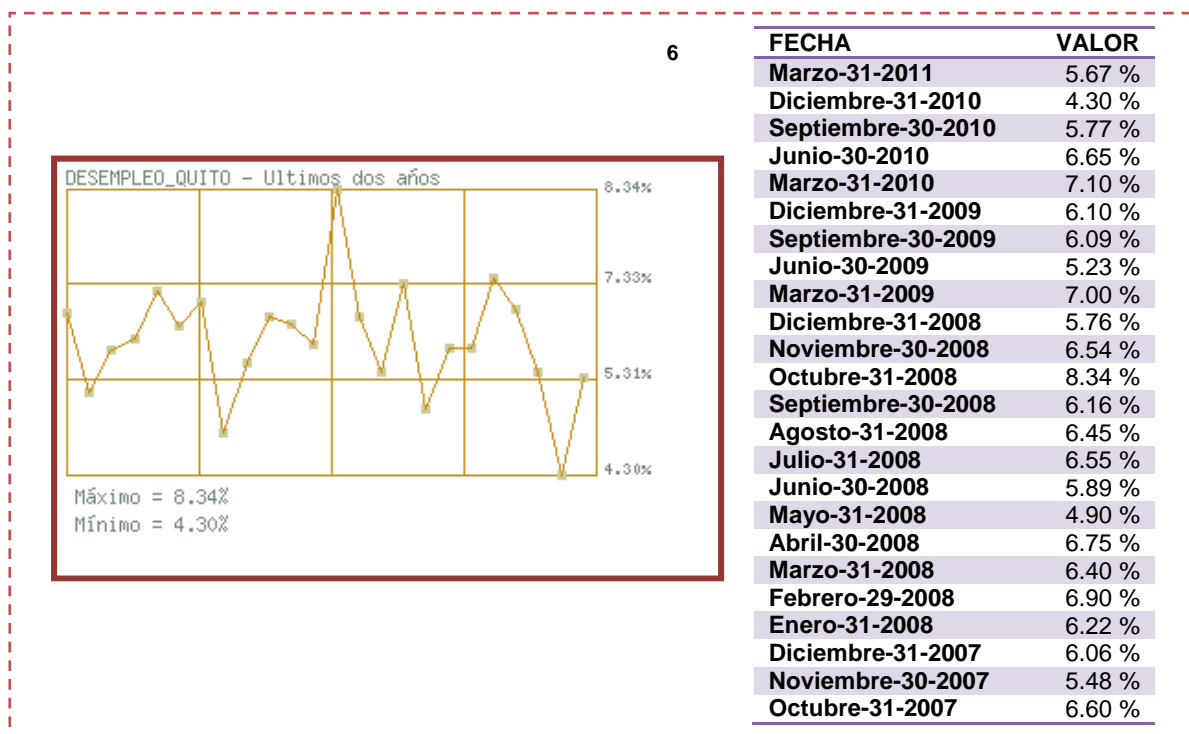
Bomberos

El Cuerpo de Bomberos debe emitir un permiso de funcionamiento del local. Se deben tomar en cuenta los siguientes requisitos para obtener dicho permiso:

- Solicitud de inspección del local;
- Informe favorable de la inspección;
- Copia del RUC.

1.2.6. Desempleo

Gráfico 1.4 Desempleo en Quito



Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Banco Central del Ecuador

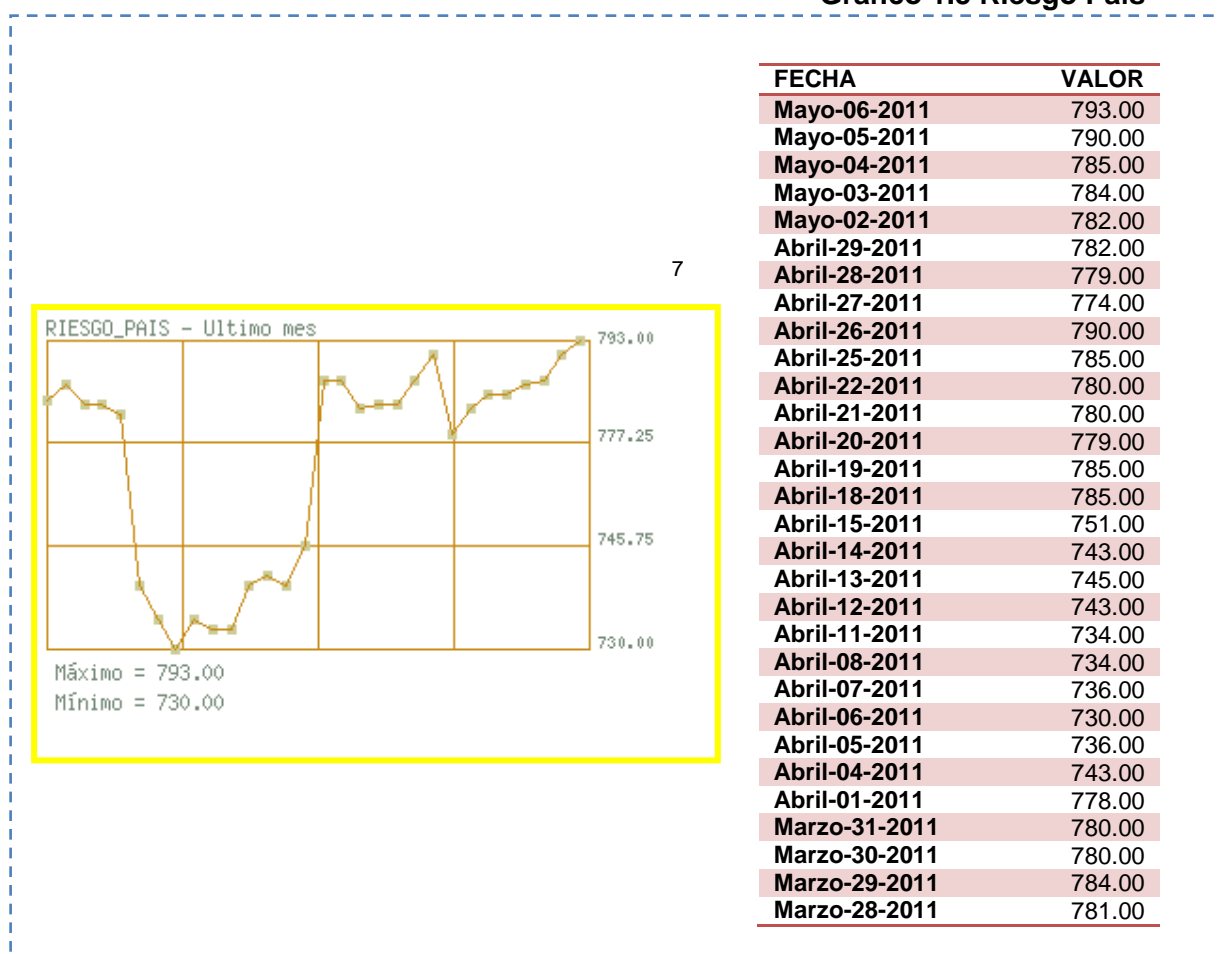
Al realizar un breve análisis sobre el desempleo podemos señalar que comparando principios del año 2011 con el 2010, el desempleo no ha tenido mucha variabilidad ya que ha decrecido o aumentado en pequeños porcentajes. Hasta el mes de marzo del presente año, el desempleo se encontraba en un 5,67 por ciento (BANCO CENTRAL, 2011), lo que no es malo para la empresa, porque se contaría con más personas para poder contratar.

El desempleo genera una escasez de trabajo, lo que resulta conveniente para la empresa, porque van a existir personas desempleadas con ganas de trabajar y hacer surgir a la empresa.

1.2.7. VARIABLE POLÍTICA

Riesgo País

Gráfico 1.5 Riesgo País



Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Banco Central del Ecuador

El riesgo país es un factor muy importante para la industria, pues intenta medir el grado en que un país otorga confianza ó desconfianza para las inversiones extranjeras (BANCO CENTRAL, 2011). Los inversionistas, al momento de

elegir dónde y cómo invertir, lo que buscan es maximizar sus ganancias, por lo cual tienen en cuenta el riesgo, lo que significa la probabilidad de que las ganancias sean menores que lo esperado o que existan pérdidas.

Ecuador cuenta con el riesgo más alto entre los Países de Latinoamérica, no se ve reflejado como un país donde las empresas extranjeras deseen invertir o comprar bonos, según versión de la Cámara de Industrias y Producción (**CIP**) Ecuador es el segundo país más alto de riesgo⁸.

La **CIP** asegura que el

en periodo actual del Gobierno, el Riesgo País ha sido más alto que en años anteriores, Gracias al gráfico anterior, donde nos indica desde marzo hasta mayo podemos notar que en nuestro país Ecuador, el riesgo para las inversiones extranjeras es considerablemente alto. En mayo del 2011 se ha llegado a 793 puntos, El **Riesgo País** genera afectación para la elaboración y comercialización de bebidas adelgazantes debido a que empresas extranjeras tienden a comprar productos a países quienes cuenten con mayor estabilidad económica y política, razón por la cual muchas empresas no realizan sus negocios con éxito es porque los extranjeros no van a querer invertir en un país donde el riesgo les significa un valor muy alto para ellos.

1.2.8. VARIABLE SOCIAL

1.2.8.1. Delincuencia

La delincuencia, al igual que otros factores es importante, porque permite determinar el nivel de seguridad que se va a implementar en la empresa, tomando en consideración que se adquirirá maquinaria la cual es costosa para la elaboración de las bebidas, y también al momento de distribuirlas lo que puede afectar a su comercialización, sabiendo que la delincuencia aumenta cada vez más en el país.

Hasta junio del 2011 se registraron 2731 denuncias por robos de autos, celulares, laptops.⁹ (COMERCIO EL HOY, 2011)

Es un motivo de gran preocupación para la ciudadanía ecuatoriana, porque afecta a la tranquilidad de las personas y más si no se toman medidas preventivas y drásticas ante esto, pues la delincuencia avanza en gran medida.

Es fundamental que se considere éste factor de gran importancia, debido a que afecta directamente a la empresa, caso contrario puede traer consecuencias al distribuir el producto en los diferentes puntos de ventas, como la maquinaria que se utilizará para elaborarla, es relevante considerar la seguridad.

1.2.8.2. Variables Culturales

Una variable que con el pasar del tiempo ha incrementado su importancia es la preocupación por el sobrepeso u obesidad en el Ecuador, ya que afecta a la salud de las personas, y es algo que se intenta evitar, con la ayuda de productos que garanticen el beneficio de bajar de peso con el consumo de bebidas adelgazantes, además de realizar ejercicios diariamente.

La fruta llamada pomarroza, con la que se va a realizar las bebidas, no es muy conocida por los consumidores. Su introducción en el mercado puede afectar positivamente a las costumbres o hábitos de las personas, pues es un producto que no tiene efectos secundarios, dañinos, ni efecto rebote, es similar a los jugos naturales ya conocidos, pero con el valor agregado de adelgazar.

En el Ecuador se ha empezado a notar una gran preferencia por los productos *light*, por ende, las bebidas adelgazantes cumplen con las expectativas de las nuevas decisiones de compra de los consumidores. Hoy en día, tanto hombres como mujeres cuidan su salud, su imagen personal, por eso se espera una gran acogida en el mercado en cuanto a bebidas adelgazantes se refiere.

1.2.8.3. Gustos y Preferencias

En la actualidad todas las personas tienden sus preferencias hacia los productos que no causen engordar, es decir, prevalecen todo tipo de productos light que se vean reflejados hacia el cuidado de las personas y les ofrezcan el beneficio de mantenerse saludables y con buena imagen.

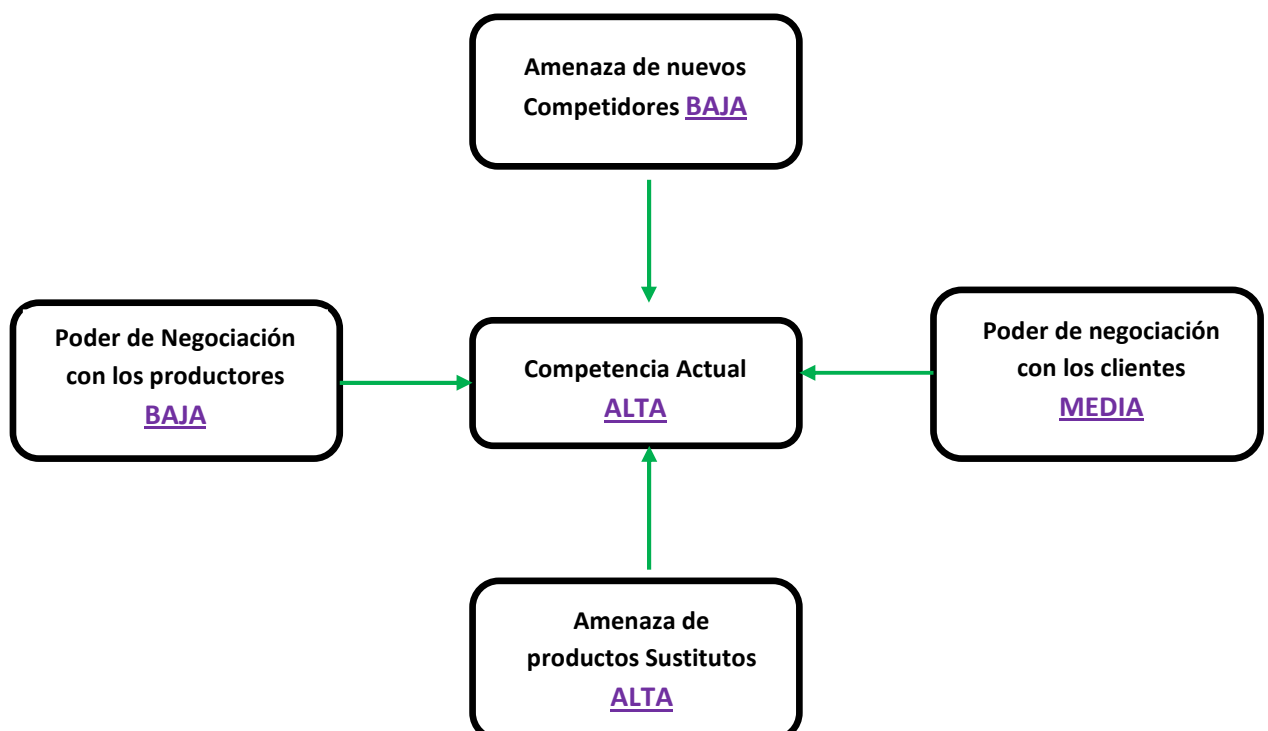
1.2.8.4. Tradiciones

No todos tienen gran confiabilidad en los productos light que se ofrecen en el mercado, pero debido al número de habitantes que aumentan su peso, por no llevar un control adecuado de su alimentación y una rutina diaria de ejercicios, los conlleva a preocuparse por su salud, por ende a consumir productos que les ofrezca el valor agregado de adelgazar mediante una bebida a base de pomarrosa.

1.3. ANÁLISIS DEL MICROENTORNO

1.3.1. LAS 5 FUERZAS DE PORTER

Gráfico N° 1.6 Las 5 fuerzas de Porter

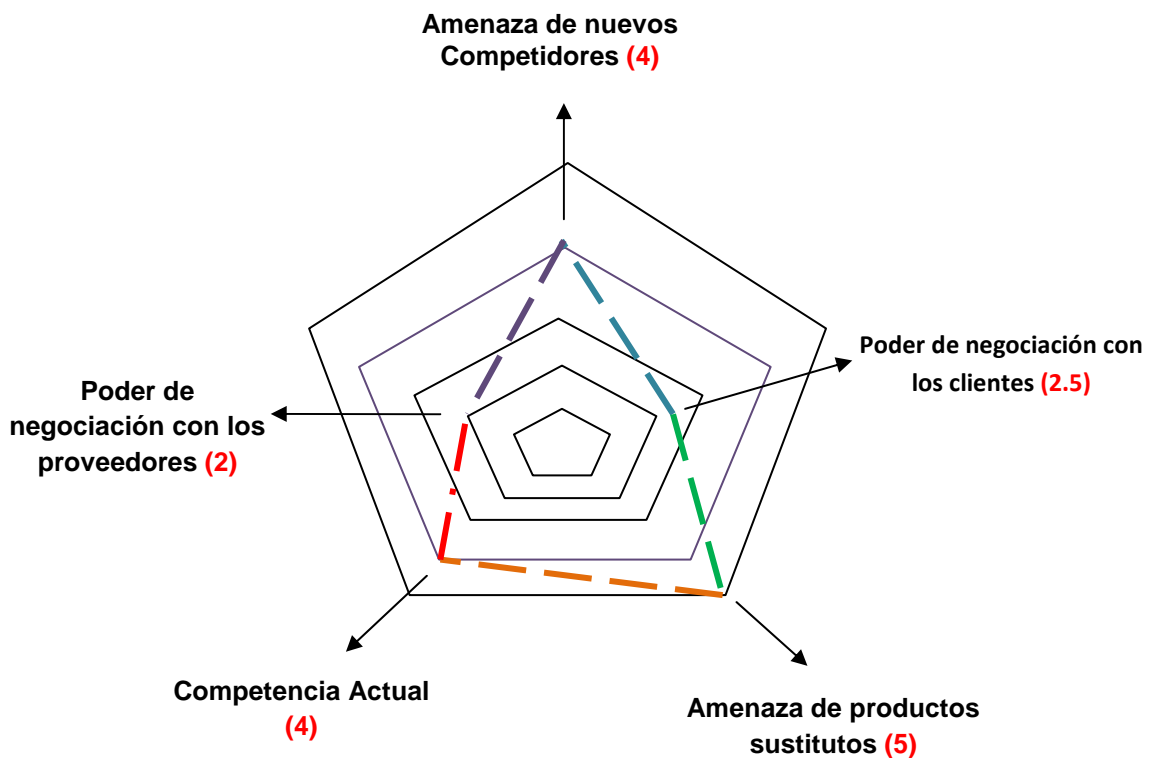


5 fuerzas de Porter	Calificación
Amenaza de Nuevos Competidores	4
Poder de Negociación con los Clientes	2.5
Amenaza de productos Sustitutos	5
Poder de Negociación con los proveedores	2
Competencia Actual	4

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Autora

Telaraña de Porter

Gráfico N° 1.7 Telaraña de Porter



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Autora

1.3.1.1. Amenaza de nuevos competidores

A las barreras de entrada se las considera como obstáculos o dificultades que una empresa tiene que salvar o costes que tiene que soportar para entrar a formar parte de un nuevo sector productivo. A continuación se analizarán varios puntos, para saber con cuántas barreras de entrada contamos.

Se puede empezar analizando la inversión que se requiere para este tipo de negocio, tema que representa una barrera de entrada alta, ya que se necesita maquinaria para poder procesar la pulpa, sellar las botellas, balanza, etc. Para empezar es necesario invertir una cantidad de dinero suficiente para tener todo lo necesario antes de llegar a tener el producto final.

El financiamiento también representa un aspecto muy importante, ya que se necesita gran capital para poder formar la empresa. Esto se atenderá mediante crédito y capital propio, esperando poder contar con un préstamo a 5 años plazo de **\$ 53825.32** dependiendo del margen de utilidad de la empresa, que se espera sea rentable.

Entrar a los canales de distribución y venta del producto representa una barrera de entrada baja, ya que no existe mucha competencia en el mercado. Lo interesante es presentar en la ciudad de Quito una nueva bebida adelgazante, elaborada a base de una fruta no conocida, lo cual se piensa que tendrá gran aceptación en el mercado.

1.3.1.2. Amenaza de los sustitutos

El producto que se lanzará al mercado es único: se trata de una bebida adelgazante a base de pomarroza. Es cierto que el mercado cuenta con gran cantidad de sustitutos, como jugos naturales, por ejemplo Sunny, jugos Jambo, Tampico por lo que el consumidor dispone a su alcance gran variedad de bebidas.

Todo depende de la percepción que genere en el cliente la bebida adelgazante al momento de consumirla y la diferenciación que pueda establecer con otras bebidas que haya adquirido, como el Adelgázate, Sumesa, Te verde, porque son competencia más no un sustituto.

Por lo dicho la amenaza es alta, hasta que se encuentre el nuestro nicho de mercado, y tengamos establecidos los segmentos que se va a atender.

Es fundamental entender porqué el consumidor decide optar por un sustituto o adquirir la bebida adelgazante. En este sentido un factor que influye en las decisiones de compra de los consumidores es el precio, razón por la cual no se puede entrar con un precio demasiado elevado.

1.3.1.3. Poder de Negociación con los Compradores

En el sector de las bebidas, el poder de negociación lo tienen los clientes, ya que existen muchos sustitutos en el mercado. Pero al no ser una bebida como la que se piensa ofrecer, resulta ser media. En muchos lugares, los clientes encuentran sustitutos de bebidas, aunque no sean del mismo sabor, que pueden satisfacer su necesidad, a un precio diferente.

Además por el hecho de existir varias empresas que ofrecen bebidas, el cliente es quien decide qué producto consumir, ya sea por la forma, color, empaque, sabor, entre otros factores de relevancia para él.

La empresa de bebidas adelgazantes debe buscar la forma de llegar hacia el cliente, de manera que tenga preferencia hacia un determinado producto, que en éste caso se pretende que sea el que se va a ofrecer.

1.3.1.4. Poder de negociación con los proveedores

En esta sección se trata de saber qué poder de negociación tienen frente a nosotros los proveedores. Entre los principales se encuentran: distribuidores de químicos, equipos, materiales de oficina y maquinaria industrial. Es necesario contar con un proveedor que nos garantice que sus productos sean de calidad y que la entrega se realizará en el tiempo establecido.

El poder de negociación lo tiene la empresa, y resulta ser baja, pues si un proveedor no cumple con las formas, detalles, que se necesitan se puede buscar y encontrar otro, ya que hay muchos en el mercado de la oferta. Así, no puedo regirme solo a las condiciones de un proveedor y aceptar el precio que él imponga; si no que se puede buscar diferentes opciones.

Se puede comparar precios y no aceptar las condiciones de pago y entrega de productos que un solo proveedor imponga.

1.3.1.5. Competencia actual

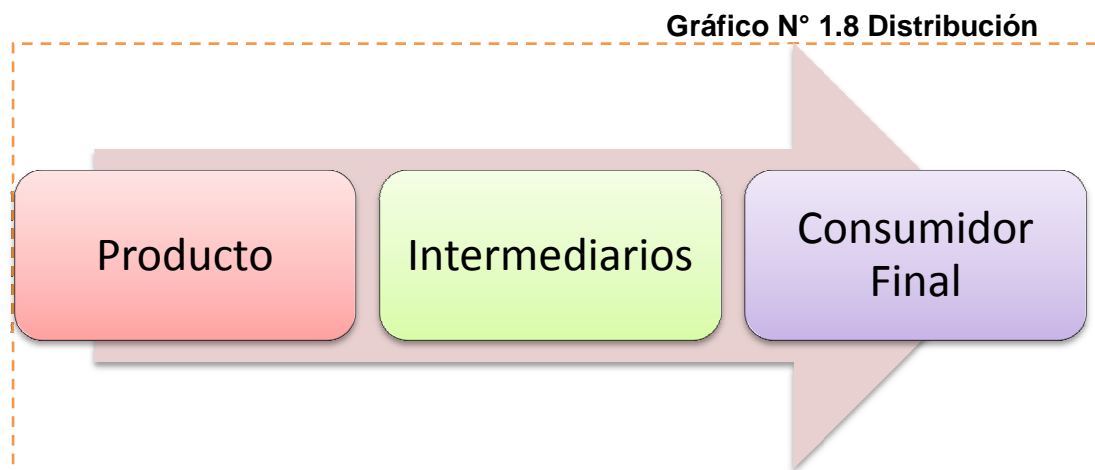
La rivalidad entre competidores es baja, debido a que en la Ciudad de Quito aún no existe una empresa que realice bebidas adelgazantes a base de pomarroja. Existen bebidas adelgazantes con posicionamiento del mercado pero no a base de la fruta que se ha escogido, por lo que el producto sería única en el mercado, además de que la fruta en sí tiene propiedades nutritivas, que de hecho sirven para bajar de peso, razón por la cual no existe mucha competencia.

Es muy importante contar con grandes Distribuidores para que las bebidas adelgazantes puedan llegar al cliente final, los mismos que son:

Canales de distribución:

- Supermaxi **(Al detalle)**
- Mi Comisariato **(Al detalle)**
- Santa María **(Al detalle)**
- Tía **(Al detalle)**
- Mini mercados **(minorista)**
- Tiendas **(minorista)**
- Sana- Sana **(minoristas)**
- Pharmacy's**(minoristas)**
- Fybeca**(minoristas)**

1.4. DISTRIBUCIÓN



Fuente: Investigación Realizada

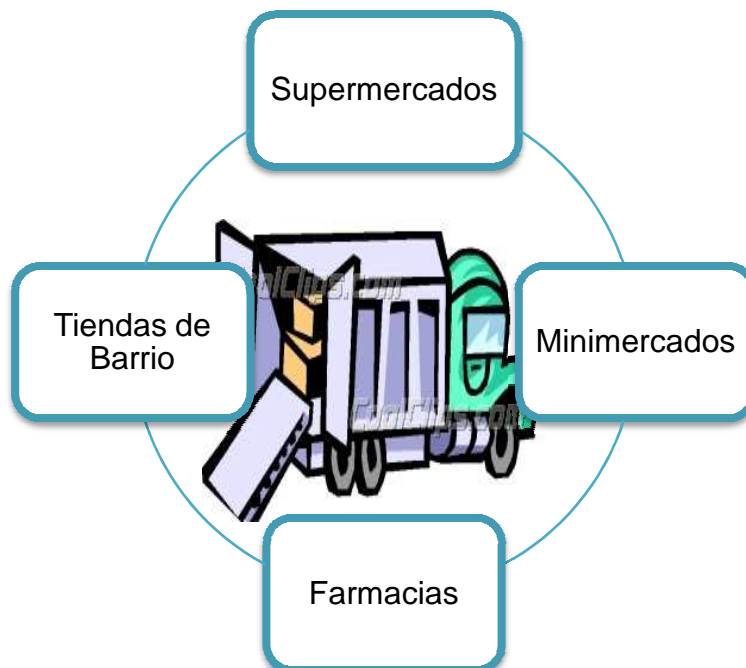
Elaborado Por: Autora

INTERMEDIARIOS:

Se ha tomado en cuenta a distintos puntos de venta para una mejor entrega del producto, tales como son:

- **Punto de venta 1:** Cadenas de Supermercados.
- **Punto de venta 2:** Mini-mercados.
- **Punto de venta 3:** Farmacias.
- **Punto de venta 4:** Tiendas de Barrio.

Gráfico N° 1.9 Puntos de Venta



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Autora

1.5. COMPAÑÍA Y CONCEPTO DEL NEGOCIO

La idea de la empresa es brindar una bebida adelgazante que sea para hombres y mujeres, personas que se preocupen más por su salud e imagen. Hasta hace poco las mujeres tenían más preferencia por el producto que se va a ofrecer porque son las que más tienden a cuidarse, pero los hombres, hoy en día, también cuidan su imagen.

La bebida adelgazante hecha a base de pomarroza, ofrece propiedades nutritivas, saludables, tiende a ser un producto exclusivo, diferente a las bebidas adelgazantes que ya se encuentran en el mercado, tiene beneficios para las personas que sufren de hipertensión y diabetes ayudando a prevenir éstas enfermedades.

La bebida adelgazante las personas deberán complementarlo con dieta y ejercicios para tener una salud estable y sin complicaciones.

Detalle de la Pomarrosa

➤ **Propiedades Nutricionales.-** ¹⁰

Tabla 1.3 propiedades nutricionales de la pomarrosa

<i>Calorías</i>	56
<i>Humedad</i>	84.5 - 89.1 g
<i>Proteína</i>	0.5 - 0.7 g
<i>Grasa</i>	0.2 – 0.3 g
<i>Carbohidratos</i>	14.2 g
<i>Fibra</i>	1.1 - 1.9 g
<i>Ceniza</i>	0.4 – 0.44 g
<i>Calcio</i>	29 – 45.2 mg
<i>Magnesio</i>	4 mg
<i>Fósforo</i>	11.7 – 30 mg
<i>Hierro</i>	0.45 – 1.2 mg
<i>Sodio</i>	34.1 mg
<i>Potasio</i>	50 mg
<i>Cobre</i>	0.01 mg
<i>Azufre</i>	13 mg
<i>Cloro</i>	4 mg
<i>Caroteno</i>	123 – 235 I.U
<i>Tiamina</i>	0.01 – 0.19 mg
<i>Riboflavina</i>	0.028 – 0.05 mg
<i>Niacina</i>	0.521 – 0.8 mg
<i>Ácido ascórbico</i>	3 – 37 mg

Fuente: Agricultura y Frutales

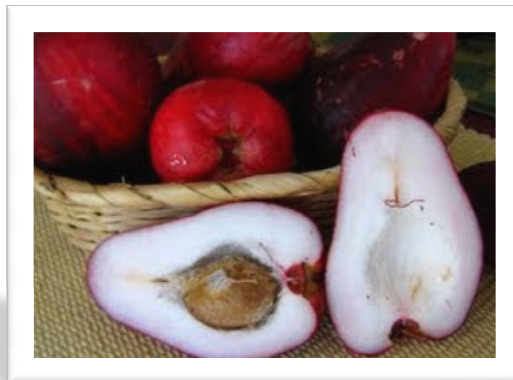
Elaborado por: Autora

¹⁰Referencia: <http://www.sabelotodo.org/agricultura/frutales/pomarosa.html>

- **Sabor:** Los frutos tienen un olor y sabor que recuerda a los pétalos de las rosas, de donde proviene el nombre de **POMARROSA**. Su pulpa es muy jugosa y aromática.
- **Usos:** Se comen las frutas crudas, en mermeladas o en jaleas ya que tienen un alto poder nutritivo; son ricas en calcio, hierro y niacina.



- **Fruto:** Es prolongado y de color rojo oscuro, no obstante existen algunas variedades de color blanco o rosa piel, siendo su pulpa blanca que rodea una gran semilla.



- **Estudio Científico:** Según los estudios, la corteza contiene entre 7 y 12.4% de tanino. Además es emética y laxante. Esta parte del árbol, en cocimiento, se administra para atenuar el asma, la bronquitis y la ronquera.

Fortalezas de la POMARROSA:

- ❖ Fruta exquisita y exótica que con sus propiedades humectantes y regenerativas estimula la piel y proporciona una acción suavizante y protectora.
 - ❖ La POMARROSA es antiséptico, antidiabético, antiepiléptico, sin duda es un elemento natural importante para la salud.
- **Debilidades de la POMARROSA:**
 - ❖ Comer en exceso la fruta provoca dolores de cabeza.

1.5.1. MISIÓN, VISIÓN Y OBJETIVOS**1.5.1.1. VISION**

Ser reconocido al cabo de ocho años como la empresa líder en el mercado de Bebidas adelgazantes a nivel nacional con el compromiso de brindar el mejor producto a nuestros clientes, elaborado con una constante innovación, tomando en cuenta las tendencias mundiales.

1.5.1.2. MISION

Elaborar y Comercializar la mejor Bebida adelgazante del Ecuador, con alta calidad en su producción, con un ambiente laboral dinámico y personal calificado, en sincronía con el medio ambiente.

1.5.1.3. OBJETIVOS DEL TRABAJO

OBJETIVO GENERAL

Diseñar un plan de negocios que permita determinar la factibilidad de crear una empresa dedicada a la elaboración y comercialización de bebidas adelgazantes a base de pomarroja, en la ciudad de Quito.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Analizar la situación actual en el que se encuentra el mercado del posible negocio donde será introducido el producto, con el fin de determinar las posibles oportunidades y amenazas para la industria

Realizar una investigación de mercados que permita determinar el nivel de aceptación de bebidas adelgazantes.

- Desarrollar un plan estratégico de marketing para posicionar el producto, y poder llegar a la mente del consumidor generando fidelidad.
- Elaborar una estructura gerencial y operativa adecuada.
- Realizar un análisis financiero a fin de determinar que el proyecto es viable.

1.6. EL PRODUCTO Y/O SERVICIO

✓ Nuestros clientes

Mujeres y hombres que cuiden su imagen y su salud como lo más importante. No necesariamente tendrán que consumir el producto quienes tengan sobrepeso, sino todas las personas que busquen un producto nuevo en el mercado de bebidas.

✓ **Nuestros productos**

El producto principal de la empresa será ofrecer una bebida adelgazante a base de pomarroza, fruta que ayudará a las personas a reducir su peso de manera saludable junto con ejercicios, sin provocar efecto rebote. Estará a la venta en los lugares más visitados por los consumidores como son: supermercados, gimnasios. Será una bebida adelgazante totalmente innovadora, con agradable olor, envase, textura, de modo que logre captar la mente del consumidor.

La elaboración tendrá que ser supervisada con anticipación por profesionales que aseguren el control de calidad, y contenga un claro conocimiento acerca de lo que contendrá la bebida, que no debe ser fuerte, ni generar una reacción negativa en el organismo de las personas.

✓ **Nuestro mercado**

El mercado se identifica por tener competencia con marcas consolidadas. El mercado es competitivo, por otra parte existe una creciente demanda, de personas que tienen sobrepeso.

✓ **Valor agregado**

- La bebida, hecha a base de pomarroza, además de poseer beneficios propios para adelgazar, ayuda a prevenir enfermedades.
- Por ser una fruta no muy explotada en el mercado, llama la atención del cliente para conocer su sabor, olor, muy agradable de rosas, que es de donde proviene su nombre.

1.7. ESTRATEGIA DE INGRESO AL MERCADO

Estrategia de penetración

Cuando un producto se encuentra en las primeras fases de su ciclo de vida, es conveniente seguir la estrategia de penetración, es decir, entrar al mercado con precios bajos para conseguir una mayor penetración, por diferentes razones importantes como pueden ser: la necesidad de recuperación rápida de la inversión, además de la posibilidad de enfrentar nuevos competidores.

Se debe analizar el hecho de que cuando un producto alcanza su etapa de madurez, se reducen las diferencias entre las distintas marcas y existen varias ofertas que compiten estrechamente, entonces es recomendable fijar precios similares a los de la competencia.

1.8. ANÁLISIS FODA

1.8.1. Fortalezas

- ✓ Elaboración de un producto novedoso y diferente, especialmente en la ciudad de Quito, donde los consumidores no tienen conocimiento acerca de la fruta con la que se va a realizar la bebida.
- ✓ Contar con maquinaria nueva y tecnología, debido a que es un factor importante para la elaboración de las bebidas.
- ✓ Contar con personal calificado en la industria de las bebidas, que ya tengan conocimiento acerca de la elaboración del producto.
- ✓ Fácil acceso a la fruta pomarroja, ingrediente principal para poder realizar la bebida adelgazante.

Conclusión: El hecho de que la bebida adelgazante sea elaborada a base de pomarrosa, genera que sea un producto innovador en el mercado, además de que posee propiedades nutricionales; y la fruta se la puede conseguir con cierto grado de facilidad.

1.8.2. Debilidades

- ❖ Producto nuevo no posicionado en el mercado.
- ❖ Falta de experiencia en la utilización de la maquinaria y en la elaboración de las bebidas.
- ❖ Financiación para ejecutar la empresa, para lo cual se necesita tanto de capital propio, como de un préstamo.

Conclusión: De cierta manera un producto nuevo es difícil que logre posicionarse con rapidez en el mercado, además la pomarrosa se da por temporadas, no todo el año, y se requiere de una gran inversión.+

1.8.3. Oportunidades

- ✚ Cada vez aumenta el porcentaje de personas con sobrepeso u obesidad.
- ✚ Concientización por parte de los consumidores al querer bajar de peso, cuidando su salud y estética.
- ✚ Ofrece beneficios para las personas con diabetes, que sufren esta enfermedad a causa del sobrepeso.

Conclusión: Cada día aumentan las personas con sobrepeso, tanto en el Ecuador como en el exterior, lo que beneficia a la empresa, porque tendría

gran acogida en el mercado. Las personas con diabetes la podrán consumir; y se podrá conseguir personal con rapidez debido al desempleo existente.

1.8.4. Amenazas

- ❖ Falta de conocimiento de la pomarrosa, por parte de los consumidores, existe la probabilidad de un posible rechazo al momento de la compra.
- ❖ Tasas de interés altas para obtener préstamos bancarios, requeridos para poder formar la empresa.
- ❖ Existen ya empresas que tienen posicionamiento en el mercado.
- ❖ Se dispone de sustituto ya establecidos en el mercado, con gran posicionamiento logrado a través de publicidad.
- ❖ Dificultad de las personas para el cambio a un mercado diferente, cuando ya están acostumbrados a consumir un solo producto en especial.

Conclusión: Si no se logra aceptación en el mercado en poco tiempo, se tendrían que cambiar las estrategias de publicidad, crecimiento, debido a que existen grandes empresas creadas con gran anterioridad y que han conseguido adaptarse rápidamente al mercado.

CAPÍTULO II

2. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Determinar la factibilidad de implementar un negocio dedicado a la elaboración y comercialización de bebidas adelgazantes en la ciudad de Quito.

Recolectar la información necesaria para poder determinar las oportunidades que existen en el mercado de bebidas adelgazantes e identificar el tamaño del mercado, sus posibles clientes dispuestos a comprar el producto, su tendencia, contra quiénes habrá que competir, con el fin de comprobar la viabilidad de crear un producto que llene sus expectativas.

OBJETIVO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN

Determinar la oportunidad de negocio en el mercado de bebidas adelgazantes a base de pomarrosa, con la finalidad de crear una empresa dedicada a la elaboración y comercialización de la misma.

2.1. NECESIDADES DE INFORMACIÓN

Preguntas de Investigación, Hipótesis, Objetivos.

Tabla 2.1 Necesidades de Información

Preguntas de Investigación	Hipótesis	Objetivos
¿Con qué frecuencia acude a comprar una bebida adelgazante?	Los consumidores potenciales adquieren por lo menos 9 bebidas adelgazantes a la semana.	Conocer la frecuencia con la que adquieren las bebidas adelgazantes los posibles consumidores.
¿Qué marcas de bebidas adelgazantes conoce?	Existe cierto número de bebidas adelgazantes con posicionamiento del mercado.	Conocer qué tan involucrados están los clientes con las bebidas ya existentes en el mercado.
¿A qué lugar acude continuamente para poder comprar una bebida adelgazante?	Las personas acuden al Supermaxi, Mi Comisariato, siendo los lugares de preferencia para el cliente,	Investigar los lugares más visitados por los clientes para comprar las bebidas adelgazantes de su preferencia.
¿Qué tipo de publicidad es la adecuada para usted, en el mercado de bebidas adelgazantes?	La publicidad puede lograrse mediante demostraciones para dar a conocer un producto nuevo en forma personal, o de forma masiva.	Identificar el tipo de publicidad adecuada para poder captar la mente del consumidor.
¿Compraría una bebida adelgazante hecha a base de pomarrosa?	Las bebidas adelgazantes hoy en día tienen gran aceptación por parte de los consumidores.	Dar a conocer los beneficios que tiene la pomarrosa, para entrar sin dificultades al mercado de bebidas.
¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por	Las personas están dispuestas a pagar en	Conocer cuál sería el precio máximo al que

una nueva bebida adelgazante?	promedio \$1.00 por las bebidas adelgazantes, tomando en cuenta el precio de las demás bebidas.	estarían dispuestos a pagar los clientes por una bebida adelgazante.
¿Qué es lo que le incentiva a tomar una decisión de compra?	Los clientes se fijan en el precio, empaque, forma, color, olor.	Reconocer que es lo que más atrae al cliente de un producto.
¿Por qué preferiría consumir una bebida adelgazante a base de pomarrosa.	Una fruta no muy explotada en el mercado, llama la atención de los posibles clientes.	Saber si la fruta podrá adaptarse a los gustos y preferencias de los consumidores.
¿Cuántas bebidas usted estaría dispuesto a comprar al mes?	Cada consumidor adquiere alrededor de 18 bebidas adelgazantes al mes, dependiendo del sabor.	Identificar cuántas bebidas adelgazantes se venderían en un mes.
¿Qué estrategia considera usted importante para poder entrar en el mercado?	La estrategia depende del segmento al que esté dirigido el producto.	Saber qué estrategia es la apropiada para lograr captar la mente del consumidor.

Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Autora

2.2. FUENTES DE INFORMACIÓN

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El procedimiento se ejecutará por medio de una investigación descriptiva cualitativa para poder llegar a entender las posibles características del mercado y sus consumidores a través de grupos focales y entrevistas a expertos.

Mientras que la investigación cuantitativa se procederá a realizar encuentros personales que permitan obtener cifras acerca de la viabilidad del negocio.

2.2.1. INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA CUALITATIVA

2.2.1.1. ENTREVISTAS CON EXPERTOS

Consiste en una secuencia de preguntas que se realiza a un profesional acerca de un tema específico.

OBJETIVO GENERAL

Conocer a través de un especialista el proceso de producción, medios de distribución adecuados para las bebidas adelgazantes a base de pomarrosa, además de las posibles oportunidades y amenazas que se puedan presentar en el entorno en el que se va a desenvolver la empresa.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✚ Conocer qué tipo de químicos son los apropiados para proceder a realizar las bebidas adelgazantes.
- ✚ Establecer el proceso de producción de las bebidas.
- ✚ Acordar los segmentos del mercado objetivo.
- ✚ Saber las oportunidades que nos ofrece el mercado, para una demanda cada vez mayor.

METODOLOGÍA

Se realizará una grabación de video de la reunión, con la aprobación correspondiente de los expertos, la misma que tendrá una duración máxima de 25 minutos para evitar el desinterés por parte de los entrevistados, se la realizó a **tres** expertos:

- Ing. Montoya jefe de agencia, Ing. Yépez jefe de ventas (**SUMESA**), para conocer las ventas mensuales, distribución, precio de las bebidas adelgazantes.
- Ing. Roberto Peña herrera, **Gerente de Marketing**, para identificar la mejor manera de poder posicionar al producto, mediante publicidad en el mercado.
- Sr. Luis Bajaña (**ONLY- NATURAL**) representante de ventas de productos adelgazantes en el mercado.

Expertos, que conocen que tan posicionado se encuentra el producto de bebidas adelgazantes, para hacer referencia a sus respuestas dadas y poder realizar una toma de decisiones, la cual será dirigida por la autora; **Lizeth Albán**.

Entrevista N° 1

Objetivo:

- Conocer la distribución, beneficios, número de empleados necesarios para la elaboración de bebidas adelgazantes, y aceptación en el mercado según versión de representantes de la empresa **SUMESA**.

Experto:

- Ing. Víctor Montoya Jefe de Agencia.
- Ing. Byron Montoya Jefe de Ventas.

Preguntas Realizadas:

1. ¿Qué bebidas adelgazantes conoce usted en el mercado?
2. ¿Conoce algún químico que al ser utilizado en exceso en la elaboración de la bebida sea perjudicial para la salud?

3. ¿Cuál es el volumen de ventas aproximadamente de Sumesa?
4. ¿La contabilización de las ventas realizadas de la bebida adelgazante es semanal o mensual?
5. ¿Cuántos trabajadores son necesarios para el proceso de producción de bebidas adelgazantes?
6. ¿Considera usted que una bebida hecha a base de pomarroza tendrá aceptación en el mercado?
7. ¿Qué cantidad de pomarroza piensa usted que contenga cada bebida adelgazante de 500 ml?
8. ¿A qué precio se recomienda vender un producto nuevo/desconocido en el mercado?

Conclusiones:

- Es considerada una fuerte competencia la bebida de Tonni Adelgaza-Té, por ser la primera empresa en crear bebidas adelgazantes y tener buena publicidad.
- Todo producto para poder tener cabida en el mercado debe contar con un registro sanitario y ser aprobado por el Ministerio de Salud Pública.
- El reporte de ventas de cada bebida adelgazante es mensual, pero se realiza un seguimiento diario para poder llevar un mejor control de las ventas realizadas durante el día, siendo de 270 pacas mensuales, cada una de 12 unidades solo en la Región Norte d la Ciudad de Quito.
- La planta de producción de Sumesa se encuentra ubicado en Guayaquil en la planta industrial de **INMACONSA**, en su proceso de purificación no cuentan con más de diez personas entre Supervisores de Producción y de Calidad.

- El precio del producto se debe establecer de acuerdo al target al que la empresa se va a dirigir, el precio de la bebida de Sumesa a pesar de los costos de producción no asciende a \$0.75 ctvs. Es recomendable identificar si se desea popularizar la bebida o un target diferente.
- Toda bebida que ofrezca beneficios para la salud siempre va a ser aceptada por el cliente, además del tipo de marketing que maneje para dar a conocer el producto.
- En una bebida de 500ml si va a ser realizada de extracción de pulpa sería recomendable utilizar cuatro pomarrosas disecadas aproximadamente, pero si se va a implementar un té se debe realizar pruebas de laboratorio para conocer el nivel de sabor, concentración, y vitaminas, todo depende del nivel de concentración.
- El precio de la bebida adelgazante a base de pomarrosa si va a ser dirigido para un estrato popular es aconsejable un valor no mayor a \$0.70 ctvs.

Entrevista N° 2

Objetivo: Determinar el mejor canal de distribución para dar a conocer el producto de bebidas adelgazantes en el mercado, con la opinión de un experto en Marketing.

Experto: Ing. Roberto Peña herrera, experto en Marketing.

Conclusiones:

- El posicionamiento en el mercado de bebidas adelgazantes no se encuentra bien establecido, porque no se ha realizado un buen plan de marketing.

- La bebida adelgazante podría tener aceptación en el mercado dependiendo de la estrategia que se vaya a utilizar, teniendo un mercado maduro, saturado, la base de todo es la estrategia de la introducción al mercado.
- Lo recomendable es agregar un valor agregado a las bebidas y fomentar una publicidad innovadora para llamar la atención del cliente y lograr que se interesen por conocer más acerca del producto totalmente nuevo para ellos, en cuanto a la pomarroza se refiere.
- La campaña para dar a conocer el producto tiene que ser principalmente mediante televisión porque se trata de un producto masivo.
- La fidelidad y aceptación exitosa del cliente se podría lograr mediante la difusión de los beneficios que se observen después de su consumo.
- Se podría añadir un valor agregado como una dieta diaria, o rutina de ejercicios.
- El precio a establecerse depende de la presentación en la que se vaya a realizar.

Entrevista N° 3

Objetivo: Conocer más, acerca de los beneficios de los productos adelgazantes que ya se encuentran posicionados en el mercado.

Experto: Luis Bajaña, Only Natural.

Conclusiones:

- Se debe tener cuidado con los químicos con los que se realizan las bebidas adelgazantes, por ejemplo: existe un químico fuerte que hace acelerar al hígado, logra que bajen de peso, pero esto a su vez perjudica a la salud, ya que pueden tener un hígado graso y en un futuro posibles malestares.
- Los canales de distribución adecuados depende mucho de si son distribuidores directos como lo tiene Only- Natural.
- El personal es importante si se va a tener gran producción, como la necesidad de envasar, homogeneizar.
- Si la bebida adelgazante nueva es buena, va a tener gran acogida en el mercado, y es recomendable hacer una combinación con noni, que ayuda a la circulación de la sangre.

RESULTADOS

- El precio se debe establecer de acuerdo al segmento al que esté dirigido el producto.
- La empresa debe contar con buenos canales de distribución para que el producto llegue a los lugares que más les convienen a los clientes.
- Se debe contar con proveedores que entreguen los recursos en un tiempo estimado, con la calidad y servicio que se solicitó, para evitar posibles dificultades a lo largo del tiempo.

- Se debe establecer un cronograma de actividades para la elaboración y producción de las bebidas adelgazantes.

CONCLUSIONES

- Las condiciones que se presentan para producir el producto son favorables.
- Las bebidas adelgazantes cada día tienen una demanda creciente, por el hecho de que las personas se interesan por mantener un buen aspecto y cuidar su salud.

2.2.1.2. GRUPOS DE ENFOQUE

Consiste en realizar una reunión de un grupo de personas heterogéneas (7-10 máximo) para poder analizar acerca del consumidor y del mercado de bebidas adelgazantes de pomarrosa.

OBJETIVO GENERAL

Conocer las opiniones y puntos de vista de los diferentes grupos focales acerca de las bebidas adelgazantes, considerando varios aspectos: publicidad, producto, competencia, para poder llegar a un análisis e identificar sus posibles tendencias.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✚ Determinar la actitud del cliente hacia las bebidas adelgazantes.
- ✚ Identificar los establecimientos más visitados por los posibles clientes donde acuden a comprar las bebidas adelgazantes.

- ✚ Saber cuál es el medio de publicidad de preferencia de los participantes.
- ✚ Establecer las marcas de preferencia de los clientes.

METODOLOGÍA

1. Para poder realizar los grupos focales, se reunirán ocho personas en tres grupos diferentes, con pensamientos heterogéneos, que tengan interés en cuidar su imagen, adolescentes, y personas adultas que sepan acerca del cuidado que le deben dar a su cuerpo, evitando un sobrepeso.
2. Las edades de los participantes estuvieron comprendidas entre 19 a 52 años de edad, siendo estudiantes, amas de casa, y profesionales, de acuerdo al segmento establecido.
3. El grupo focal será realizado en la casa de un familiar de la autora.
4. Los datos obtenidos serán recopilados y tratados como información valiosa.
5. Se realizará un reporte final acerca de todas las preguntas, respuestas, opiniones del grupo focal.

Grupo Focal 1

Objetivo: Conocer la aceptación de bebidas adelgazantes a base de pomarrosa en el mercado, de la ciudad de Quito.

Participantes:

- ✓ Hilda Villalta
- ✓ Erika Encarnación
- ✓ Miriam Cansino
- ✓ Mayra Montero
- ✓ Ing. Oswaldo Osejo
- ✓ Ing. Richard Rojas
- ✓ Dr. Henry Silva.
- ✓ Ing. Pepe Castillo
- ✓ María Isabel Ortiz

Preguntas realizadas:

1. ¿Qué tipos de bebidas adelgazantes conocen?
2. ¿Cuál es la bebida que más llama su atención y porqué?
3. ¿Qué es lo más importante para ustedes al momento de decidir una compra? Envase, modelo, color.
4. ¿Han escuchado alguna vez de una fruta llamada pomarrosa?
5. ¿Ustedes piensan que el sabor de ésta fruta sería agradable en una bebida adelgazante?
6. ¿Consideran que tendría el producto gran acogida en el mercado?
7. ¿Cuánto estarían dispuestos a pagar por un producto como éste?
8. ¿En qué lugares les gustaría encontrar el producto?
9. ¿A través de qué medios publicitarios desearían que se dé a conocer el producto?

RESULTADOS

- El precio y el sabor son aspectos de la mayor importancia para los consumidores.

- La mayor parte de las personas entrevistadas toman bebidas adelgazantes para cuidar su imagen.
- Adelgázate es la marca de bebidas adelgazantes, que más se les viene a la mente al momento de pensar en una marca.
- Los entrevistados estarían dispuestos a pagar \$1.00, tomando en consideración los precios de las bebidas que ya existen en el mercado.
- Los lugares en donde compran frecuentemente, son en supermercados, tiendas.

CONCLUSIONES:

- En cuanto al consumo de bebidas adelgazantes se refiere, las preferencias resultan ser favorables, debido a que es un producto que puede ser utilizado en el consumo diario.
- Mediante una intervención con un número de personas, se pudo llegar a la conclusión de que las bebidas adelgazantes no están totalmente explotadas en el mercado, y que aún se puede captar gran parte del mismo, teniendo buenas estrategias y contando con una publicidad llamativa.

2.2.2. INVESTIGACION CUANTITATIVA: ENCUESTAS

La encuesta consta de un cierto número de preguntas que se realizarán a personas naturales acerca de un tema específico, En este caso el tema es, las bebidas adelgazantes.

OBJETIVO GENERAL

Recolectar la información necesaria acerca de: gustos y preferencias de los clientes, la percepción que reciben de un producto en especial, los lugares más frecuentados para consumir un producto, conocer el grado de aceptación de un producto nuevo en el mercado como lo es: bebida adelgazante a base de pomarroja.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar la frecuencia y cantidad de consumo de bebidas adelgazantes a la semana.
- Conocer la bebida adelgazante de preferencia para los clientes.
- Verificar los aspectos importantes de la bebida como son: textura, olor, precio, sabor, calidad.
- Conocer el valor promedio que estaría dispuesto a pagar por una nueva bebida adelgazante.
- Las encuestas se las realizarán en Quito, debido a que las bebidas adelgazantes, se comercializarán en ésta ciudad.

Definición de Población: “Una población (o universo) es una colección completa de personas, animales, plantas o cosas de las cuales se desea recolectar datos. Es el grupo entero al que queremos describir o del que deseamos sacar conclusiones”.(EDWIN GALINDO, 2006)¹¹

Para una adecuada investigación de campo se tomó como base al mercado meta, personas comprendidas entre las edades de 18 a 50 años de edad, del nivel socioeconómico medio-alto, alto, de distinto género, y de los diferentes

sectores ubicados en la ciudad de Quito, lugar de establecimiento de la empresa.

Definición de muestra: “Es un grupo de unidades seleccionadas de un grupo mayor (la población). Para el estudio de la muestra se espera obtener conclusiones sobre la población”.(EDWIN GALINDO, 2006)¹²

Para poder determinar la factibilidad del negocio se puede realizar un análisis concreto a través del muestreo a realizarse, la población en la ciudad de Quito según datos del INEC en el año 2010 es de **2'239.199**¹³ habitantes, información necesaria para la investigación, para el 2011 según encuestas realizadas por el INEC el número de hogares del nivel económico medio alto es de 86,909.

Gráfico 2.1 Clasificación de la Muestra



14

Fuente: Investigación realizada- INEC-2011

Elaborado por: Autora

Ecuación para el cálculo de la muestra:

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

n= Tamaño de la muestra

Z= Nivel de confianza (95%)

P= Probabilidad de que el evento ocurra (50%)

Q= Probabilidad de que el evento no ocurra (50%)

E= Error de estimación (5%)

N – 1 = Factor de corrección por finitud

N= Población¹⁵

$$n = \frac{(1.95)^2(0.5)(0.5)(747,621)}{(0.05)^2(747,621-1) + (1.95)^2(0.5)(0.5)}$$

n= 380

Según los estudios realizados mediante la muestra, se van a realizar **380** encuestas (**Ver Anexo 2.1**), lo cual servirá para medir la factibilidad del plan de negocio de las bebidas adelgazantes y poder determinar el mercado al que se va a dirigir la empresa.

METODOLOGÍA

1. Las encuestas se realizarán en la ciudad de Quito en todos los sectores, debido a que es de gran interés conocer la opinión de los habitantes de ésta ciudad por ser en donde se va a distribuir el producto en primera instancia.
2. Verificar que las encuestas hayan sido llenadas de manera correcta, con datos reales.

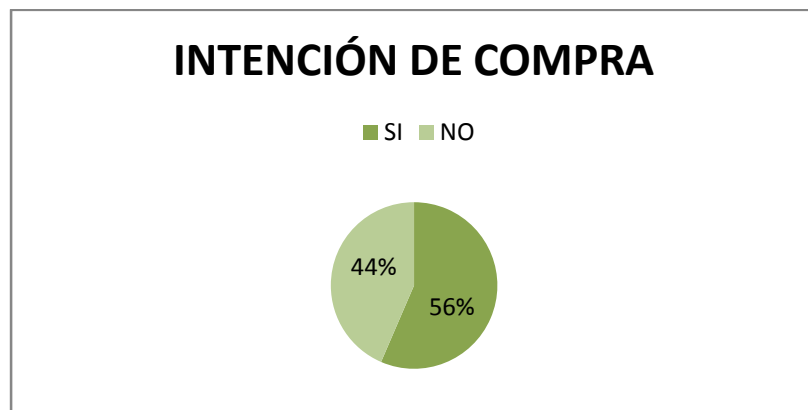
¹⁵ **Consulta:** 27-06-2011: Fuente, Edwin Galindo, 2003

3. Tabular los datos de manera que nos facilite obtener resultados generales.
4. Obtener las respuestas mediante una gráfica de pastel, para luego proceder a interpretar, con el fin determinar la viabilidad del plan de negocios.

CONCLUSIONES:

Con la finalidad de identificar al mercado objetivo, al realizar las encuestas se pudo concluir lo siguiente:

Gráfico 2.2 Intención de Compra



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Encuestas

De los resultados producto de las encuestas, se pudo concluir que un 56% si estaría dispuesta a comprar bebidas adelgazantes a base de pomarrosa, y un 44% no lo haría por falta de conocimiento de la fruta, pero si estarían dispuestos a conocer el producto.

- ✓ La bebida tendrá aceptación, aunque no exista conocimiento de la fruta en la ciudad de Quito, pero mediante una difusión adecuada se logrará obtener gran acogida por parte de los consumidores.

- ✓ Se deberán manejar estrategias adecuadas para que las personas conozcan la pomarrosa, debido a que es una fruta desconocida en la ciudad de Quito, Sede, para la elaboración de las bebidas adelgazantes.
- ✓ Se trata de un producto que se encuentra en auge hoy en día, pues los consumidores están dispuestos a aceptar una nueva bebida adelgazante en el mercado.

RESULTADOS:

- ✚ La mayoría de las personas encuestadas mostraron gran interés por conocer la fruta con la que va a ser elaborada la nueva bebida adelgazante.
- ✚ Sin lugar a duda; Adelgázate es una fuerte competencia, debido a que todos se inclinan hacia esa bebida, porque ha sabido
- ✚ mantenerse en el mercado, con un buen precio.

El segmento que estaría dispuesto a comprar las bebidas se encuentran entre 18 a 50 años de edad.

2.3. MERCADO RELEVANTE Y CLIENTE POTENCIAL

2.3.1. Mercado Objetivo

El mercado objetivo conforman los habitantes del Distrito Metropolitano de Quito, del estrato económico medio alto, a partir de los 18 años de edad, que fueron seleccionados para poder realizar las encuestas por ser considerados personas con decisión de compra, y de la población económicamente activa (PEA).

2.3.2. Segmentación del Mercado

Se considera necesario identificar a grupos de personas las cuales tengan características comunes dentro del mercado de la Ciudad de Quito, para poder obtener el número de clientes potenciales que generará grandes resultados para la empresa.

2.3.2.1. Segmentación Geográfica

Los clientes potenciales para la empresa son, los habitantes del sector del norte, sur, centro y los valles de la ciudad de Quito.

2.3.2.2. Segmentación Demográfica

Según su demografía la clasificación de los clientes es:

- **Género:** Femenino y Masculino
- **Edad:** A partir de los 18 años
- **Estrato Social:** medio- alto

2.3.2.3. Segmentación psicológica

Todos los consumidores llegan a concientizar el daño que ocasiona a su salud el no estar pendiente de su peso, sin consumiendo productos light.

CAPÍTULO III

3. PLAN DE MARKETING

En este capítulo se busca determinar los adecuados canales de distribución y las características favorables del producto en cuanto a su nivel de precios, además de determinar las estrategias de marketing, a través de las cuales se logrará obtener la aceptación del producto por parte de los consumidores, debido a que es necesario elaborar tácticas de venta, políticas de servicio al cliente, promoción y publicidad entre los más importantes.

La estrategia general de marketing se la empleará para poder constituir una diferenciación frente a otras bebidas adelgazantes de la competencia, con aspectos importantes en cuanto a la calidad, sabor, envase, dependiendo de la percepción y el valor que genere el producto hacia el consumidor final.

3.1. ESTRATEGIA GENERAL DE MARKETING

La estrategia de marketing se basa en posicionar e introducir la nueva bebida adelgazante a base de pomarrosa, entre los productos con mayor demanda en la ciudad de Quito, mediante diferenciación del producto frente a las ya existentes en el mercado.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS PARA LA ESTRATEGIA DE MARKETING

- Establecer alianzas con los distribuidores, considerando que serán los encargados de hacer llegar la nueva bebida adelgazante al consumidor final, en los lugares a donde acuden las personas con mayor frecuencia, como Supermaxi, tiendas de barrio, Farmacias.
- Lograr posicionamiento en el mercado y fidelidad por parte de los posibles consumidores en un plazo no mayor a un año.

- Lograr penetración en la mente del consumidor a través de un producto adelgazante con nuevo sabor, de calidad, beneficioso para la salud, acompañado de dietas y ejercicios, para tener resultados favorables.

3.1.1. Estrategias de precios:

Las diferentes estrategias de precios que permitirán favorecer a la empresa sobre la competencia son:

- ✓ **Estrategia de precios de penetración.-** Fijar un precio inicial bajo, para atraer a un gran número de clientes, logrando una gran participación eficiente en el mercado objetivo.
- ✓ **Alianzas estratégicas con proveedores.-** La utilización de grandes estrategias permitirá que la empresa cuente con contratos a largo plazo tanto en la adquisición de la maquinaria, como en la materia prima.
- ✓ **Economías a escala.-** Al obtener un elevado volumen de ventas, disminuirán los costos unitarios de producción y los precios de los productos tienden a bajar¹⁶. (ECONOMIAS DE ESCALA, 2011)

3.1.2. Estrategia del producto:

Al no ser la única empresa en el mercado de Quito que ofrece bebidas adelgazantes se debe adaptar a varias estrategias, las mismas que son:

- ✚ Innovaciones en el producto para aumentar el beneficio del cliente.
- ✚ Facilidad de pago, dependiendo de la frecuencia de compra y la cantidad solicitada cada determinado tiempo.

3.2. PRODUCTO

3.2.1. MARCA COMERCIAL

Para un correcto diseño de la marca se consideraron los siguientes aspectos:

- ✓ El nombre del producto debe ser de fácil recordación.
- ✓ Los colores que va a contener el logo deben ser colores vivos como el rojo y el verde, para lograr la atracción hacia producto por parte del cliente.

3.2.2. LOGO

Gráfico 3.1 Logo



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Autora

El perfeccionamiento de la marca debe estar protegido por campañas de publicidad y promoción agresivas, para que ayude al demandante a reconocer con facilidad la marca del producto.

DISEÑO DE LA ETIQUETA

La etiqueta será diseñada con colores que se relacionen con la pomarrosa, rojo por ser el color externo de la fruta, y verde por realizar un contraste atractivo tanto al logo como a la etiqueta del producto.

normas de higiene; contará con su respectivo registro sanitario¹⁸(DERECHO TRIBUTARIO, 2011) para así conseguir una mayor confianza al momento de adquirir el producto.

FUNCIONES

El producto será de fácil consumo y de uso inmediato, tiene como función principal adelgazar a las personas de manera conjunta con dietas y ejercicios. La fruta con que será elaborada tiene componentes nutritivos para la salud de las personas como son hierro, calcio. Puede ser consumida como una bebida refrescante ofreciendo como valor agregado, el reducir de peso.

3.3. TÁCTICAS DE VENTA

En primera instancia las ventas se harán en el mercado de Quito, hasta lograr posicionamiento de la marca para luego expandirse al mercado nacional. Se entregará a los distribuidores la bebida adelgazante y ellos serán responsables de hacerles llegar el producto hacia el consumidor final a tiempo y a un precio competitivo.

También se contará con vendedores propios de la empresa, que se encarguen de introducir el producto en el mercado en los lugares de mayor concurrencia por parte de los clientes como son:

- Canal 1: Supermaxi, Comisariatos.
 - Canal 2: Tiendas de barrio.
 - Canal 3: Farmacias.
-

3.4. TÉCNICAS DE VENTA

La venta tiene como finalidad comercializar cierta cantidad de productos, de manera que se produzca ganancias de la empresa y que el precio del producto supere los costos de producción.

Los encargados de promocionar el producto deben tener un claro conocimiento de todos los aspectos de la bebida adelgazante, en cuanto a su color, efectos, tamaño, siendo el objetivo cumplir con el cierre de la venta, la cual se obtiene a través de servicios como preventa, venta, y posventa, intentando conocer las necesidades de los clientes.

Al adquirir un producto los consumidores buscan cubrir sus necesidades, con un producto que sea considerablemente saludable.

Es indispensable despertar el interés del cliente hacia el producto, mediante vallas publicitarias y evidenciando sus beneficios.

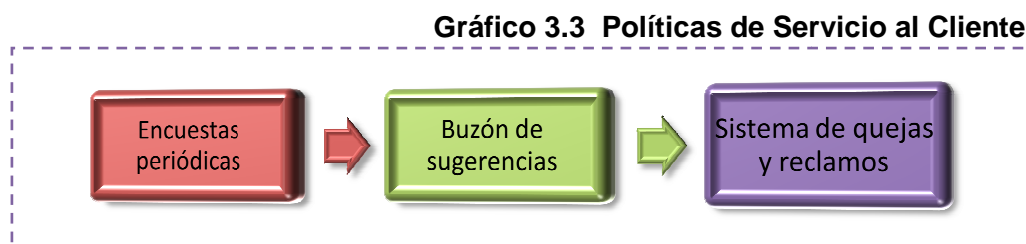
Es importante generar una buena relación con el cliente, lo que se puede lograr entre el vendedor de la empresa y el punto de venta, obteniendo fidelidad por parte de la clientela, a través de un buen trato y de la percepción que se obtenga del producto. Para ellos hay que lograr la capacitación del personal de la empresa, y el poder adaptar el producto al mercado.

3.5. POLÍTICAS DE SERVICIO AL CLIENTE

Con la finalidad de conservar una buena relación con el cliente se debe lograr que obtenga el producto en el lugar y momento adecuado¹⁹. Se debe tratar de comparar con la competencia con el objetivo de identificar las oportunidades que puedan surgir y adelantarse para poder ser los mejores en el mercado de

bebidas adelgazantes, en cuanto al producto y al servicio que se le esté ofreciendo al cliente.

Se deben recurrir a varios recursos importantes con la finalidad de descubrir la calidad y cantidad que los consumidores buscan al momento de adquirir un producto²⁰, entre los que se destacan los mencionados a continuación:



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Autora

El servicio al cliente es importante para poder conservar la fidelidad y satisfacción del cliente, por lo cual es considerada como la estrategia base de toda empresa. **(Ver gráfico 3.2)**

3.5.1. GARANTIAS

Lo que le conviene al consumidor final antes de adquirir un producto es que este se encuentre en stock, con lo cual asegura su compra; constatar que las bebidas adelgazantes, en realidad, producen un efecto beneficioso en la salud de las personas al reducir su peso; que cuenta con un estricto control sanitario que asegura la calidad del producto.

3.5.2. PRE-VENTA

Permite identificar los lugares donde se va a vender el producto, conocer la competencia, es decir el mercado y a qué segmento se dirige la bebida

Adelgázate, DietSnapple, Esscences Toronja, para saber con qué estrategias se debe entrar en la etapa de introducción del producto de mercado.

También permite establecer el programa de trabajo que se va a realizar durante la venta del producto, es decir qué días serán los adecuados para la distribución, cuantos vendedores lo realizarán, para contar con una orden de ventas y adaptar la solución al entorno.

El cliente debe tener un claro conocimiento acerca de los beneficios del producto, antes de que realice la compra, para lo cual se debe contar con personal altamente capacitado, capaz de cubrir todas las inquietudes de los clientes.

3.5.3. POST-VENTA

El servicio post-venta se lo realiza al cliente después de su compra, con la finalidad de incrementar el consumo mensual de las bebidas adelgazantes. La empresa considera prioritario el primer año del funcionamiento de la misma, para evaluar la aceptación del producto por parte del consumidor, para conocer la percepción del cliente en cuanto al producto, y mejorar la imagen de la marca.

Brindar un buen servicio al cliente, otorga la posibilidad de que vuelvan a comprar la bebida adelgazante, lograr su fidelidad y que recomiende el producto con otros consumidores; El servicio post-venta ayuda a mantener la relación con el cliente, facilita estar al tanto de sus nuevas necesidades o preferencias del consumidor, y de poder informarle de todas las promociones dadas.

El un servicio post-venta atrae al cliente potencial y proporciona a la compañía ventajas competitivas, que permita diferenciarse de las empresas ya existentes en el mercado, hay que tomar en cuenta que este servicio no debe

considerarse como un centro de costos²¹, sino como un creador de posibles ingresos futuros de acuerdo al manejo del servicio indicado anteriormente.

Actividades a realizarse:

- **Creación de un CRM:** La información es la base primordial para un CRM, por lo que es fundamental contar con buenas fuentes para su elaboración, como el personal que se encargue directamente de tratar con el cliente, de manera que permita llevar un mejor control de la cartera de clientes que la empresa maneje, logrando atraer al consumidor.

La clasificación del CRM de acuerdo a la base de datos de los clientes se la realizará mediante la frecuencia de compra, volumen de ventas, reincidencia en la venta del producto, utilidad que genere identificando a los clientes potenciales. La implementación del CRM ayuda a saber las necesidades y comportamientos de los clientes además de poder anticiparme al mercado, de manera que se logre mejores relaciones con ellos, **teniendo como objetivos principales:**

- Incrementar las ventas.
 - Maximizar la información del cliente.
 - Identificar nuevas oportunidades de negocio.
 - Mejora del servicio al cliente.
 - Identificar los clientes potenciales que mayor beneficio generen para la empresa-
-

- **Comprobar la entrega:** Por medio de una llamada telefónica es considerado la mejor forma de verificarlo y el mismo día de la entrega, lo que asegura que el cliente haya quedado satisfecho con el producto, y que la empresa muestra interés además por el servicio que está ofreciendo, de no ser así le confirmará al cliente que se corregirá de inmediato esa insatisfecha entrega.
- **Conseguir referidos:** Si vendedores de la empresa se encuentran presentes para resolver situaciones difíciles e incómodas para los clientes, ellos pueden lograr que el cliente exprese su agradecimiento dando referencias, con vistas a incrementar la cartera de compradores.

3.6. GERENCIA DE VENTA

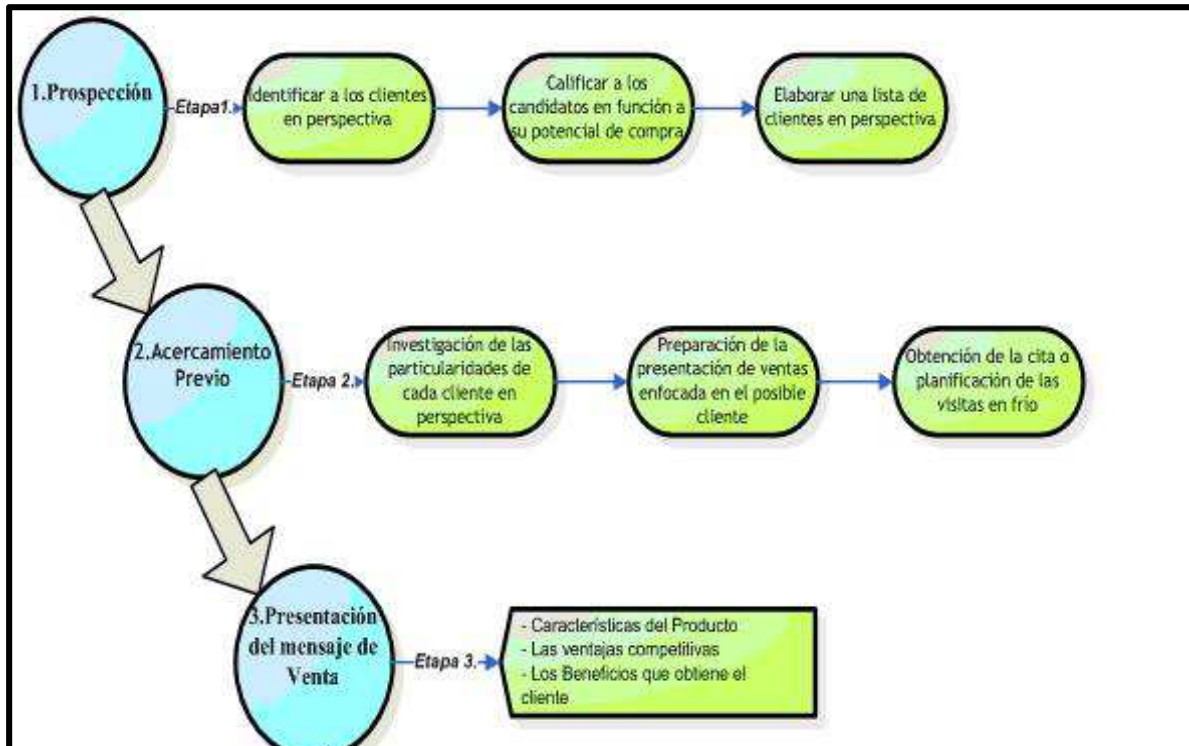
Se considera indispensable que mientras más profesionales sean los vendedores, mejor resultará el desenvolvimiento de la gerencia de ventas.

La responsabilidad de esta gerencia se fundamenta en hacer cumplir los objetivos, razón por la cual el gerente debe crear y establecer un equipo de ventas estable²², de manera que se puedan sentir satisfechos con el trabajo a realizar, mediante incentivos a los trabajadores.

El gerente de ventas debe determinar quién va a cumplir con las metas cada cierto tiempo, qué vendedor está teniendo problemas con sus clientes al no poder adaptarse al mercado, a un posible cambio, si tiene poder de convencimiento con los consumidores, además de convertirse en un apoyo y poder exigir al mismo tiempo.

Tres son las etapas indispensables, para lograr una gerencia de ventas eficiente, y esto se evidencia en el cuadro que se muestra a continuación:

Gráfico 3.4 Gerencia de Ventas



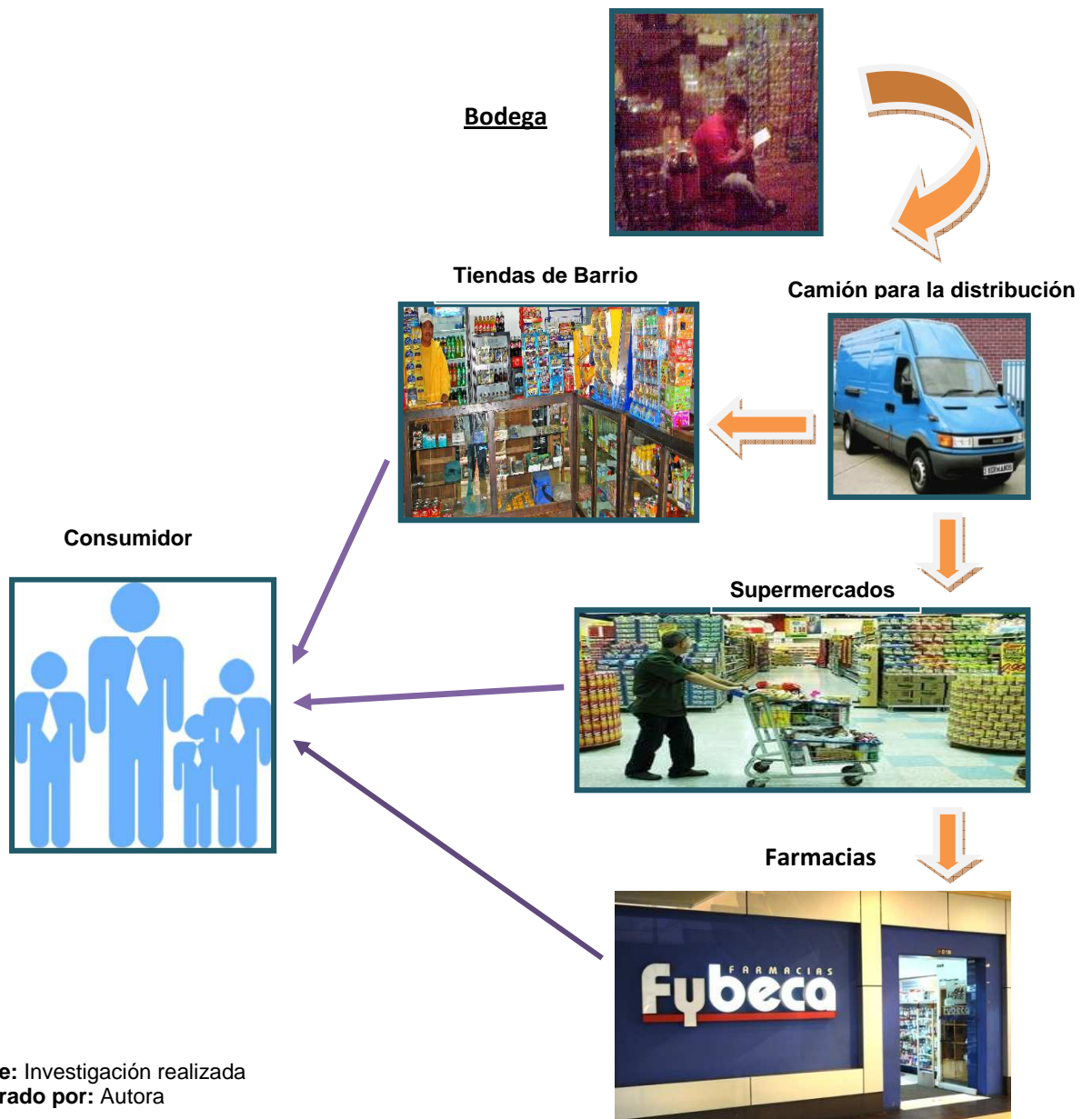
²³Fuente: administración y gerencia
Elaborado por: Autora

3.7. DISTRIBUCIÓN

La distribución de las bebidas adelgazantes a base de pomarroza se la realizará desde la fábrica hacia los puntos de venta, y éstos serán los encargados de dar a conocer el producto al cliente final, además de la fuerza de ventas propia de la empresa, siendo de manera ocasional con la intención de poder verificar el correcto estado de la entrega de los productos.

Esquema de distribución:

Gráfico 3.5 Esquema de Distribución



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Autora

El **gráfico 3.5** siendo el esquema de distribución que se manejará en la empresa, está diseñado de la siguiente manera; Desde la bodega se empezará a repartir de acuerdo a los pedidos solicitados, las bebidas adelgazantes en un camión para la distribución, con la previa revisión de un supervisor se dejará en los diferentes puntos de ventas antes mencionados, como: tiendas de barrios, comisariatos, farmacias, con la finalidad de poder llegar al consumidor final.

3.8. PROMOCION Y PUBLICIDAD

Al diseñar la imagen del producto se debe tener cuidado en cuanto al mensaje que se pueda proyectar frente al cliente. Debe usar un lenguaje sencillo y práctico de entender, para lo cual debemos conocer de antemano el segmento de mercado ya establecido, con la finalidad de realizar la publicidad dirigida hacia los posibles clientes del segmento escogido, de manera que se puedan evitar gastos innecesarios para la industria.

Los medios publicitarios a través de los cuales se dará a conocer el producto son los siguientes

- Flyers, con la imagen del producto y sus características para lograr reconocimiento de la marca con el cliente.
- Página Web, de fácil acceso donde se dará a conocer los beneficios de la bebida adelgazante.
- Anuncios de revista, en donde se traten temas relacionados con el cuidado de la salud.
- Campañas publicitarias, con vallas, promociones.

Se busca, a través de promociones y medios publicitarios, promocionar e informar al consumidor final acerca del nuevo producto en el mercado de la ciudad de Quito, con degustaciones en los centros comerciales de manera que los clientes puedan conocer de cerca la fruta y el sabor de la bebida.

Las promociones se realizarán cada cierto tiempo, para no perder el interés del cliente por la bebida adelgazante, la cual se dará a conocer de igual manera en un stand dentro del Supermaxi, considerado el supermercado de fácil acceso por su ubicación.

En las tiendas se llegará a un acuerdo con el dueño del punto de venta, con la finalidad de poder colocar dentro de la misma, gigantografías para que se dé a conocer la bebida adelgazante a base de pomarroza.

3.8.1. RELACIONES PÚBLICAS

Las relaciones públicas son importantes porque influyen en las ventas. Una buena noticia publicada en un medio masivo, por un evento realizado desde las relaciones públicas puede influir en el interés y decisión de compra del consumidor²⁴.

Se considera que la mejor forma para llegar a tener clientes potenciales es dándose a conocer en ferias de Salud & Belleza.

3.8.2. REDES SOCIALES

Se realizará publicidad de la empresa, del producto en las principales redes sociales como Facebook y Twitter, quienes serán los encargados de mantener a la empresa en contacto con los clientes a través de publicidad on-line mediante campañas, promociones, eventos, además de poder presentar sus quejas o sugerencias del producto o requerir servicio a través de este medio de publicidad.

3.9. PROMOCIÓN DE VENTAS

Con el propósito de incrementar la cartera de clientes se va a motivarlos a través de varias opciones las cuales son:

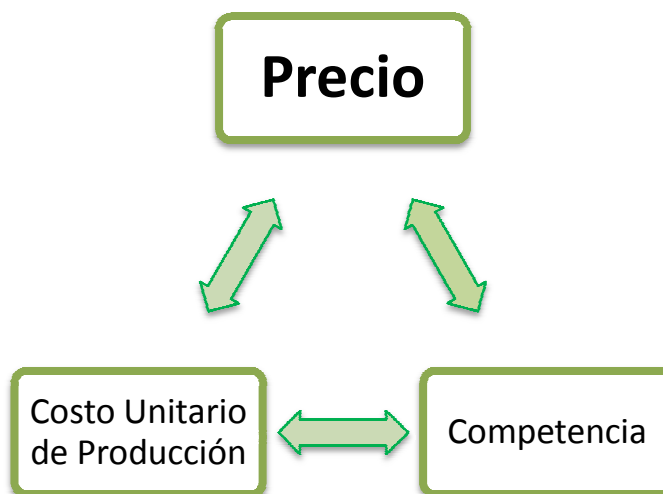
- ❖ Promociones cada determinado tiempo.
 - ❖ Sorteos para asistir a un gimnasio.
 - ❖ Degustaciones en los centros comerciales.
-

3.10. POLÍTICA DE PRECIOS

Para poder establecer un precio adecuado a la bebida adelgazante a base de pomarrosa, se tomará en cuenta que los costos de producción son relativamente bajos, ya que la materia prima suele darse con abundancia a un precio accesible, lo que permite obtener márgenes de rentabilidad altos. De esta manera se logrará incrementar las utilidades de acuerdo a las ventas que se den después de los primeros meses, ya que se recuperará la inversión en maquinaria.

A través de la investigación de mercados, realizada mediante encuestas, se pudo concluir que las personas están dispuestas a pagar por una nueva bebida adelgazante, a base de pomarrosa, entre **\$0.80 a \$1.00 (Ver Anexo 2)**.

Gráfico N° 3.5 Políticas de Precio



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Autora

PRECIOS ESTABLECIDOS POR LA COMPETENCIA:

Tabla N° 3.1 Precios Establecidos por la Competencia
BEBIDAS ADELGAZANTES EN EL MERCADO

BEBIDA ADELGAZANTE	TAMAÑO	MI					SANA-SANA	TIENDAS DE BARRIO
		SUPERMAXI	COMISA	FYBECA	PHARMACY'S	RIATO		
ADELGAZA-T TONNI	500 cm ³	0,70	0,69	0,65	0,65	0,65	0,65	
DIET SNAPPLE	473 ml	1,83	1,75	-	-	-	-	
TESALIA VITAMINE WATER	473 ml	0,75	-	-	0,70	0,70	-	
AQUAPLUS ADELGAZA-TE	500 ml	0,75	-	0,70	0,70	-	0,70	
ARIZONA DIET ICED TEA	475 ml	2,14	1,93	-	-	-	-	
ARIZONA DIET GREEN TEA	475 ml	2,14	1,93	-	-	-	-	

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Autora

METAS DE LA EMPRESA

- Recuperar la inversión en el primer año de funcionamiento de la empresa, a través de estrategias adecuadas, para tener aceptación en el mercado.
- Incrementar las ventas cada año, para poder generar rentabilidad y superar los costos de producción.
- Establecer alianzas con los proveedores.

3.11. ESTRATEGIA DE PRECIOS DE PENETRACIÓN

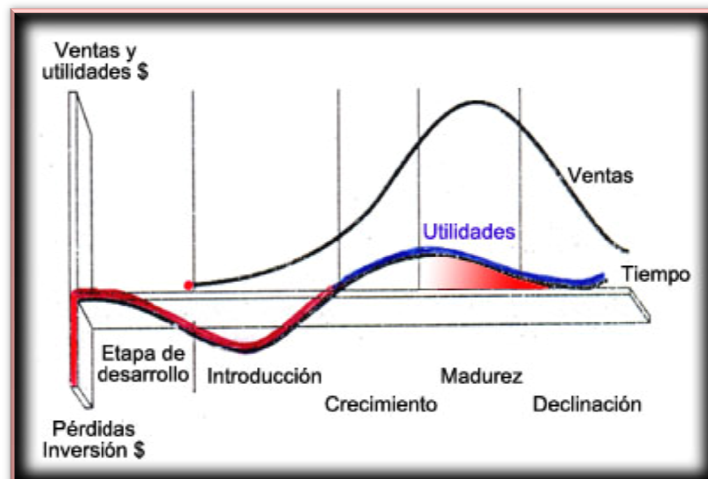
“Consiste en fijar un precio inicial bajo, para conseguir una penetración de mercado rápida y eficaz, para atraer gran número de consumidores y, al mismo tiempo, participación en el mercado” (PROMOVER NEGOCIOS, 2010)²⁵.

OBJETIVOS PRINCIPALES

- Penetrar de inmediato en el mercado, en donde ya existe competencia, ganando un lugar con la bebida adelgazante a base de pomarroza.
- Generar un volumen sustancial de ventas, obteniendo fidelidad con los clientes y ser reconocidos en un lapso de corto plazo en el mercado.
- Lograr gran participación en el mercado objetivo, a través de un reconocimiento de marca por parte del cliente frente a la competencia.
- Desalentar a otras empresas de introducir productos competidores, a un precio más bajo.
- Atraer nuevos clientes que son sensibles al precio.

3.11.1. CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

Gráfico N° 3.6 Ciclo de Vida del Producto



26

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Autora

La industria de bebidas adelgazantes se encuentra en la etapa de madurez, debido a que varias marcas entre ellas: Adalgázate, Té verde, DietSnapple se encuentran en el mercado hace algunos meses atrás, y los consumidores tienen un claro conocimiento de todas las bebidas que se encuentran a disposición y de los beneficios que ofrece cada una de ellas. Por eso se ha buscado otras maneras de llegar hacia los consumidores, cambiando su publicidad para poder llegar de nuevo a la mente del consumidor y captar su atención.

La bebida adelgazante hecha a base de pomarrosa se encuentra en la etapa de introducción (**Ver cuadro 3.5**), porque cada vez aumenta la demanda, pero el mercado no se encuentra lo suficientemente abastecido para poder cubrirlo, o los clientes ya perdieron el interés por las bebidas antes mencionadas.

Si bien es cierto el producto se encuentra en las primeras etapas de su ciclo de vida porque en el mercado no existe una bebida adelgazante a base de pomarrosa, lo que beneficia a la industria porque se puede lograr gran aceptación en el mercado, a través de una buena introducción.

CAPITULO IV

4. PLAN DE OPERACIONES

4.1. Materia prima e insumos para la elaboración del producto

La materia prima fundamental de la bebida adelgazante para su elaboración es la **pomarrosa**, la misma que se produce en abundancia tres veces al año,” además de los insumos necesarios para su proceso final como: perseverantes, Stevia” (ALIMENTACIÓN SANA, 2011)²⁷, benzoato de potasio.

Equipos y Materiales

Para una adecuada elaboración de la bebida adelgazante se requerirá de la utilización de los siguientes:

EQUIPOS:

- Llenadora de líquidos
- Balanza
- Máquina embotelladora
- Selladora
- Licuadora industrial
- Cocina industrial

MATERIALES:

De la misma manera, se consideran importantes ciertos materiales que faciliten el trabajo de la elaboración de las bebidas como son:

- Cuchillos
- Envases
- Cartones para empacar
- Etiquetas
- Cintas de embalaje
- Ollas
- Cedazos

MUEBLES Y ENSERES:

Son los muebles de oficina importante para darle un manejo adecuado a la administración de la empresa y para contar con un mejor control del manejo de las bebidas adelgazantes y de las ventas realizadas.

- Computadoras
- Laptops
- Escritorios
- Teléfonos
- Sillas
- Archivadores
- Mesa redonda

(Ver anexo)

VEHÍCULOS

Los vehículos necesarios para la empresa son: una camioneta para la distribución de las bebidas a los diferentes lugares, como son: tiendas de barrio, Supermaxi, Mi Comisariato, Farmacias, también una moto para el mensajero con el objetivo de su movilización.

- Camioneta
- Moto

La planta estará ubicada en la calle Ramón Borja OE2-163, de 350 mts^2 para obtener su buen funcionamiento, pues se contará con un lugar amplio, tomando en cuenta que toda la maquinaria necesita de gran espacio, para evitar posibles incomodidades a futuro. Este espacio se cotiza en \$1,400.00, y se lo consideró conveniente tomar en cuenta dicho lugar por las siguientes razones:

- Cercanía a los clientes, y a los lugares encargados de hacer llegar el producto final hacia el consumidor como Supermaxi, Mi Comisariato, Fybeca.
- Facilidad de mano de obra.
- Varias vías de transporte.
- Alto nivel de vigilancia.
- Servicios básicos, agua, luz, teléfono.

4.2. CAPACIDAD DE ALMACENAMIENTO

La capacidad de almacenamiento se establece de acuerdo al monto de inventario de que se piensa disponer. Por ello es necesario contar con un lugar amplio para almacenar una cantidad suficiente de bebidas adelgazantes y no tener faltantes cuando se lo requiera.

El modelo de cantidad económica de pedido (CEP), representa una de las herramientas con mayor importancia, para calcular el monto óptimo de productos de pedidos, estableciendo los factores que minimicen el costo total de inventario. En términos matemáticos esto se expresa así:

$$\text{CEP o } Q^* = \sqrt{2RS/C}$$

Donde:

R= Cantidad de unidades requeridas por periodo.

S= Costo de pedido.

C= Costo de mantenimiento de inventario por unidad de periodo²⁸.

Se necesita revisar periódicamente las bebidas para evitar, en un futuro su deterioro.

Se ha calculado que las unidades que se podrán conservar cada cierto tiempo en bodega, son 340. La gestión de stocks y almacenes es un elemento importante de la cadena logística, abarca a todas las operaciones que corresponden a la carga de productos en el almacén, el medio de transporte que se ha elegido y la descarga en el punto de venta.

Los lugares donde se guardan los productos siempre van administrados de acuerdo a la política de inventario dentro de la empresa, lo cual dependerá de la información obtenida respecto a los diferentes tiempos de envíos²⁹.

MANEJO DE INVENTARIO

En cuanto al método de inventario podemos elegir entre **FIFO** y **LIFO**, dependiendo del que resulte más adecuado, son métodos contables diseñados para valorar inventarios y asuntos que son netamente financieros que involucran dinero que una compañía asocia con inventario de bienes producidos.

FIFO

Considera que la primera mercadería en entrar es la primera en salir. El coste de la venta, por tanto, será el más antiguo de los precios de adquisición existentes. Este método **PEPS (Primeras en entrar, primeras en salir)** o

FIFO, supone que las existencias inventariadas coinciden con las últimas entradas.

LIFO

El método **UEPS (Últimas en entrar, primeras en salir)** o **LIFO** asigna los costos a los inventarios bajo el supuesto de que las mercancías que se adquieren último son las primeras en utilizarse o venderse, por lo tanto el costo de la mercadería vendida quedará valorado a los últimos precios de compra con que fueron adquiridos los artículos; y de forma contraria, el inventario final será valorado a los precios de compra de cada artículo en el momento en que se dio la misma.³⁰

Analizar los dos métodos existentes se puede concluir que cualquier artículo comprado a principios del mes se vende antes que la mercadería que pueden ser elaborados a mediados de mes, además hay ocasiones en que las empresas deben utilizar **FIFO**, porque les resulta más conveniente, por ejemplo:

Este último método, tiempos de inflación, permitirá a la empresa utilizar el menor costo de bien vendido, lo que a su vez permitirá a la empresa ganar más dinero en este periodo de tiempo, porque es deshacerse de los elementos a un menor costo.

Aspectos Regulatorios

Patentes

La patente es el permiso necesario para poder empezar cualquier actividad comercial para lo cual se necesita un local fijo. La concede la municipalidad del

lugar en donde se va a establecer la empresa o negocio³¹. Su vigencia es de un año.

Este trámite debe realizarse antes de instalar el local, no después. Es primordial que antes de comprar un local, el cual se destinará a uso comercial, se consulte el Plano regulador de cada Municipio, para evitar posibles clausuras³² **(Ver Anexo 5)**.

El valor de la patente se debe calcular en base al capital propio declarado, motivo por la cual constantemente varía.

Constitución de la empresa

Basados en la “Ley de Compañías” del Ecuador, la estructura empresarial será: “*Compañía de Responsabilidad Limitada*, debido a que está conformada por dos personas, quienes solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales”, y porque sus principales actividades están enfocadas al proceso de transformación de materia prima en un producto terminado como es la bebida adelgazante a base de pomarroja, que será elaborada y comercializada en la provincia de Pichincha, en la ciudad de Quito.

“En primera instancia, el capital de la compañía estará conformado por el 50 por ciento por cada socio, para tener la misma responsabilidad” (LEY DE COMPAÑÍAS, 2010)³³.

El capital con que se iniciará la compañía limitada es de **\$35,901.55** tomando en cuenta que la maquinaria que se requiere para elaborar las bebidas adelgazantes necesita de gran inversión. El resto de la inversión se gestionará mediante préstamos.

³³ **Consulta:** 09-08-2011 - Ley de compañías, 2010: pág. 18

Cabe recalcar que para implementar una CIA. LTDA. Se necesita de un capital mínimo de \$400, y la empresa se encuentra dentro del rango. (Ver Anexo 5)

4.3. LOGISTICA DE ENTRADA

4.3.1. Abastecimiento

Para una adecuada selección de la pomarrosa se contará con proveedores pre-seleccionados por parte de los operarios de la empresa. Los insumos como: la stevia, los perseverantes, el benzoato de sodio, se adquirirá con mayoristas. Los envases, etiquetas, tapas para los frascos se elegirán a un distribuidor de acuerdo a los precios establecidos en sus cotizaciones.

4.3.2. Verificación

Al contar con la materia prima y los materiales para su elaboración, el personal de producción como: operarios y el personal del control de calidad se responsabilizarán e inspeccionarán para que no haya errores en la entrega del pedido, y se aseguren del buen estado de la materia prima.

En caso de materia prima rechazada por mal estado, se deberá devolver inmediatamente al proveedor para una restitución inmediata. Si es aceptada, se procede a la recepción de la misma para una próxima elaboración del producto.

4.3.3. Recepción

El bodeguero de la empresa será el encargado de guardar la materia prima una vez que haya sido aceptada por el personal de producción, y llevará un control interno acerca de los envases, para evitar faltantes cada mes en su elaboración, el cual deberá ser enviado a los operarios para comparar las cantidades de almacenamiento.

4.3.4. Almacenamiento

Al culminar con la verificación de la materia prima principal, deberá ser almacenada hasta que inicie el proceso de elaboración para evitar que la fruta se malogre.

4.4. Plan de Operación

Producción

Luego de cumplir con el almacenamiento de los componentes que forman parte de la elaboración de bebidas adelgazantes, como la pomarrosa y sus diferentes insumos, entran al área de producción para su proceso de elaboración, tomando en cuenta los siguientes pasos:

➤ **Selección de la fruta.-**



Es primordial hacer una pre-selección de la pomarrosa para evitar que el sabor de la bebida se vea afectado y descartar las que se encuentran en mal estado.

➤ **Lavado.-** Se lo realiza para eliminar todo tipo de partículas extrañas, como la suciedad que se adhiere a la fruta proveniente de la tierra.

➤ **Pelado.-**



Debido al tamaño de la fruta y por su fragilidad y facilidad debe ser manual.

➤ **Pesado.-** Es fundamental pesar la fruta para determinar qué porcentaje de ella corresponde a la bebida adelgazante de pomarroza por unidad, y la cantidad de otros insumos en cada una de ellas.

➤ **Pulpeado.-** Se separa la cáscara de la fruta para quedarse solo con la pulpa lista para ser procesada.

➤ **Cocción.-**



Se coloca a la pomarroza a la acción del calor para que adquiera determinadas propiedades y se pueda elaborar la bebida adelgazante. Por ello se pone a fuego lento y se lleva a ebullición, removiendo constantemente. Luego se baja el fuego y se cocina durante 50 min. Es el proceso de mayor importancia en su elaboración.

- **Envasado y empacado.-** Los métodos utilizados para el envasado y empacado de alimentos dependen de las especificaciones técnicas de los materiales y del lugar donde se comercialice el producto. Las técnicas, materiales y métodos deben ser seleccionados con cuidado para asegurar tanto la comercialización efectiva como la calidad que exige un producto destinado para consumo humano³⁴.
- **Enfriado.-** En esta etapa se temple al producto terminado y se realiza posteriormente una limpieza exterior de los frascos para evitar el contacto de fruta impregnada con la bebida lista para el despacho.
- **Etiquetado.-** Sirve para dar conocimiento a los consumidores acerca del nombre, información nutricional, ingredientes, fecha de elaboración y expedición. Debe contener toda la información posible relativa al producto.
- **Almacenado.-** Debe efectuarse en un lugar fresco y seco, para garantizar la conservación del producto hasta que se realice su respectivo despacho.

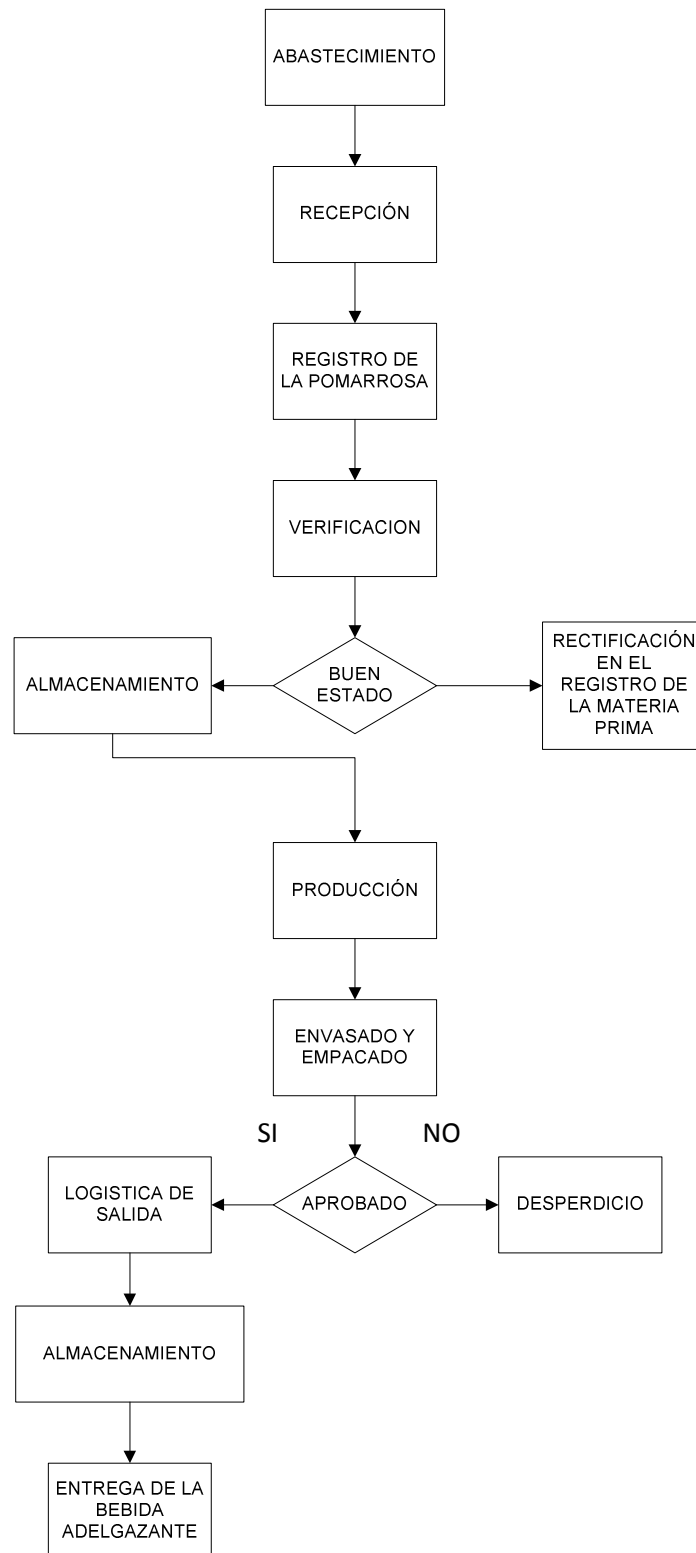
4.5. LOGÍSTICA DE SALIDA

- ✚ **Almacenaje.-** “Se deben almacenar en la bodega todas las bebidas adelgazantes en envases de 500ml y en cajas de 12 unidades hasta llegar el momento de comercialización, bajo en método **PEPS** (primeras en entrar, primeras en salir)” (MANEJO DE INVENTARIOS)³⁵.
-

- ✚ **Pedidos.-** Los vendedores de la empresa serán los encargados de llevar un control interno de los pedidos por parte de los distribuidores para su posterior transportación y entrega.

- ✚ **Entrega.-** El vendedor será el responsable de realizar el respectivo cobro por las unidades de bebidas adelgazantes entregadas, otorgando crédito hasta de ocho días máximo.

4.6. FLUJO DE PROCESOS DE LA BEBIDA ADELGAZANTE



Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Autora

CAPITULO V

5. EQUIPO GERENCIAL

En este capítulo ampliaremos la información acerca del equipo gerencial que se requiere, para que el plan de negocios sea factible.

5.1. Estructura Organizacional

La estructura organizacional es importante en la empresa para su desarrollo, ya que define con qué elementos, quién y en cuánto tiempo deben ejecutarse las tareas.

Su proceso depende en cada caso de:

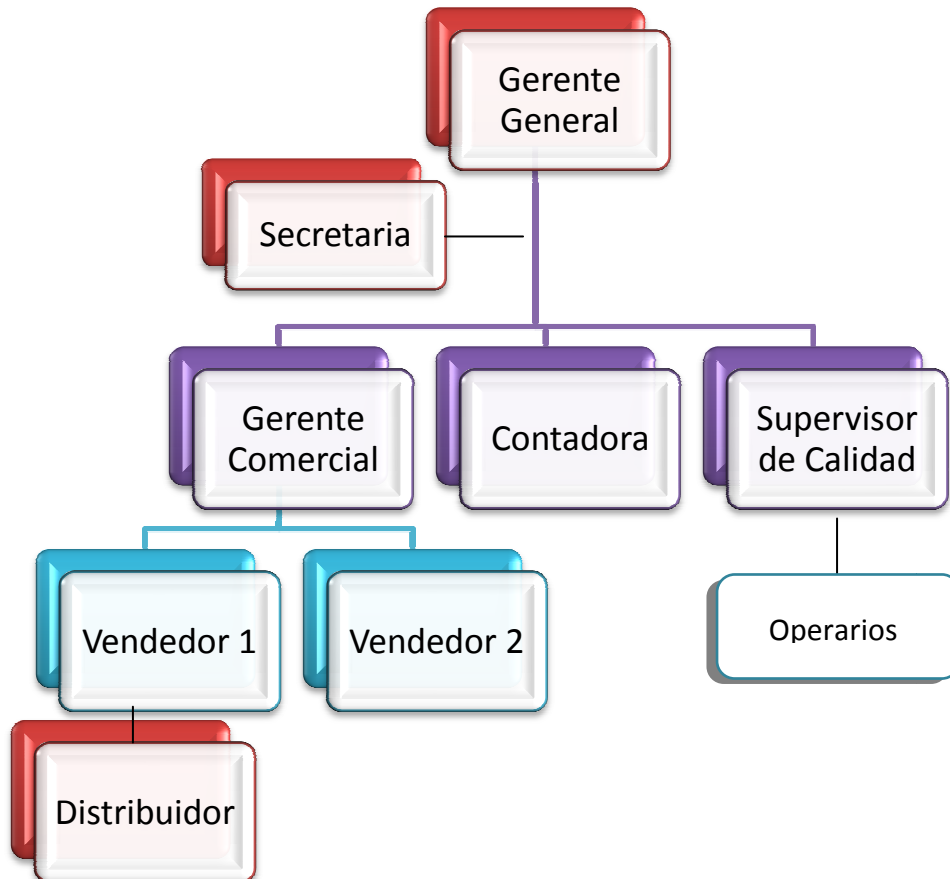
- Las tareas que se realicen y de su grado de importancia, las cuales requieren de la aplicación de ciertos criterios de decisión.
- Los conocimientos y habilidades que requiere la ejecución de las tareas.
- La tecnología utilizada³⁶ para poder contar con el producto terminado.
- El comportamiento esperado del personal al realizar su trabajo en la empresa.

5.2. Organigrama:

A continuación se detallarán las áreas tanto administrativas como operativas de la empresa, señalando la vinculación que existe entre los departamentos y el personal de la empresa, dependiendo del grado de responsabilidad de cada uno.

ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA

Gráfico N° 5.1 Organigrama de la Empresa



Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Autora

5.3. Manual descriptivo de funciones

El perfil de los trabajadores para desempeñar las funciones de cada área administrativa, de acuerdo a las necesidades del plan de negocios es:

CARGO

✓ Gerente General

FUNCIONES

1. Realizar evaluaciones periódicas acerca del cumplimiento de las funciones de las diferentes gerencias, para poder medir su desempeño.
2. Coordinar con las gerencias administrativas y operativas, para verificar que las actividades se están realizando correctamente.
3. Facilitar el trabajo de sus empleados, y apoyarlas para que puedan realizar eficientemente sus tareas.
4. Analizar el presupuesto general de la compañía como una herramienta fundamental para la toma de decisiones.
5. Motivar la aportación de sus trabajadores para la toma de decisiones y solución de posibles problemas.
6. Delegar las funciones de cada trabajador, como el poder tomar decisiones, proporcionando suficiente libertad de acción a sus colaboradores.
7. Considerar los errores de la empresa como una oportunidad para mejorar en las siguientes actividades a realizarse.
8. Analizar la competencia para poder desarrollar un mejoramiento continuo.

PERFIL

1. **Edad:** 27 a 41 años.
2. Título Superior de tercer nivel en Ingeniería Comercial.
3. Contar con cuatro años de experiencia laboral.
4. Poseer capacidad de liderazgo.
5. Integridad es su trabajo, ser honrado.
6. Capacidad de poder trabajar en equipo.
7. Tener nivel avanzado de inglés.
8. Buscar al cambio de acuerdo a las necesidades de la empresa.

CARGO

- ✓ **Gerente Comercial**

FUNCIONES

1. Planificar las ventas y determinar los canales de distribución adecuados, asignando objetivos de venta por zonas geográficas.
 2. Implementar políticas, estrategias y promociones de ventas.
 3. Identificar de qué manera el producto puede tener mayor éxito teniendo en cuenta las características del mercado.
 4. Implementar las políticas de precios y sus condiciones de venta.
 5. Visitar a determinados clientes e intervenir en las decisiones definitivas de operaciones importantes³⁷.
-

6. Realizar junto con el departamento de Recursos Humanos las diferentes tareas administrativas en cuanto se refiere a vacaciones, préstamos, descuentos.
7. Inspeccionar cada cierto tiempo la bodega para asegurarse de que la empresa no se encuentra con faltantes del producto.
8. Establecer una correcta planificación de ventas de acuerdo a las necesidades de la empresa.
9. Analizar los diferentes precios de la competencia para poder tener una base del precio que se establecerá a la bebida adelgazante según su costo.
10. Implementar la capacitación del personal a través de cursos, seminarios.
11. Establecer el perfil y diseño de puestos de trabajo, incorporando al personal idóneo para cada puesto.
12. Elaborar e implementar la política del personal, para conseguir que el equipo de trabajo de la empresa sea el adecuado y se sienta motivado.
13. Conseguir que el personal sea profesional en el aspecto laboral y capaz de contribuir tanto individualmente como en equipo a los resultados generales de la empresa.

PERFIL

1. Estudios superiores en áreas comerciales o de marketing.
2. Conocimientos especializados en gestión comercial.

3. Experiencia mínima de tres años en empresas de la misma industria o similares.
4. Experiencia en marketing, desarrollo de nuevos mercados.
5. Liderazgo y facilidad para formar equipo.

CARGO

- ✓ **Contadora**

FUNCIONES

1. Elaborar informes periódicamente sobre el movimiento contable de la empresa y realizar balances del mismo.
2. Implementar el sistema contable ser utilizado por la empresa.
3. Establecer las normas y procedimientos contables adecuados.
4. Supervisar los informes realizados por el área contable auxiliar.
5. Generar los comprobantes de pago para la cancelación de planillas.
6. Elaborar los roles de pago de los trabajadores de la empresa.
7. Asesorar a la Gerencia sobre temas relacionados con el cargo, para la toma de decisiones oportuna.
8. Pago de impuestos al final de la declaración mensual.

PERFIL

1. Actitud de compromiso y responsabilidad.
2. Integridad ética y moral.

3. Experiencia laboral de dos años en el área contable.
4. Estudios Superiores en Contabilidad y Auditoría – CPA (Contador Público Autorizado).
5. Ser meticoloso y detallista en sus tareas.

CARGO

- ✓ **Vendedor**

FUNCIONES

1. Saber escuchar: Atender a lo que dicen los clientes además de comprender lo que en realidad quieren expresar o manifestar.
 2. Tener la facultad de recordar: Las características, ventajas y beneficios de los productos que se representan, los nombres de los clientes, las instrucciones de los superiores, las políticas de venta de la empresa, etc.
 3. Ser creativo: Saber cerrar una venta con un cliente difícil, etc.
 4. Tener espíritu de equipo: Ser accesible y estar siempre dispuesto a colaborar con los demás.
 5. Ser auto-disciplinado: Tener la capacidad de realizar algo sin necesidad de ser controlado o supervisado por otras personas.
 6. Tener facilidad de palabra: Saber cómo decir las cosas de forma apropiada y coherente³⁸.
 7. Ampliar y abrir nuevos mercados donde el producto genere gran aceptación con los consumidores.
-

PERFIL

1. Título profesional en áreas administrativas.
2. Experiencia laboral mínimo tres años en ventas de la industria.
3. Experiencia para formar buenas relaciones con los clientes.
4. Destreza para establecer las necesidades y deseos de los clientes.
5. Experiencia para brindar servicios posventa.
6. Habilidad para retroalimentar a la empresa de lo que sucede en el mercado, al concluir con las ventas³⁹.
7. Ser carismático para establecer buenas relaciones con los clientes.

CARGO

- ✓ **Secretaria - Recepcionista**

FUNCIONES

1. Organizar los archivos y registros de la empresa.
 2. Apoyar en la coordinación de los eventos programados por la empresa.
 3. Atender de la central telefónica.
 4. Atender al público en general.
 5. Presta apoyo al cliente interno y externo (proveedores).
 6. Responder por el manejo de la correspondencia.
-

7. Administrar servicios de proveeduría, suministros y materiales de toda la empresa.
8. Coordinar el trabajo de mensajería.
9. Apoyar el departamento de RRHH (ARCHIVO Y LOGÍSTICA).
10. Coordinar el área de limpieza.

PERFIL

1. Personalidad proactiva.
2. Experiencia mínima de seis meses.
3. Título en Secretariado Bilingüe.
4. Autoestima positiva.
5. Capacidad de adaptación a los cambios.
6. Habilidades comunicativas, para saber cómo dar a conocer las cosas realizadas.
7. Capacidad de crear, innovar e implementar.
8. Criterio propio para actuar oportunamente y distinguir prioridades.
9. Capacidad de observación, concentración y amplitud de memoria.
10. Saber manejar las situaciones diversas de la manera oportuna.
11. Espíritu de superación⁴⁰.

5.4. Tabla de remuneraciones salariales del personal

Las remuneraciones salariales del personal, se consideran como las recompensas que perciben los trabajadores al realizar sus tareas administrativas y operativas en la empresa, de acuerdo al cargo que ejercen⁴¹.

⁴¹ Consulta: 06-08-2011 -

http://www.elprisma.com/apuntes/administracion_de_empresas/remuneracion/

Tabla 5.1 Rol de Pagos personal Administrativo

ROL DE PAGOS									
NÓMIMA 2012									
CARGO	SALARIO UNIFICADO	DECIMO TERCER SUELDO	DECIMO CUARTO SUELDO	APORTE DEL PERSONAL 9.35%	APORTE PATRONAL 12,15%	FONDOS DE RESERVA	VACACIONES	COSTO EMPRESA MENSUAL TOTAL	COSTO EMPRESA ANUAL TOTAL
GERENTE GENERAL	700.00	58.33	24.33	65.45	85.05	0.00	0.00	802.27	9,627.20
GERENTE COMERCIAL	500.00	41.67	24.33	46.75	60.75	0.00	0.00	580.00	6,960.00
CONTADORA	400.00	33.33	24.33	37.40	48.60	0.00	0.00	468.87	5,626.40
VENDEDOR 1	500.00	41.67	24.33	46.75	60.75	0.00	0.00	580.00	6,960.00
VENDEDOR 2	500.00	41.67	24.33	46.75	60.75	0.00	0.00	580.00	6,960.00
SECRETARIA	310.00	25.83	24.33	28.99	37.67	0.00	0.00	368.85	4,426.16
TOTAL	2,910.00	242.50	146.00	272.09	353.57	0.00	0.00	3,379.98	40,559.76

Elaborado por: Investigación realizada

Fuente: Autora

5.5. Políticas de empleo

De acuerdo a lo establecido en el Código de Trabajo, la empresa utilizará el contrato individual, para establecer una relación laboral con sus empleados.

Art. 8.-Contrato individual.- Es el convenio en virtud del cual una persona se compromete para con otra a prestar sus servicios personales, bajo su dependencia, por una remuneración fijada por el convenio⁴².

Al contratar a las personas que van a formar parte de la empresa, la obligación del empleador es establecer buenas relaciones laborales con el empleado, logrando un buen desempeño en su labor. Es importante la experiencia que posean.

Todos los empleados contarán con los siguientes beneficios, siendo consideradas obligaciones de ley, además de ciertas compensaciones que detallaremos a continuación:

 Seguro del IESS

 Décimo Tercero

- ✚ *Décimo Cuarto*
- ✚ *Vacaciones*
- ✚ *Fondos de Reserva*
- ✚ *Capacitaciones al personal*
- ✚ *Seguro médico particular (SALUD)*
- ✚ *Viáticos*

5.6. Asesoramiento de servicios

Para establecer una empresa de bebidas adelgazantes en la ciudad de Quito, es necesario contar con la colaboración de asesores que nos puedan brindar solución en ciertos aspectos laborales, por ejemplo:

- **Abogado:** Brindará asesoría legal a la empresa al momento de constituir la, y apoyo legal en trámites de defensa en procesos judiciales o administrativos, si fuere el caso.
- **Servicios de seguridad:** debido a que se contará con maquinaria costosa es necesario contar con seguridad como respaldo para conservar todos los activos de la misma.

CAPÍTULO VI

6. CRONOGRAMA GENERAL

En el presente capítulo se detallarán todas las actividades necesarias para poner en marcha el plan de negocio de bebidas adelgazantes a base de pomarrosa, identificando las prioridades de cada una de ellas y estableciendo un tiempo oportuno para cada tarea.

6.1. ACTIVIDADES NECESARIAS PARA PONER EL NEGOCIO EN MARCHA

- Desarrollo del plan de negocio.
- Búsqueda del financiamiento a través de préstamos bancarios.
- Constitución de la empresa
- Ubicación de la fábrica donde se va a ejecutar la empresa.
- Adquisición de la maquinaria adecuada para la elaboración de bebidas adelgazantes.
- Compra de muebles de oficina, suministros, equipos de computación.
- Compra del transporte para la movilización del personal y entrega del producto.
- Adecuación de los departamentos operativos y administrativos de la empresa.
- Contratación del personal idóneo para el cargo a desempeñar.
- Capacitación a los trabajadores
- Campaña publicitaria.
- Degustaciones del producto para su efectiva aceptación.
- Búsqueda y negociación con proveedores.
- Adquisición de la materia prima.
- Proceso de elaboración del producto.

- Establecer contacto con los posibles clientes.
- Fijar visitas de los vendedores.
- Puesta en marcha del negocio.
- Primeras ventas.
- Distribución del producto.
- Primeros pagos a proveedores
- Primeros cobros a los clientes.

(Ver Diagrama de Gantt pág. 147)

Constitución de la compañía

Al crear una empresa es necesario que se la constituya legalmente, lo que permitirá que esté sujeto a créditos, a emitir comprobantes de pago, producir, comercializar y promocionar los productos o servicios sin restricciones⁴³.

La representación de la empresa será Compañía Limitada, con su sede en Quito, contando con la aportación de dos personas como socios. Al ser aceptado por la Superintendencia de compañías el nombre de la empresa, es importante que la compañía cuente con el **RUC** (registro único de contribuyentes) otorgado por el SRI (Servicio de Rentas Internas)⁴⁴, debido a que son documentos solicitados por el Municipio para poder sacar la patente⁴⁵, registrar en el IESS la historia laboral. El tiempo estimado para estos trámites será de ocho días.

Arrendamiento de la fábrica

El lugar en donde se pondrá en marcha el negocio será en la ciudad de Quito, en el sector del Batán, por disponer ahí de un lugar comercial, amplio y adecuado para las instalaciones de la compañía. De llegar a un acuerdo en la

negociación del alquiler, la empresa arrendataria y la arrendadora procederán a firmar el respectivo contrato. El tiempo estimado será de tres días para estas actividades.

Adquisición de la maquinaria, materiales y equipos de oficina, y vehículos

Luego de haber realizado las cotizaciones correspondientes con varios proveedores, que cubran las necesidades de la empresa, se procederá a la compra de maquinaria, materiales, equipos de oficina y vehículos, de acuerdo a la conveniencia de la compañía, según el financiamiento que nos otorguen y las facilidades que más concedan los proveedores y así poder empezar la adecuación de las instalaciones de la empresa. Tiempo estimado de ocho días.

Adecuación de las Instalaciones

Al tener el contrato de arriendo legalizado y disponer de la maquinaria, materiales y equipos de oficina, se procede a la adecuación de las instalaciones, por personas especializadas en la materia, que nos capacitarán en el mantenimiento de la maquinaria, y la decoración del lugar se realizará acorde a cada departamento. Tiempo estimado nueve días.

Contratación y capacitación de personal.-

La capacitación debe darse a los trabajadores nuevos, y a los que ya cuentan con cierto nivel de experiencia, para que tengan los conocimientos, actitudes y habilidades que necesitan para lograr un desempeño óptimo en sus tareas diarias⁴⁶.

La contratación del personal se realizará bajo normas legales, con previas entrevistas para poder escoger a un personal idóneo, creativo, que se adapte al cambio, entusiasta y que le guste trabajar en equipo.

La capacitación se realizará cada cuatro meses para estar en constante actualización. Tiempo estimado ocho días.

Campaña publicitaria.-

Para introducir la bebida adelgazante a base de pomarrosa emplearemos medios publicitarios como: flyers, degustaciones, hojas volantes, vía e-mails, para dar a conocer la fruta y sus beneficios pues no se tiene conocimiento de ella en la ciudad de Quito. Tiempo estimado once días.

Búsqueda y negociación con los proveedores

Para identificar al mejor proveedor se debe escoger entre varias opciones dependiendo de su prioridad, materia prima, envases de vidrio, suministros conforme a los requerimientos de la empresa, creando fidelidad y generando acuerdos para la forma de pago. Tiempo estimado siete días.

Adquisición de la materia prima

El tiempo estimado para la compra de la materia prima será de dos días como máximo, lo cual se hará directamente con los proveedores. Esto permitirá a la empresa ser competitiva en el tiempo de entrega.

Proceso de elaboración del producto

El trabajo será realizado por personal capacitado en la elaboración del producto y en el escogimiento de la fruta, El tiempo estimado para la elaboración de las bebidas será de tres días, ya que se trabajará con maquinaria selladora de botellas, y envasadora lo cual acelera el desarrollo del producto. Además, se planificará el trabajo en equipo permitiendo el surgimiento de nuevas ideas en la elaboración del mismo.

Primeras ventas

Al tener establecida la marca del producto, la idea del negocio es llegar a vender **3,690.00** unidades a la semana, elaborando diariamente **610**, hasta lograr captar la atención del cliente. Se planifica realizar las 550 primeras unidades en un lapso de tres días.

Primeros pagos a los proveedores

Los pagos correspondientes a los proveedores se realizan de acuerdo a la negociación establecida, procurando mantener buenas relaciones para que nos puedan otorgar nuevos créditos. El tiempo estimado será de un día.

Primeros cobros a los clientes

Se lo realizará de acuerdo a la cantidad de bebidas adelgazantes que los clientes hayan adquirido, y el plazo que se haya convenido al momento de la venta. Tiempo estimado tres días.

6.1.1. DIAGRAMA DE GANTT

El gráfico de Gantt permite identificar la actividad en que se está utilizando cada uno de los recursos y su duración, de modo que puedan evitarse periodos inactivos y se dé al supervisor una visión completa de su optimización⁴⁷.

A través del diagrama del Gantt se puede observar las actividades de la empresa hasta su ejecución, dependiendo de un tiempo establecido de acuerdo a las necesidades de cada tarea, considerándose las fechas inalterables para la puesta en marcha de la empresa de bebidas adelgazantes a base de pomarroza.

El objetivo de la empresa es poner el negocio en marcha en un plazo de cuatro meses y medio con todos los procesos en regla, para lo cual se ha realizado un cronograma con todas las actividades necesarias de acuerdo a su orden de, las cuales se detallan a continuación:

6.2. RIESGOS E IMPREVISTOS

Aquí se describen las actividades que posiblemente deban extender el plazo más de lo proyectado, debido a inconvenientes que se puedan suscitar al momento de realizarlas.

Búsqueda y Adquisición de la Fábrica

Este factor puede retrasarse por no estar conforme con el precio, ubicación, accesibilidad del lugar por su forma de pago, tomando en cuenta que debe ser un lugar amplio por las maquinarias que se van a utilizar. Por esto se considera importante como plan de contingencia tener al alcance varias alternativas posibles para escoger la mejor opción de acuerdo a las necesidades de la empresa.

Adecuación de las instalaciones

Es posible que el personal contratado para que realice las instalaciones necesarias no sea el suficiente para entregarlo en el tiempo establecido, o no se encuentre lo suficientemente capacitado para empezar su cometido en el tiempo establecido. Como plan de contingencia, se ve la necesidad de contratar más mano de obra.

Compra de maquinaria

En esta actividad tal vez se alargue el tiempo más de lo proyectado, por elegir a los mejores proveedores que nos brinden garantías al momento de la compra

de la maquinaria, servicio post-venta, y de plazos de mantenimiento de la maquinaria, capacitación, precios, financiamiento y entrega, de manera que se puedan beneficiar las dos partes. Como plan de contingencia que buscar las mejores opciones de compra de manera que se pueda adquirir una maquinaria adecuada para la elaboración de bebidas adelgazantes.

Entrevista y capacitación del personal

Es necesario contar con personal previamente capacitado y preparado para cumplir con las actividades operativas a realizarse. En caso de no contar con personal adecuado, como plan de contingencia podría reunirse al servicio de agencias de empleo para que cumplan con el proceso de entrevistar a los aspirantes y contratar personal idóneo.

Retraso en la entrega de la maquinaria

En el caso de presentarse una tardanza en la entrega de la maquinaria más de lo previsto, la empresa se verá en la necesidad de buscar nuevos proveedores que cumplan los tiempos establecidos para poder poner en marcha el negocio.

Falta de materia prima:

Si la temporada de la pomarrosa no es la adecuada para producir las bebidas adelgazantes establecidas al mes y no proporciona la fruta en buen estado, como plan de contingencia se debe contar con suficiente reserva del producto en la bodega de la fábrica, para cubrir las necesidades de los clientes.

CAPITULO VII

7. RIESGOS CRITICOS, PROBLEMAS Y SUPUESTOS

En el presente capítulo se describe los riesgos, problemas y supuestos que puede presentar la empresa, y las posibles estrategias con las cuales se pueden solucionar.

7.1. SUPUESTOS

❖ **Ubicación del proyecto.-**

La fábrica se ubicará en la Av. Eloy Alfaro con un espacio físico de 350 *mts*² en la calle Ramón Borja por tener mayor cercanía a los lugares de venta de las bebidas adelgazantes, se cuenta con vigilancia, transporte, facilidad de los servicios básicos, lo que facilita la elaboración y comercialización del producto.

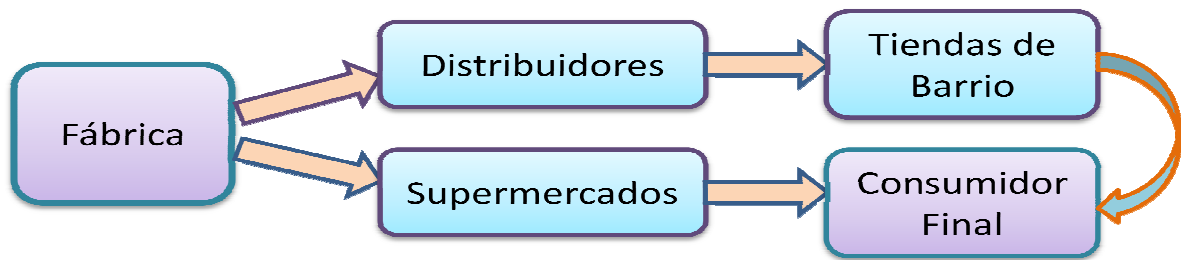
❖ **Tamaño del Mercado Objetivo.-**

El mercado objetivo al que se enfocará la empresa será todas las personas mayores a 18 años no necesariamente que tengan sobrepeso, con capacidad de compra para poder elegir la bebida de acuerdo a sus preferencias.

❖ **Canal de distribución utilizado.-**

El canal adecuado para poder entregar las bebidas adelgazantes al consumidor final se lo define de la siguiente manera: desde la bodega de la fábrica hacia los diferentes distribuidores, los mismos que se encargarán de hacer llegar el producto a las tiendas de barrio, supermercados y consumidor final.

Gráfico 7.1 Canal de distribución



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Autora

- ❖ Las bebidas adelgazantes a base de pomarroza tendrán gran aceptación en el mercado, debido a que se sabrá encontrar la mejor manera de poder captar la atención del cliente, a través de campañas publicitarias, vallas, promociones, para que puedan identificar la bebida
- ❖ La proyección de los precios es constante durante toda la vida del proyecto.
- ❖ El proyecto requerirá de 4 meses de operación para empezar con sus actividades.
- ❖ Para el financiamiento de la empresa es necesario contar con el 40% capital propio, a través del aporte de los socios, y 60% créditos bancarios, o 50% capital propio por cada socio de la empresa.
- ❖ Es necesario para poner en marcha la empresa contar con una inversión inicial para la adquisición de maquinaria, equipo, arrendamiento del lugar, etc.

7.2. RIESGOS

Liquidez.-La operatividad de la empresa depende de la liquidez que tenga para cumplir con sus obligaciones financieras, con sus proveedores, con sus empleados, con la capacidad que cuenta para renovar su tecnología, ampliar su capacidad industrial, adquirir materia prima, etc.⁴⁸

7.2.1. Plan de Contingencia

- Reducir gastos innecesarios en la empresa al no contar con suficientes ingresos para poder cubrir los costos.
- Reducción de personal, de acuerdo a las necesidades de la empresa.
- Para comprobar la liquidez depende del sector en el que se opere, además de poder pagar los gastos sin tomar en cuenta las ventas que se hayan realizado únicamente de los activos que posee la empresa.

$$\frac{\textit{activo circulante}}{\textit{pasivo circulante}}$$

7.3. Reacción de la Competencia.-

Es importante tener en cuenta la posible reacción de la competencia al darse cuenta de que existe una nueva empresa que se está posicionando en el mercado con un producto similar al que ellos ofrecen.

⁴⁸ Consulta: 12-12-2011 - <http://www.gerencie.com/indice-de-liquidez.html>

7.3.1. Plan de Contingencia

- Realizar estudios acerca de la aceptación de la competencia, y sus movimientos realizados en el mercado para poder reaccionar con ventaja de acuerdo a las diferentes estrategias que estén adoptando las demás empresas similares en la industria de bebidas.

7.4. Cambios en la tendencia de la Industria.-

Lo hábitos de las personas y los cambios tecnológicos son considerados aspectos importantes en el cambio de la tendencia de la industria de bebidas adelgazantes, de manera que conforme avanza la tecnología se suprime la mano de obra por la utilización de maquinaria que realice de manera rápida el trabajo de los empleados.

7.4.1. Plan de Contingencia

- Estar en contante cambio de acuerdo a los avances tecnológicos que pueden surgir, de manera que la empresa se pueda adaptar en el mercado.

7.5. Cambio de las preferencias de mercado.-

En la actualidad las bebidas adelgazantes se consideran un producto de gran demanda en el mercado debido a los estilos de vida de las personas, los cuales cada vez se preocupan más por su imagen, y su bienestar en cuanto a su salud.

7.5.1. Plan de Contingencia

Es necesario realizar un estudio de mercado de acuerdo al segmento al que está dirigido la compañía para darse cuenta de cómo han cambiado los gustos

y preferencias de los consumidores para poder tomarlos en cuenta en las próximas innovaciones que se puedan dar en el producto que se va a ofrecer en el mercado.

7.6. Falta de Financiamiento.-

7.6.1. Plan de Contingencia

Buscar participaciones al no contar con el dinero suficiente para poder poner en marcha el negocio, es recomendable encontrar nuevas fuentes de financiamiento a través de créditos, o mediante la aportación de socios a quienes les gustaría formar parte de la empresa, con el objetivo de que el rendimiento de la empresa sea cada vez mejor.

7.7. Niveles de venta menores a los proyectados.-

En el supuesto caso de existir más oferta que demanda y la empresa no esté preparada por no haber reflejado la idea de quedarse con sobrantes del producto para poder enfrentar la situación a corto plazo se he decidido optar por el siguiente plan de contingencia.

7.7.1. Plan de contingencia

Si en el mercado no se ha logrado captar suficientes clientes para la compra del producto, ni una correcta introducción en la mente del consumidor para poder generar fidelidad en el mismo, es necesario:

- Continuar con campañas publicitarias, a través de los medios más concurridos.
- Degustaciones, de manera que los posibles clientes puedan observar el producto y se pueda establecer competencia en el

mercado de bebidas adelgazantes, dedicándose a las ventas personales hasta poder captar los suficientes consumidores de manera que la venta no sea menor a lo que se ha proyectado.

- Realizar promociones.

7.8. Incremento de costos y gastos claves.-

- ***Incremento en el costo de la materia prima.-*** Al aumentar los costos de la materia prima de las bebidas Adelgazantes, la producción de la empresa se vería perjudicada porque obliga a subir el precio a los productos.

7.8.1. Plan de Contingencia

- Analizar los gastos y costos de la última producción e incrementar los precios a las bebidas de presentarse el caso.
- Realizar de forma esporádica un análisis sobre la competencia para poder establecer debido a que factores se dio los incrementos de los gastos.

7.9. Cambio de la Tecnología.-

Para poder realizar las bebidas adelgazantes es fundamental la tecnología para poder utilizar maquinaria como: envasadora, despulpadora, para poder lograr el número de bebidas establecidas al mes, lo que solo con la mano de obra no se podría.

Estos procesos avanzan con la tecnología siendo mejorados cada vez, ya que suplanta y acelera el trabajo de los empleados.

7.9.1. Plan de Contingencia:

- Adaptar la empresa al cambio, contar con tecnología de punta lo que asegure el óptimo proceso de elaboración del producto.
- Reemplazar la mano de obra por la maquinaria que se requiere para la elaboración de las bebidas adelgazantes.

CAPITULO VIII

8. ANÁLISIS FINANCIERO

En el presente capítulo se indicará la relación acerca de todos los supuestos que se emplearon para poder realizar un análisis financiero como son: el nivel de estructura a utilizarse, la inversión inicial, además del **VAN** y el **TIR** para comprobar la factibilidad del proyecto.

8.1. SUPUESTOS

A fin de realizar proyecciones financieras más reales a través de un flujo de caja, se ha puesto en consideración 3 escenarios; optimista, pesimista, normal.

- ❖ El flujo de caja con proyecciones determinadas a 5 años, debido a los constantes cambios en la industria y en los gustos de los consumidores.
- ❖ El plan de negocio se lo realizará en la ciudad de Quito, y cuando se haya logrado posicionamiento en el mercado, se podrá expandir a más ciudades.
- ❖ Tomando en cuenta la inversión inicial necesaria para poner en marcha el negocio, siendo de: **\$61,623.09** se logrará su implementación con apalancamiento, sin embargo se analizará de igual manera sin apalancamiento.
- ❖ El **PVP** (precio de venta al público) de las bebidas adelgazantes es de \$1,00 y se lo estableció mediante la investigación de mercados realizada, para poder determinar un precio en base a la competencia, siendo el más favorable de la encuesta para lograr acogida en el mercado.

- ❖ De acuerdo al número de ventas anuales, se estableció un 2% de fallas, para poder realizar las proyecciones de ventas, tomando en cuenta que los ingredientes de la bebida adelgazante no hayan sido asignados correctamente, tomando en cuenta que en el Supermaxi de cada 370 unidades de bebidas existe un 1% ya sea por el envase, fecha de caducidad, sabor.
- ❖ De acuerdo al número de distribuidores establecidos por la empresa se ha consignado un 3% de devoluciones anuales, respecto del daño del envase, expiración del producto, mal sabor de la bebida.
- ❖ El costo unitario de producción de una bebida de 500ml es de 0.26 ctvs. Incluyendo sus costos indirectos de fabricación por cada unidad. **(Ver Anexo 4)**
- ❖ Para la realización del negocio, requerida por una estructura de capital sin préstamos bancarios se la realizó hipotéticamente con el aporte de los socios **(A+B)** siendo de 50% cada uno para comprobar el capital que debía de ingresar por cada uno, en caso de que no se solicite un préstamo, **pero** mediante crédito en una institución financiera sería del 60% y 40% socios. **(Ver Anexo 4)**.
- ❖ El capital de la empresa se ha realizado para tres meses. **(Ver Anexo 4)**
- ❖ La inversión de activos fijos es de **\$54,650.00 (Ver Anexo 4)** el valor unitario de cada activo es de cotizaciones reales, y para el cálculo de la depreciación se la realizó por el método lineal, de la Ley de Régimen Tributario Interno. **(Ver Anexo 4)**.

- ❖ El préstamo de la empresa se lo realizará con el **CFN (Corporación Nacional de Fomento)** con un plazo de 5 años, con pagos mensuales, al 10,50% de tasa de interés.⁴⁹
- ❖ La nómina de la empresa se dedujo para 5 años, incluyendo las obligaciones que por ley corresponde como: IESS, Vacaciones, décimo tercer sueldo, décimo cuarto, con un incremento anual del 3%. **(Ver Anexo 4).**
- ❖ La Tasa Interna de retorno en el escenario esperado des apalancado es del: 28%, lo cual indica que es favorable.

8.2. FLUJO DE EFECTIVO ACTUAL Y PROYECTADO PARA 5 AÑOS

Los diferentes Flujos de Efectivo se los realizó en tres distintos escenarios como son: pesimista, optimista y esperado, tomando en consideración el crédito bancario a ser solicitado por la empresa, y sin apalancamiento. El flujo de efectivo permite determinar la capacidad de la empresa para generar efectivo, mediante el cual se puede obtener resultados claros para establecer si se va a trabajar en un futuro con préstamos o únicamente con el aporte de los socios.

Tabla 8.1 Flujo de efectivo des apalancado

FLUJO DE EFECTIVO DESAPALANCADO						
ESCENARIO ESPERADO						
ESPECIFICACIONES	AÑOS					
		2012	2013	2014	2015	2016
INGRESOS		168.370	183.524	200.041	218.044	237.668
TOTAL INGRESOS		168.370	183.524	200.041	218.044	237.668
Costo de Ventas		46.051	50.196	54.713	59.638	65.005
UTILIDAD BRUTA		122.319	133.328	145.327	158.407	172.663
GASTOS		71.290	80.290	89.196	93.672	96.768
Gastos de Administración		66.655	72.755	81.661	86.137	86.513
Gastos de Publicidad		4.635	7.535	7.535	7.535	10.255
OTROS GASTOS		14.357	14.357	14.357	14.357	14.357
Gastos de Mantenimiento		5.769	5.769	5.769	5.769	5.769
Gasto Depreciación		8.194	8.194	8.194	8.194	8.194
Gasto Amortización		394	394	394	394	394
TOTAL EGRESOS		85.647	94.647	103.553	108.029	111.125
BAII (Beneficios antes de intereses e impuestos)		36.672	38.680	41.774	50.378	61.538
BAI (Beneficios antes de impuestos)		36.672	38.680	41.774	50.378	61.538
Participación a los trabajadores (15%)		5.501	5.802	6.266	7.557	9.231
BAI (Beneficio antes de impuesto a la Renta)		31.172	32.878	35.508	42.821	52.307
Impuesto a la renta (25%)		7.793	8.220	8.877	10.705	13.077
UTILIDAD NETA		23.379	24.659	26.631	32.116	39.231
(+) Depreciaciones		8.194	8.194	8.194	8.194	8.194
(+) Amortizaciones		394	394	394	394	394
Inversión Inicial	61.623					
(-) Inversiones		0	0	0	0	0
(-) Capital de Trabajo	28.131					
Préstamo						
Valor de Rescate						19.795
FLUJO DE EFECTIVO	-89.754	31.967	33.247	35.219	40.704	67.614

Elaborado por: Autora

Tabla 8.2 Flujo de efectivo apalancado

FLUJO DE EFECTIVO APALANCADO						
ESCENARIO ESPERADO						
ESPECIFICACIONES	AÑOS					
		2012	2013	2014	2015	2016
INGRESOS		168.37 0	183.52 4	200.04 1	218.04 4	237.66 8
TOTAL INGRESOS		168.37 0	183.52 4	200.04 1	218.04 4	237.66 8
Costo de Ventas		46.051	50.196	54.713	59.638	65.005
UTILIDAD BRUTA		122.31 9	133.32 8	145.32 7	158.40 7	172.66 3
GASTOS		71.290	80.290	89.196	93.672	96.768
Gastos de Administración		66.655	72.755	81.661	86.137	86.513
Gastos de Publicidad		4.635	7.535	7.535	7.535	10.255
OTROS GASTOS		19.603	18.651	17.593	16.419	15.116
Gastos de Mantenimiento		5.769	5.769	5.769	5.769	5.769
Intereses		5.246	4.294	3.236	2.062	759
Gasto Depreciación		8.194	8.194	8.194	8.194	8.194
Gasto Amortización		394	394	394	394	394
TOTAL EGRESOS		90.893	98.941	106.79 0	110.09 1	111.88 4
BAII (Beneficios antes de intereses e impuestos)		31.426	34.387	38.538	48.316	60.779
BAI (Beneficios antes de impuestos)		31.426	34.387	38.538	48.316	60.779
Participación a los trabajadores (15%)		4.714	5.158	5.781	7.247	9.117
BAI (Beneficio antes de impuesto a la Renta)		26.712	29.229	32.757	41.068	51.662
Impuesto a la renta (25%)		6.678	7.307	8.189	10.267	12.916
UTILIDAD NETA		20.034	21.922	24.568	30.801	38.747
(+) Depreciaciones		8.194	8.194	8.194	8.194	8.194
(+) Amortizaciones		394	394	394	394	394
Inversión Inicial	- 61.623					
(-) Inversiones						
(-) Capital de Trabajo	- 28.131					
Préstamo	53.852					
Pago de la Deuda		-8.644	-9.596	-10.654	-11.828	-13.131
Valor de Rescate						19.795
FLUJO DE EFECTIVO	- 35.902	19.979	20.913	22.502	27.562	53.999

Elaborado por: Autora

8.3. ESTADO DE RESULTADOS ACTUAL

El estado de resultados se va determinar a través del escenario esperado apalancado y es el resultado de todas las operaciones realizadas por la empresa tanto ingresos como gastos.

La utilidad o pérdida que se obtiene en un año, va a establecer si es adecuado las ventas obtenidas por la empresa.

Tabla 8.3 Estado de resultados anual

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO ANUAL					
CONCEPTO	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Ventas Anuales	168.370	183.524	200.041	218.044	237.668
Total Ingresos	168.370	183.524	200.041	218.044	237.668
(-) Costos de Producción	46.051	50.196	54.713	59.638	65.005
(=) Utilidad Bruta en Ventas	122.319	133.328	145.327	158.407	172.663
(-) Gastos Administración y Ventas	85.647	94.647	103.553	108.029	111.125
(=) Utilidad Antes de Impuestos	36.672	38.680	41.774	50.378	61.538
(-) 15% Reparto Utilidades	5500,85	5802,07	6266,10	7556,67	9230,72
(=) Utilidad Después de Participaciones	31.172	32.878	35.508	42.821	52.307
(-) 25% Impuesto a la Renta	7792,88	8219,60	8876,97	10705,28	13076,85
(=) Utilidad Neta del Ejercicio	23.379	24.659	26.631	32.116	39.231

Elaborado por: Autora

8.4. BALANCE GENERAL

El balance general es el estado financiero de una empresa en un determinado momento, el balance muestra contablemente los activos, los pasivos y la diferencia entre estos siendo el patrimonio neto, en el cuadro (AB2) se puede verificar el balance general de la empresa actual y proyectada.

8.5. PUNTO DE EQUILIBRIO

Esta herramienta se utiliza en la mayor parte de las empresas y es sumamente importante determinar el volumen mínimo a lograr entre (ventas y producción), para alcanzar un nivel de rentabilidad deseado⁵⁰.

Permite determinar el volumen de ventas a partir del cual se obtendrá beneficios.

Siendo el punto de equilibrio aquel en el que los ingresos son iguales a los costos, es decir, en el que se logra un beneficio igual a cero. La empresa no adquiere pérdidas ni ganancias.

Para poder calcular el punto de equilibrio se determinará los Costos Fijos y Costos Variables, además de los gastos generales en los cuales debe invertir la empresa para la elaboración de bebidas adelgazantes a base de pomarrosa.

- **Costos Fijos y Gastos Fijos**

Son aquellos costos que permanecen constantes, se venda o no el producto, dichos costos deben ser solventados por la empresa⁵¹.

Alquiler	\$ 1.400,00
Servicios Básicos	\$ 410,00
Gastos del periodo	\$ 574,19
Total Costos y Gastos Fijos	\$ 2.384,19 al mes.

- **Costos y Gastos Variables por Unidad Producida**

Los costos variables son aquellos que varían en forma proporcional, de acuerdo al nivel de producción de la empresa.⁵²

Mano de Obra Directa	\$1,295.47
Costos Indirectos de Fabricación	\$ 865,19
Envases	\$1,150.00
Total Costos y Gastos Variables	<u>\$3,310.66</u>

- **Costo Variable Unitario**

Es el costo que se asigna directamente a cada unidad de producto. Comprende la unidad de cada materia prima utilizada para fabricar una unidad de producto terminado.⁵³

El Costo Variable Unitario se obtiene al dividir los Costos Variables Totales entre el número de unidades producidas y vendidas, siendo de 14,760.00 unidades al mes, dando \$0,25 ctvs.

$$CVU = \frac{cv}{p m}$$

Punto de Equilibrio

$$Pe = \frac{CF}{PVU - CVU}$$

Pe: punto de equilibrio.

CF: costos fijos.

PVU: precio de venta unitario.

CVU: costo variable unitario.⁵⁴

$$Pe = \frac{2384,19}{1,00 - 0,25}$$

Pe = 3179 unidades al mes

La empresa deberá destinar a la venta mensualmente una cantidad de 3179 unidades de bebidas adelgazantes en 265 cajas de 12 unidades respectivamente lo que representa el 21% del total de unidades vendidas al mes.

En la mano de obra directa en los costos variables se tomo en cuenta los salarios unificados de 2 operarios y 1 supervisor de control de calidad en el lapso de un mes.

8.6. PROYECCION DE VENTAS

Para poder realizar la proyección de ventas se consideró importantes los siguientes aspectos:

- **Población:** Habitantes de la ciudad de Quito de clase medio alto que representan ser los posibles clientes de bebidas adelgazantes por su nivel socioeconómico.
- **Precio:** \$1,00 desde el año 2012 hasta el año 2014, se mantiene constante.
- **Consumo:** Enfocado a hombres y mujeres.
- **Jornada de Trabajo:** 8 horas diarias durante 24 días laborales del mes.
- **Número de Trabajadores:** 6 trabajadores del personal administrativo, 2 operarios, 1 distribuidor, 1 supervisor de calidad.
- **Proyecciones de ventas:** De acuerdo al comportamiento de las ventas en bebidas adelgazantes, se ha decidido optar por tres escenarios como son: esperado, pesimista, optimista, con un 5%, 9%, 14% respectivamente, para poder saber en cuánto pueden variar las ventas

futuras, tomando en cuenta el crecimiento de la empresa en los tres escenarios: optimista, pesimista y normal.

- **Producción:** 610 unidades de bebidas adelgazantes diarias de 500 ml **(46 cajas de 12 unidades).**
- **Devoluciones:** Dentro del rango de ventas se considera un 3% de devoluciones en las unidades de bebidas adelgazantes, ocasionado por diferentes razones importantes como puede ser:
 - Expiración del producto
 - Daño del envase

Los escenarios para la proyección de ventas se elaboró a través de:

1. Escenario Pesimista

2. Escenario Normal
3. Escenario Optimista

La proyección de ventas anuales de bebidas adelgazantes empieza con **158,400** unidades anuales en los tres escenarios mencionados anteriormente generando ventas hasta de **\$165,663** durante el año 2012 siendo considerado el año que empieza a ponerse en marcha el plan de negocio.

Tabla 8.4 Escenario Normal de Ventas

Proyección de Ventas										
Escenario Normal										
Año	Producción Diaria (Unidades)	Producción Semanal (Unidades)	Producción Mensual (Unidades)	Producción Anual (Unidades)	Fallas en el Año (Unidades)	Unidades Entregadas a los Puntos de Venta	Devoluciones (Unidades)	Ventas Anuales (Unidades)	Precio Unitario	Ventas Anuales (Dólares)
2012	615	3.690	14.760	177.120	3.542	173.578	5.207	168.370	1,00	168.370
2013	670	4.022	16.088	193.061	3.861	189.200	5.676	183.524	1,00	183.524
2014	731	4.384	17.536	210.436	4.209	206.228	6.187	200.041	1,00	200.041
2015	796	4.779	19.115	229.376	4.588	224.788	6.744	218.044	1,00	218.044
2016	868	5.209	20.835	250.019	5.000	245.019	7.351	237.668	1,00	237.668

Elaborado por: Autora

8.7. Índices Financiero

Un índice financiero es un número abstracto que representa el movimiento en conjunto de varios activos financieros que lo componen como sus acciones y bonos

8.7.1. Liquidez

El índice de liquidez es uno de los elementos más importantes en las finanzas de una empresa, porque indica la disponibilidad de liquidez que dispone la empresa, la empresa cuenta con **\$8.29** dólares, por cada dólar que se debe en sus deudas corrientes (**ver anexo 5**) cabe recalcar que el índice más utilizado es el de la prueba ácida, ya que determina los recursos que tiene disponible la empresa para cubrir sus pasivos a corto plazo.

8.8. Valuación

Para poder calcular la tasa interna de retorno para un activo en los diferentes escenarios, se calcula de la siguiente manera:

Tabla 8.5 costo de oportunidad

Costo de oportunidad	
$r = r_f + \beta(r_m - r_f) + r_p$	
Rf	1.80
B	0.67
(rm-rf)	12.50
Rp	6.75
R	16.93%

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Autora

- **rf:** Tasa libre de riesgo, es el porcentaje de rendimiento de los Bonos del Tesoro de USA a 5 años.

- **B:** Beta del mercado sin apalancamiento.
- **R_m-R_f:** Prima de riesgo.
- **R_p :** Riesgo País

Por medio del VAN y el TIR se puede concluir si el negocio que se va a implementar es rentable.

Tabla 8.5 VAN y TIR apalancamiento

APALANCAMIENTO			
	ESPERADO	OPTIMISTA	PESIMISTA
VAN	\$ 31,347	\$ 292,396	\$ 46,284
TIR	59%	72%	47%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Autora

Tabla 8.6 VAN y TIR sin apalancamiento

SIN APALANCAMIENTO			
	ESPERADO	OPTIMISTA	PESIMISTA
VAN	\$31,347	\$146,198	\$149,937.84
TIR	32%	39%	25%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Autora

De acuerdo a la tabla **8.5** y **8.6** del VAN y TIR en los tres escenarios esperado, optimista y pesimista, se puede concluir que el proyecto de bebidas adelgazantes a base de pomarrosa es viable, la implementación del proyecto es rentable, porque el **VAN (Valor Actual Neto)** es positivo y mayor a cero.

La Tasa Interna de Retorno (**TIR**) es mayor al costo de oportunidad por lo que el negocio es rentable financieramente.

CAPITULO IX

9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Al haber concluido con el plan de negocios de bebidas adelgazantes a base de pomarrosa se pudo llegar a las siguientes conclusiones y recomendaciones.

9.1. CONCLUSIONES:

1. La industria de las bebidas cada vez es creciente debido a que se ha creado concientización por parte de los consumidores y cada día optan por consumir productos saludables y naturales, no perjudiciales para la salud, lo que significa que el nuevo producto de bebidas adelgazantes tendrá gran acogida en el mercado.
2. Se cree correcto difundir conocimiento sobre la pomarrosa, impulsando la publicidad a través de los medios de comunicación más aceptados por los consumidores, ya que si estarían dispuestos a consumirla pero no sin antes conocer acerca de los beneficios que ofrece la pomarrosa siendo la materia prima fundamental para poder realizar la bebida, lo que se pudo concluir en la encuesta realizada en la ciudad de Quito (**Ver Anexo 2**)
3. Las empresas que ya se encuentran posicionadas en el mercado como Toni con su bebida adelgazante Adalgaza-T, siendo considerada la de mayor preferencia por los consumidores afecta a la empresa porque han logrado fidelidad en los clientes, lo que se pretende disminuir con una adecuada estrategia de entrada.
4. En la investigación de mercados se seleccionó como segmento objetivo a personas de nivel socioeconómico medio-alto, alto, dado el poder adquisitivo de los consumidores considerando que el precio de la bebida

adelgazante será de \$1,00, además de ser un factor decisivo al momento de la compra.

5. Según las encuestas realizadas en la ciudad de Quito, se pudo identificar que un 44% de la población estaría dispuesto a comprar una nueva bebida adelgazante, con lo cual se puede notar que si tendrá gran acogida en el mercado ecuatoriano. **(Ver Anexo 2)**
6. Para poder tener un claro conocimiento acerca de los beneficios y amenazas que puede generar la industria en el mercado de bebidas adelgazantes se realizó un **FODA** en el que podemos notar con claridad todos los aspectos positivos y negativos de la empresa.
7. Para la realización del plan de negocio, se lo ejecutará mediante apalancamiento, con un préstamo obtenido a través de la CFN con una tasa de interés del 10,50%, siendo considerado el crédito para 5 años.
8. Se considera que el empaque de la bebida adelgazante tendrá que ser llamativo, con colores atractivos, y con sabor agradable para asegurar la compra del cliente, siendo factores importantes al momento de realizar una compra.
9. Para poder comprobar la viabilidad del proyecto se realizó un flujo de caja a través del escenario normal con apalancamiento, en el cual se pudo concluir que la Tasa Interna de Retorno es del 59%, siendo factible para la empresa.
10. Cada día se incrementa el número de personas que consumen productos beneficiosos para la salud, para poder mantener un buen estilo de vida, razón por la cual la tendencia de la industria se incrementa.

9.2. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda implementar el plan de negocios basado en las bebidas adelgazantes de pomarroza tomando en cuenta que las personas ahora tienden a cuidar su imagen.
2. Para que no afecte las amenazas del entorno es necesario adaptar a la empresa estrategias de diferenciación tomando en cuenta a las empresas que ya cuentan con gran posicionamiento en el mercado, y recordación de la marca.
3. La publicidad es un aspecto importante que se debe aplicar en el plan de negocios debido a que la población de Quito desconoce de los beneficios de la pomarroza, además emplear un marketing que sea atractivo ante los ojos del consumidor.
4. Es necesario conservar buenas relaciones comerciales con los supermercados, como Supermaxi, Sana-Sana, en donde se pretende vender más cajas de bebidas al mes y siendo los lugares de mayor acogida por parte de los consumidores para la compra del producto.
5. Estar en constante cambio de acuerdo con los gustos y preferencias de los consumidores.
6. Controlar periódicamente los procesos de elaboración del producto para poder disminuir el porcentaje aleatorio de las fallas que se pueden presentar en bebidas adelgazantes elaboradas al año, siendo actualmente del 2%. **(Ver Anexo 4)**

REFERENCIAS

LIBROS

- **THOMPSON ARTHUR, STRICKLAND**, Qué es una estrategia, Administración Estratégica, Décima Quinta Edición, Año 2008, Pág. 3,4.
- **MALHOTRA**, Naresh, Investigación de mercados, McGraw Hill, Año 1999, Pág. 5.
- **Galindo Edwin**, Marco Muestral Año 2003.
- **Ley de compañías**, 2010: pág. 18, Consulta: 09-08-2011

PÁGINAS WEB

- **Servicio de Rentas Internas**, 2011, Clasificación CIU 3, www.sri.gov.ec, descargado el 17-06-2011.
- **Banco Central del Ecuador**, Deuda del PIB, 2011 http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=deuda_pib, descargado el 17-06-2011.
- **Finanzas, impuesto verde**, 2011 <http://comercioexterior.com.ec/qs/content/finanzas-aclara-sobre-impuesto-verde-fundas-y-botellas-de-pl%C3%A1stico>, descargado el 20-06-2011.
- **IEPI, 2011**: Requisitos para obtener la Propiedad Intelectual. <http://www.iepi.gob.ec/module-contenido-viewpub-tid-3-pid-32.html>. Descargado 04-07-2012.

- **Administración y Gerencia, 2009**

[http://www.administracionygerencia.com/wp-](http://www.administracionygerencia.com/wp-content/uploads/2009/07/dibujo.JPG)

[content/uploads/2009/07/dibujo.JPG](http://www.administracionygerencia.com/wp-content/uploads/2009/07/dibujo.JPG), Descargado: 16-06-2011

COMERCIO:

- El hoy, 2011 <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/riesgo-pais-del-ecuador-entre-mas-altos-de-america-latina-486019.html>, descargado el 04-07-2012.

ANEXOS

Anexos

Anexo 1

1.1 FINANZAS ACLARA SOBRE IMPUESTO "VERDE" A LAS BOTELLAS DE PLÁSTICO

Fuente: Diario El Comercio

El Ministerio de Finanzas señaló que el proyecto de reforma tributaria que plantea aplicar a las botellas plásticas para bebidas es ambiental y pro salud.

Para el Gobierno, los bienes que se pretenden gravar tienen sustitutos perfectos: botellas retornables que son menos perjudiciales para el ambiente.

“Los impuestos ambientales tienen como objetivo reducir la utilización de las botellas para disminuir la contaminación ambiental que generan”.

Sobre las botellas

Las botellas plásticas no retornables para bebidas se gravarán a los envasadores e importadores de éstas con 2 centavos por unidad.

Si bien el Ministerio considera que este impuesto podría ser trasladado en parte al consumidor vía precio, las personas que recolecten las botellas no retornables y las depositen en centros de acopio autorizados o máquinas de reciclaje recibirán 2 centavos por cada una de ellas. Los empresarios relacionados con esta industria han manifestado su preocupación por el tributo.

Para ello, en una primera fase, está previsto instalar dichos centros y máquinas en grandes establecimientos comerciales, como **Supermaxi, Mi Comisariato, entre otros**, por ser puntos estratégicos y de mayor concentración de usuarios.

Aclaró, además, que están exentos del pago de este impuesto el embotellamiento de productos lácteos, medicamentos y otros que no entren en la categoría de bebidas.

ANEXO 2

2.1 ENCUESTA

ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACION DE BEBIDAS ADELGAZANTES A BASE DE POMARROSA

Me encuentro en el proceso de investigación de mercado para la elaboración de mi tesis, para lo cual le solicito contestar las siguientes preguntas con fines académicos:

Género

Femenino Masculino

Edad:

De 18 a 23 De 34 a 42

De 24 a 33 De 43 o más

Objetivo: Identificar qué edad de las personas estuvieron más interesadas en contestar la encuesta de bebidas.

¿En qué sector de la ciudad de Quito vive?

Norte Sur

Centro Valles

Objetivo: Reconocer mediante la ubicación de las personas, en dónde existiría mayor poder de compra, para poder profundizar en ventas.

¿Cuál es su nivel de ingresos?

\$292-\$450 \$500 -\$ 630

\$450-500 \$630 o más

Objetivo: Establecer a través del ingreso de los posibles consumidores, un precio adecuado a las bebidas adelgazantes.

BEBIDA ADELGAZANTE:**1. ¿Qué marca de bebida adelgazante conoce?**

Adelgázate Essences- toronja

Diet- Snapple Otros _____

Té-rojo

Objetivo: Identificar cuál será la principal competencia para la nueva bebida adelgazante a base de pomarrosa, que se pretende implementar en el mercado.

2. ¿En qué lugar adquiere las bebidas adelgazantes?

Supermaxi Santa María Otros

Tienda de Barrio Mi Comisariato

Tía Mega maxi

Objetivo: Saber cuál es el lugar de mayor concurrencia para las personas, de forma que el producto pueda llegar al cliente directamente, y poder poner a la venta las bebidas adelgazantes, estableciendo el canal de distribución más adecuado.

3. ¿Cuántas bebidas adelgazantes compra a la semana?

1 -3 7 -10

4 -6 11 o más

Objetivo: Reconocer cuántas bebidas adelgazantes en promedio puede adquirir un cliente a la semana constantemente.

4. ¿Al elegir una bebida adelgazante, que factores son importantes al momento de su consumo? Califíquese del 1 - 6, 6 siendo considerado el más importante, y 1 como el de menor importancia.

FACTORES	CALIFICACION
Envase	
Etiqueta	
Sabor	
Color	
Precio	
Marca	

Objetivo: Considerar los aspectos más importantes para el cliente, los cuáles les incentivan al momento de tomar una decisión de compra, para llegar a saber en qué se debe reflejar más la bebida, para ser aceptada en un mercado nuevo.

La Pomarrosa.- Su pulpa es muy jugosa y aromática, es rica en proteínas, calcio, posee propiedades para adelgazar por su alto contenido en yodo, y ayuda contra la diabetes.

5. **¿Le gustaría poder encontrar en el mercado una nueva bebida adelgazante a base de una fruta llamada pomarrosa?**

Lo compraría siempre Lo compraría casi nunca

Lo compraría de vez en cuando Nunca

Objetivo: Reconocer si el nuevo producto podría tener aceptación en el mercado, y con qué tanta frecuencia estarían dispuestos a adquirirlo.

6. **¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una bebida adelgazante de 500ml?**

\$ 0,80-\$1,00 Más de \$1,20

\$ 1,00-\$1,20

Objetivo: Saber qué precio estaría acorde establecer a la bebida adelgazante, cuando se la intenta introducir en un mercado totalmente nuevo.

Nombre: _____

Teléfono: _____

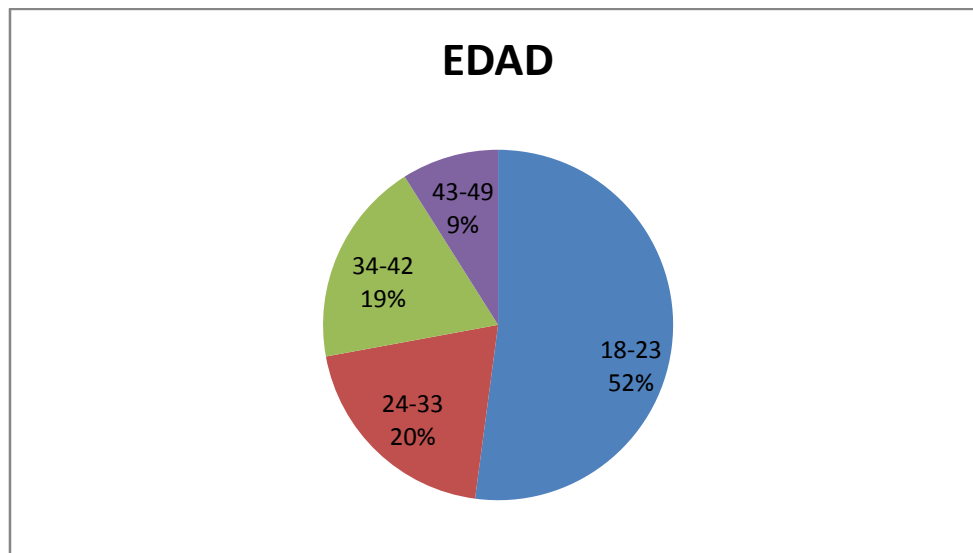
GRACIAS

2.2 TABULACION DE ENCUESTAS

Bebidas Adelgazantes a base de pomarroza

EDAD

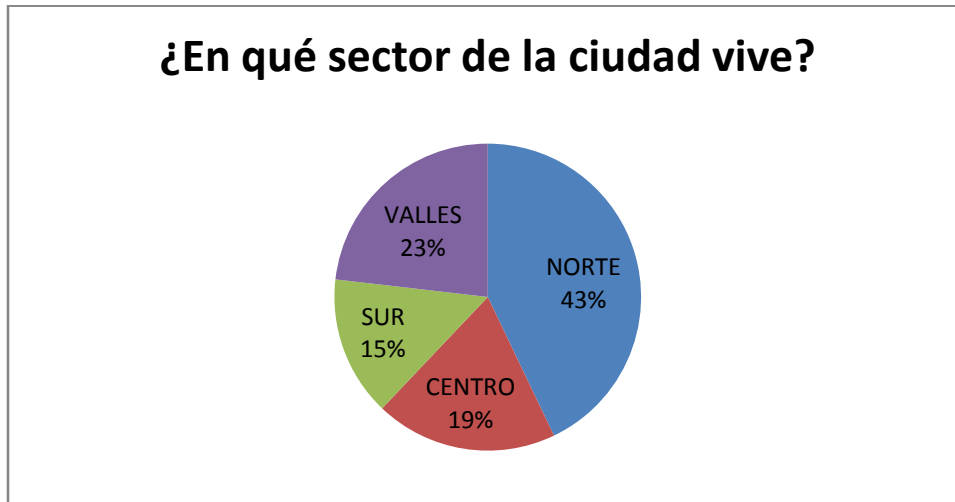
EDAD	18-23	24-33	34-42	43 o más
FRECUENCIA	198	76	72	34
PORCENTAJE	52,11	20,00	18,95	8,95



Conclusión: De 18 a 23 años son las edades de las personas que contestaron más encuestas haciendo referencia a las 380 que se tenían que realizar en total.

SECTOR

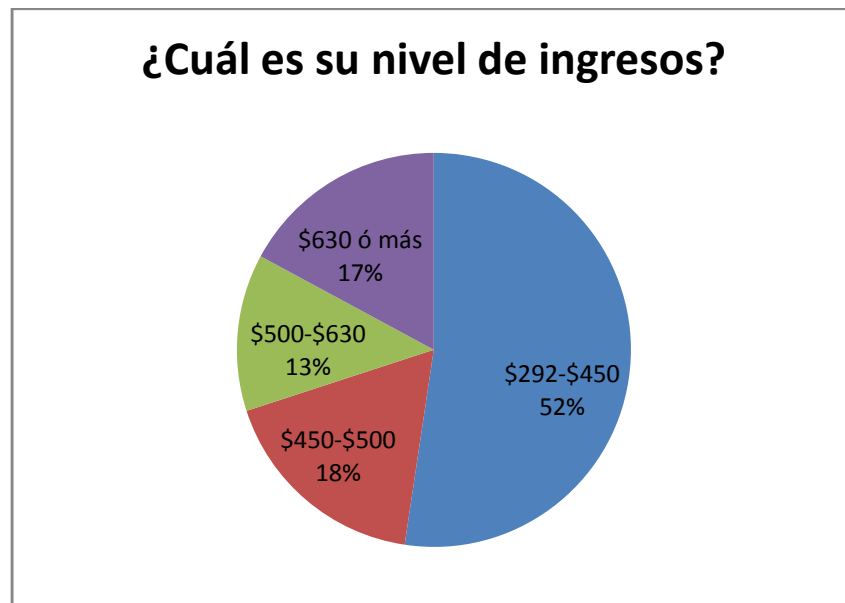
	NORTE	CENTRO	SUR	VALLES
FRECUENCIA	163	73	56	88
PORCENTAJE	42.89	19.21	14.74	23.16



Conclusión: En el sector Norte resultaron vivir las personas que contestaron la mayoría de las encuestas.

INGRESOS

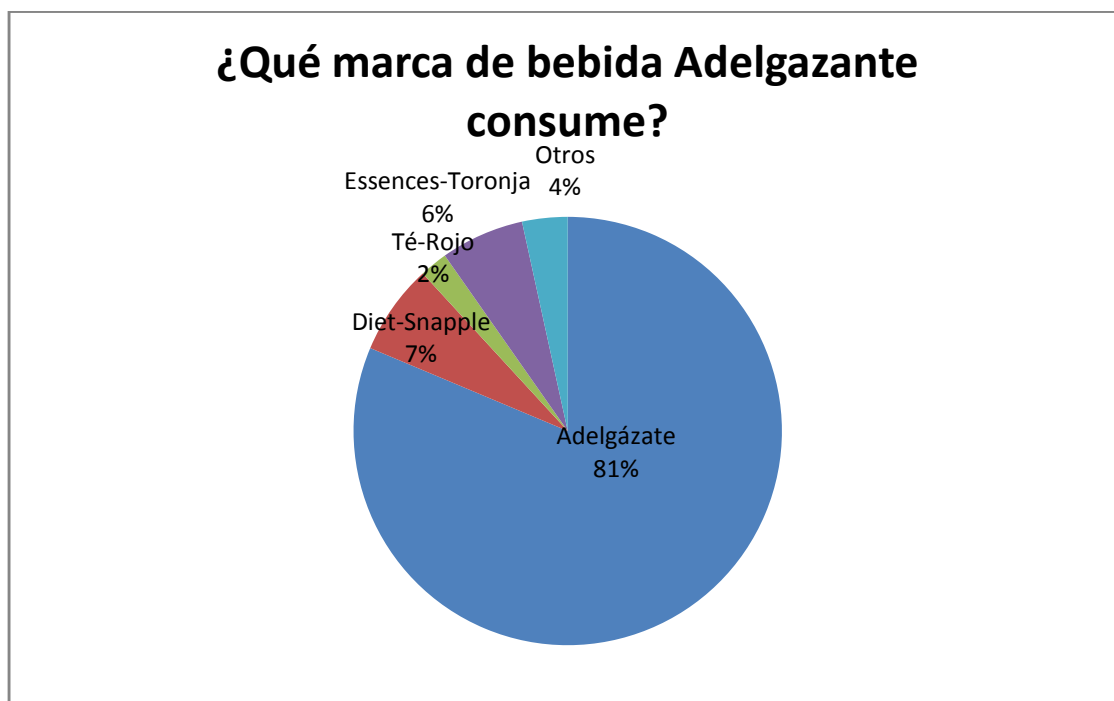
	\$292-\$450	\$450-\$500	\$500-\$630	\$630 ó más
FRECUENCIA	199	67	49	65
PORCENTAJE	52.37	17.63	12.89	17.11



Conclusión: Las personas con un nivel de ingresos entre \$292-\$450 representan un 52%, debido a éste ingreso se podría empezar para poder poner un precio a la bebida, y estar dirigido a todo segmento y no solo a los que poseen altos ingresos ya que en éste caso solo representa un 17% las personas con un salario mayor de \$635.

BEBIDA ADELGAZANTE

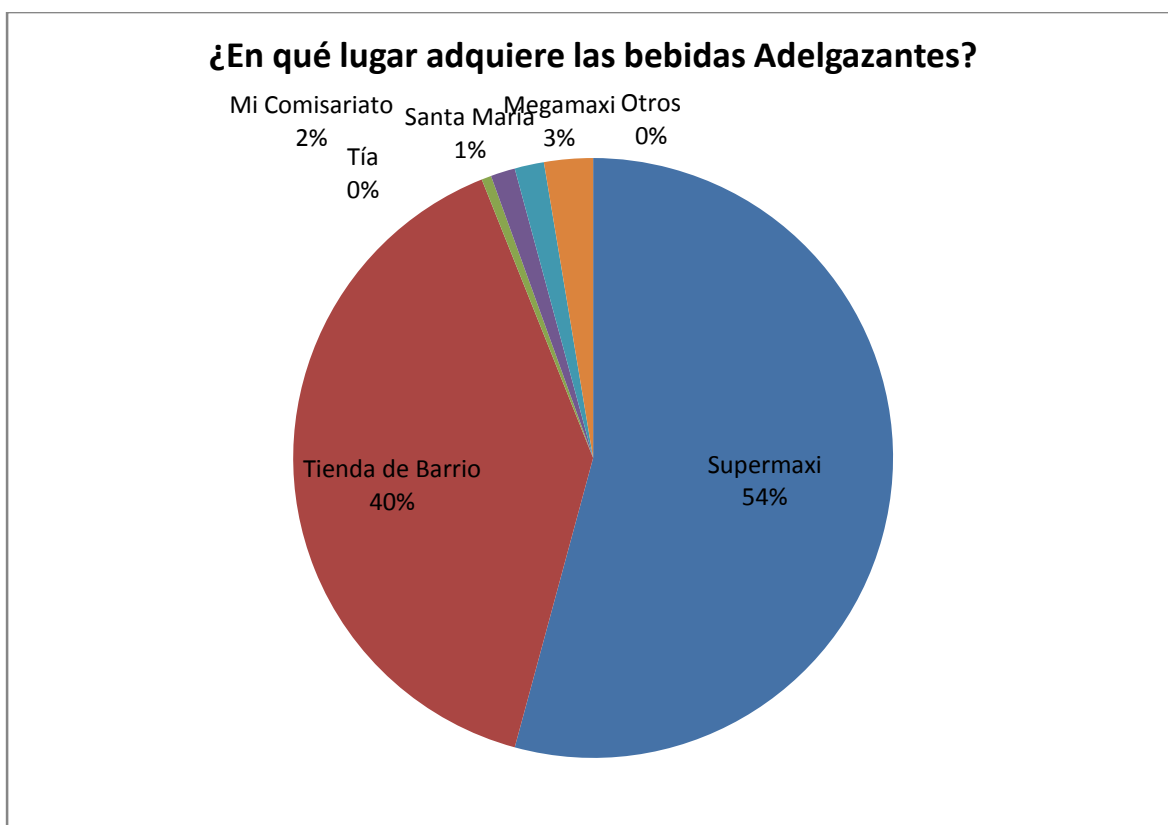
	Adelgázate	Diet-Snapple	Té-Rojo	Essences-Toronja	Otros
FRECUENCIA	309	26	8	24	13
PORCENTAJE	81.32	6.84	2.11	6.32	3.42



Conclusión: La bebida más conocida en el mercado es el Adelgázate con un 81%, seguido del Diet-Snapple con 7% son las bebida que más se consume en el mercado, que representan la competencia para la nueva bebida Adelgazante a base de pomarrosa, debido a esto, no se puede poner un precio muy elevado a los que ya están el mercado, y se debe saber llegar al cliente con publicidad, y demostraciones para poder crear fidelidad entre ellos y ser buenos en el mercado.

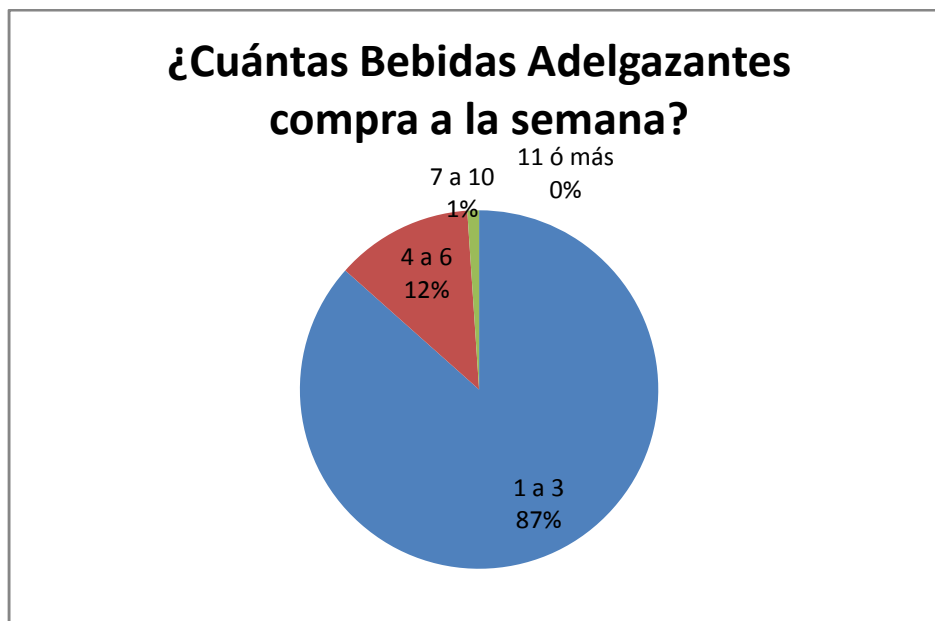
LUGAR

	Supermaxi	Tienda de Barrio	Tía	Santa María	Mi Comisariato	Megamaxi	Otros
FRECUENCIA	206	151	2	5	6	10	0
PORCENTAJE	54.21	39.74	0.53	1.32	1.58	2.63	0.00



Conclusión: Los lugares más concurridos para la compra de éstas bebidas resultan ser las Tiendas de Barrio por su cercanía, que puede ser un posible intermediario para la empresa, además del Supermaxi, que acude toda la familia y también es un lugar al que acuden muchas personas al día.

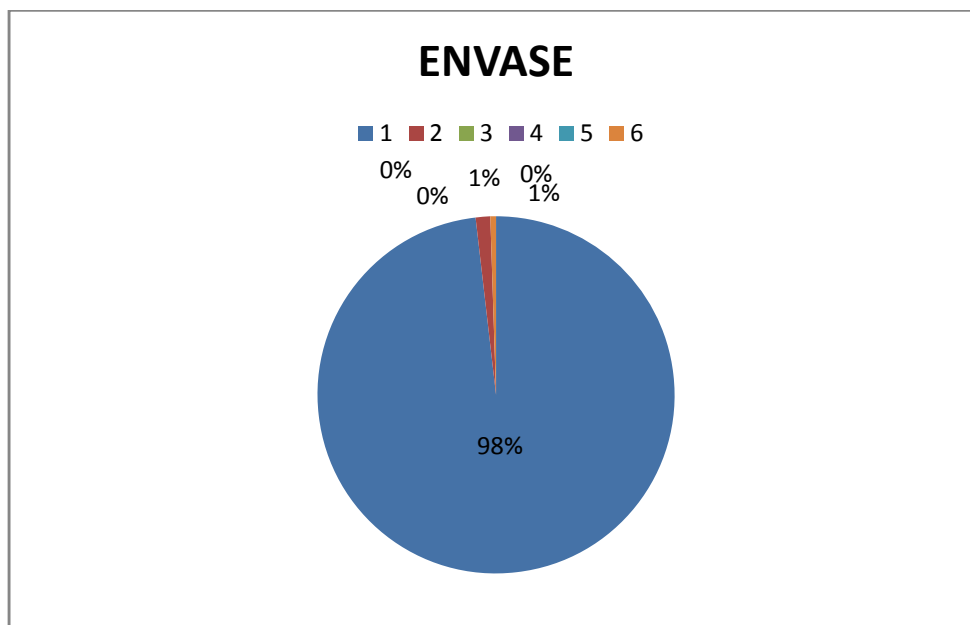
	1 a 3	4 a 6	7 a 10	11 ó más
FRECUENCIA	329	47	4	0
PORCENTAJE	86.58	12.37	1.05	0



Conclusión: De la muestra que se encuestó representa un 87% las personas que compran de 1 a 3 bebidas Adelgazantes a la semana, y de 4 a 6 un 12%, puede ser porque acuden a comprar los fines de semana que es dónde más tiempo tienen para poder hacerlo.

ENVASE

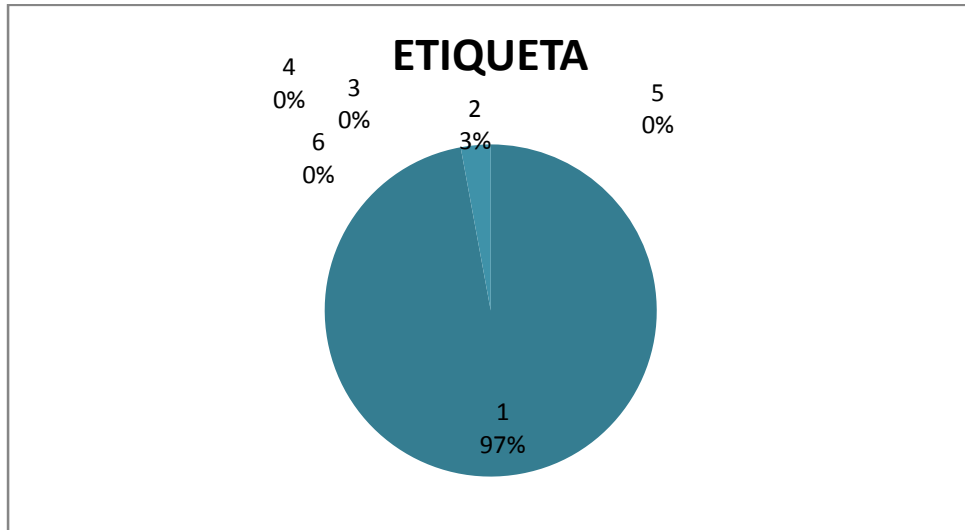
	1	2	3	4	5	6
FRECUENCIA	373	5	0	0	0	2
PORCENTAJE	98.16	1.32	0.00	0.00	0.00	0.53



Conclusión.- El envase se encuentra entre un 1 y 2 que representa un 98% y 1.32%, lo que quiere decir que para la mayoría de las personas encuestadas lo que menos importa o a lo que no le prestan mucha atención es al envase de la bebida.

ETIQUETA

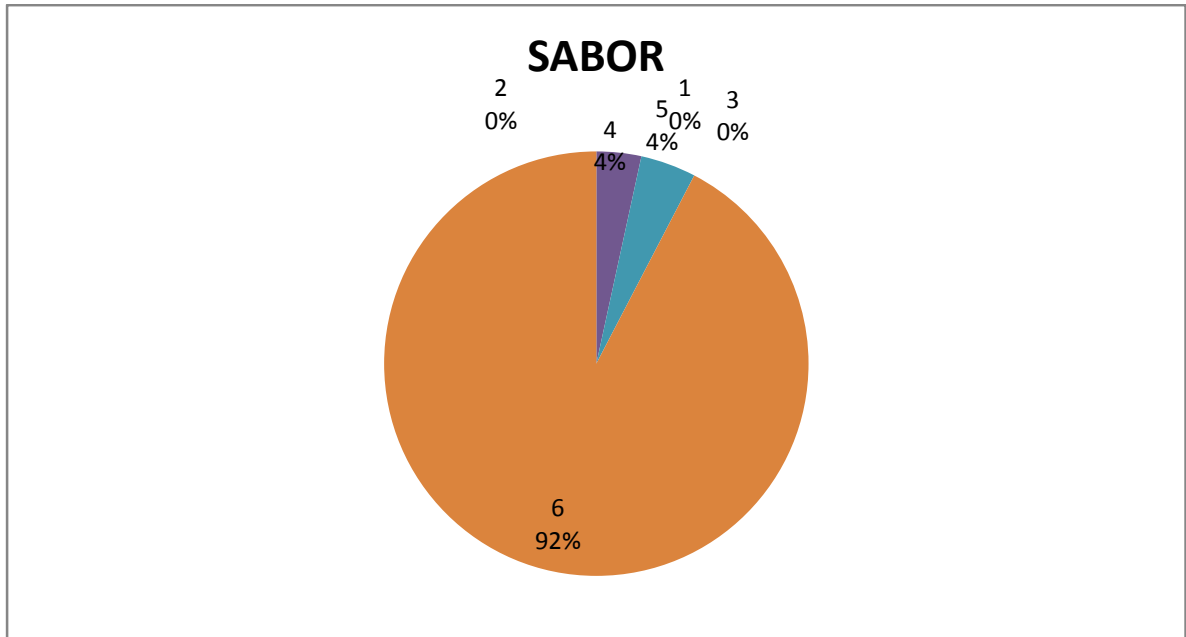
FRECUENCIA	369	11	0	0	0	0
PORCENTAJE	97.11	2.89	0.00	0.00	0.00	0.00



Conclusión.- De igual manera para un 97% y 3% la etiqueta no resulta ser tan interesante para ellos, solo es una manera de poder reconocer el nombre y la marca de la bebida Adelgazante que van a consumir.

SABOR

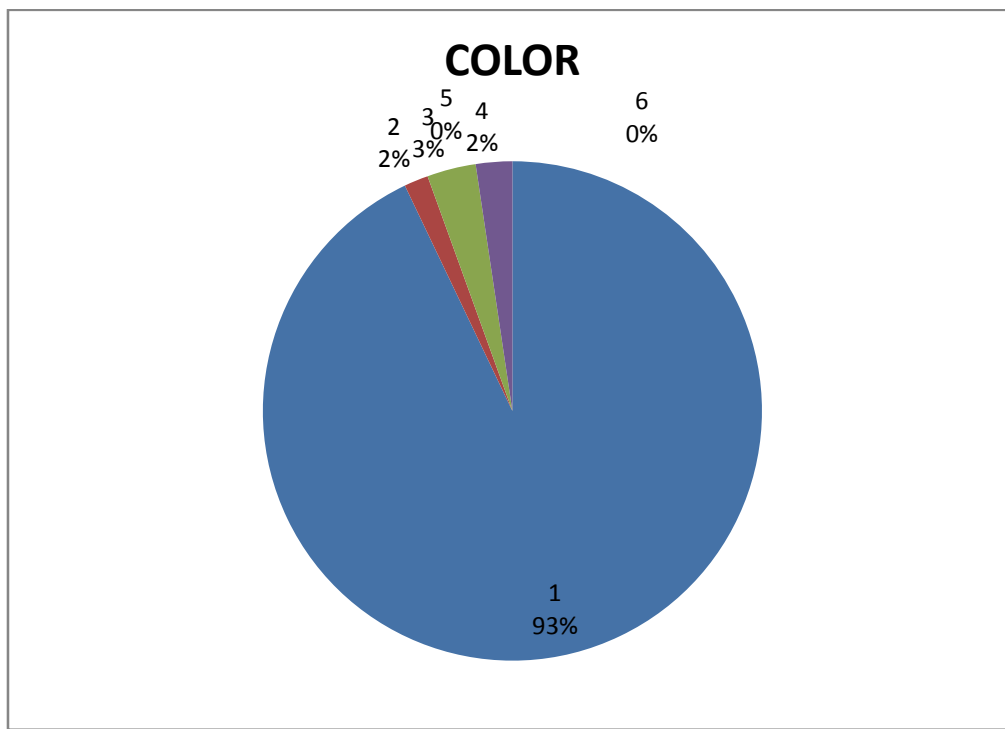
FRECUENCIA	0	0	0	13	16	351
POCENTAJE	0	0	0	3.42	4.21	92.37



Conclusión.- El sabor se encuentra entre un 92% y 4%, lo que significa que está entre lo más importante para poder comprar una bebida Adelgazante, y para volver a hacerlo su sabor tiene que ser realmente agradable.

COLOR

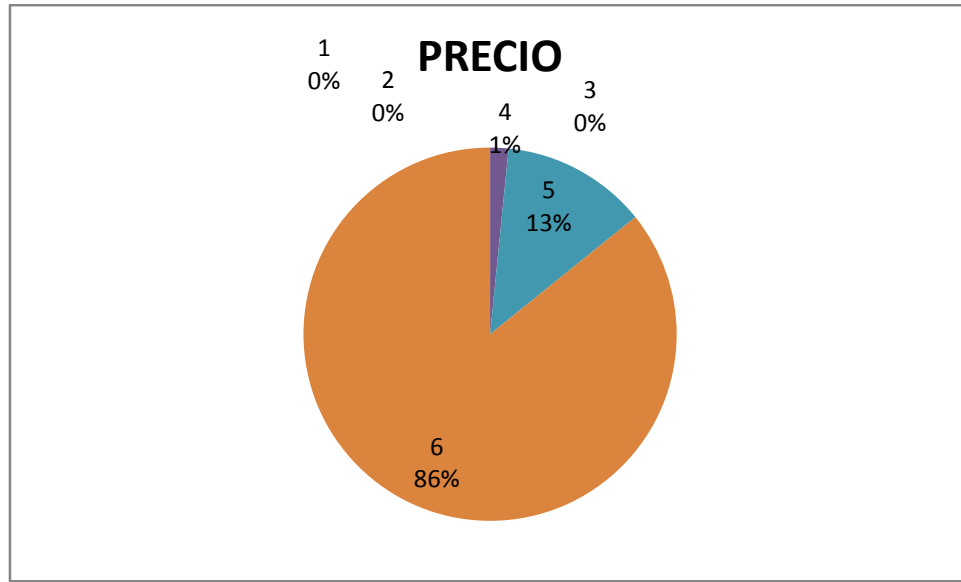
FRECUENCIA	353	6	12	9	0	0
PORCENTAJE	92.89	1.58	3.16	2.37	0	0



Conclusión.- Tiene un equivalente a 93%, lo que quiere decir que no es un factor significativo para las personas es decir, pero no debe tener la bebida un color escandaloso, tampoco un color que no sea llamativo para las personas, entonces es una variable que se la debe tomar en cuenta así como el sabor.

PRECIO

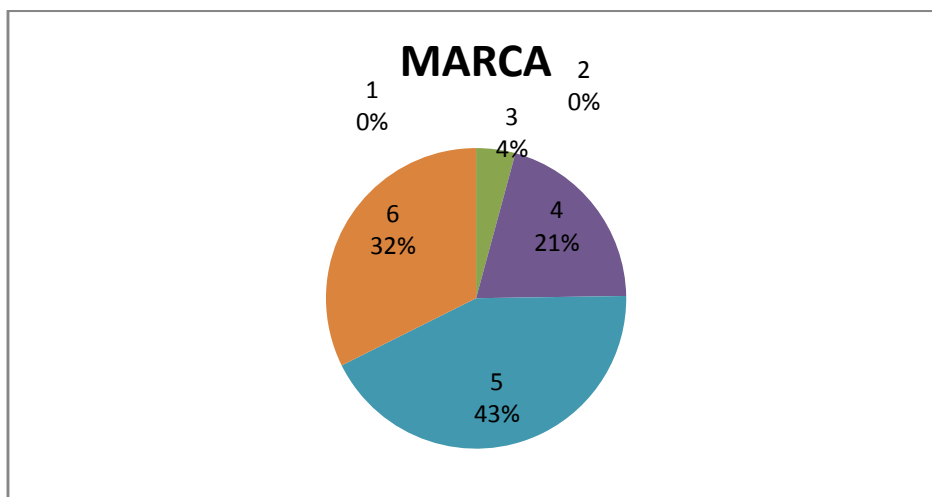
FRECUENCIA	0	0	0	6	48	326
PORCENTAJE	0	0	0	1.58	12.63	85.79



Conclusión.- El precio es la decisión de compra de las personas y está entre un 86% y 13%, lo que significa que depende mucho de su precio para saber si compran algo o no, y de si vale la pena pagar por el producto que están adquiriendo.

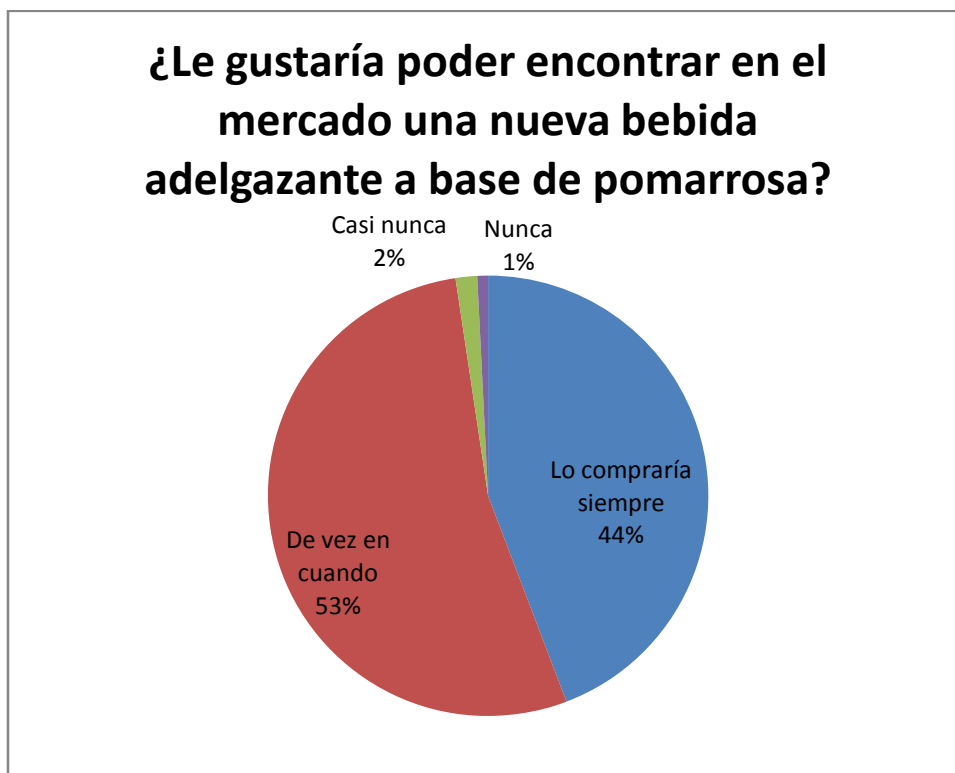
MARCA

FRECUENCIA			16	78	163	123
PORCENTAJE			4.21	20.53	42.89	32.37



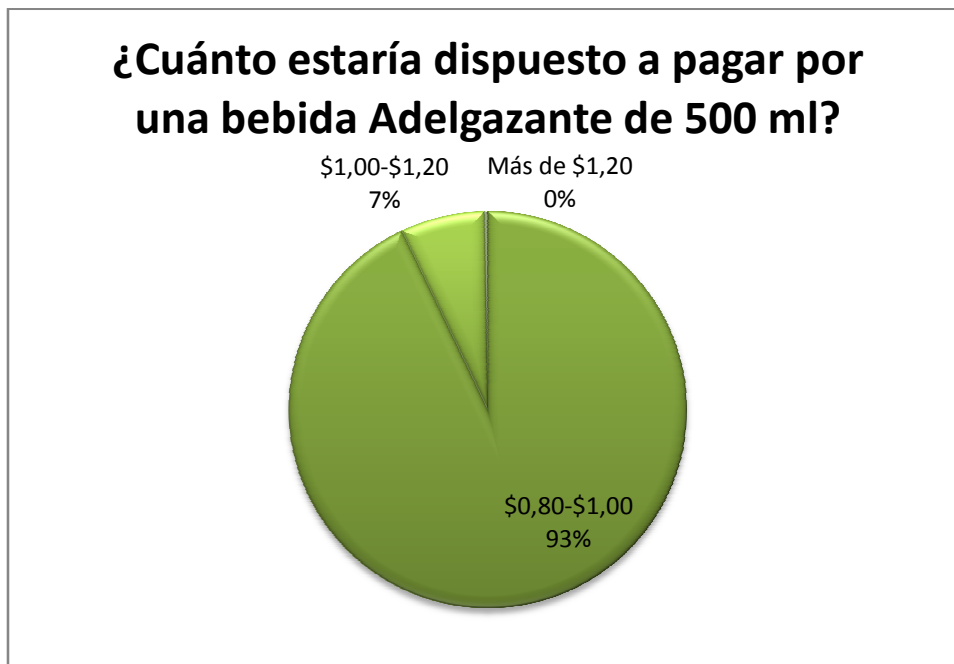
Conclusión.- La marca está entre un 42% y 33%, que pueden ser Adelgázate y el Diet-Snapple, las bebidas que más se consumen porque resultan ser conocidas para los consumidores, las otras bebidas tal-vez sean buenas, pero no son muy nombradas, por eso se debe tener una buena estrategia de marketing con la bebida Adelgazante de pomarrosa.

¿Le gustaría poder encontrar en el mercado una nueva bebida adelgazante a base de pomarroza?				
	Lo compraría siempre	De vez en cuando	Casi nunca	Nunca
FRECUENCIA	168	203	6	3
PORCENTAJE	44,21	53,42	1,58	0,79



Conclusión.- El 44% contestó que si le gustaría poder encontrar una nueva bebida Adelgazante y lo compraría siempre, y un 53% de vez en cuando, esto puede ser porque no conocían exactamente a la fruta, ni la presentación de cómo sería la bebida, pero si lo comprarían para conocer su sabor y sus posibles beneficios.

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una bebida Adelgazante de 500ml?			
	\$0,80-\$1,00	\$1,00-\$1,20	Más de \$1,20
FRECUENCIA	353	26	1
PORCENTAJE	92,89	6,84	0,26



Conclusión.- Un 93% estaría dispuesto a pagar entre \$0,80-\$1,00, porque son los precios en donde se encuentran las otras bebidas, a menos de que contenga un valor agregado que le haga diferente a las demás bebidas está entre \$1,00-\$1,20.

Para poder entrar en el mercado con un producto nuevo es importante, saber llegar al cliente, con nuevas estrategias, publicidad, tener un producto llamativo, bonito, diferente, son aspectos importantes, que permiten hacer crecer a las empresas.

ANEXO 3

3.1 ¿Quién puede solicitar el Registro Sanitario?

El Registro Sanitario podrá ser solicitado por el fabricante del producto, representante legal o por el distribuidor que se designe, cuando se trate de persona jurídica; el propietario del producto cuando se trate de persona natural, o el respectivo apoderado. El Registro Sanitario saldrá a nombre del fabricante o propietario del producto, salvo disposición expresa de los mismos.

Requisitos

Los productos importados deberán cumplir con:

- a. Las normas técnico-sanitarias expedidas por el Ministerio de Salud;
- b. Las normas oficiales ecuatorianas; o,
- c. En su defecto con las normas del Códex Alimentarias, Farmacopeas; y,
- d. Códigos normativos internacionalmente aprobados, según el caso.

Requisitos:

Para la entrega de documentos a fin de realizar la patente necesaria para el manejo de la empresa se requiere de varios documentos necesarios los cuales de detalla a continuación:

3.2 Para Obtener la Patente Municipal

Personas Jurídicas

- Formulario de solicitud y declaración de patente.
- Formulario de patente municipal.
- Certificado de no adeudar al Municipio.
- Copias de CI, nombramiento del representante legal y certificado de votación.

- Copia del RUC
- Copia de escritura de constitución.
- Copia de la declaración del impuesto a la renta.
- Copias certificadas de estados financieros.⁵⁵

3.3 Requisitos para Constituir una Compañía⁵⁶

Trámite

Se deben presentar alternativas de nombres para la nueva Compañía, para su aprobación en la Superintendencia de Compañías.

Documentación

Copia de cédula.

Apertura cuenta de Integración de Capital

Documentación

1. Copia de cédulas y papeletas de votación de las personas que constituirán la Compañía.
2. Aprobación del nombre dado por la Superintendencia de Compañías.
3. Solicitud para la apertura de la cuenta de Integración de Capital
4. El valor del depósito

⁵⁵ Consulta: 02-08-2011 - <http://www.otavaloempresarial.com/servicios-de-la-vue/permisos-y-patentes>

3.4 Celebrar la Escritura Pública

Trámite

- Se debe presentar en una Notaría la minuta para constituir la Compañía

Documentación

1. Copia de cédulas y papeletas de votación de las personas que constituirán la Compañía (socios o accionistas)
2. Aprobación del nombre dado por la Superintendencia de Compañías
3. Certificado de apertura de la cuenta de Integración de Capital dada por el banco
4. Minuta para constituir la Compañía
5. Pago derechos Notaría

3.5 Solicitar la aprobación de las Escrituras de Constitución

Trámite

- Las Escrituras de constitución deberán ser aprobadas por la Superintendencia de Compañías

Documentación

1. Tres copias certificadas de las Escrituras de constitución
2. Copia de la cédula del Abogado que suscribe la solicitud
3. Solicitud de aprobación de las Escrituras de constitución de la Compañía.

3.6 Obtener la resolución de aprobación de las Escrituras

Trámite

- La Superintendencia de Compañías nos entregará las Escrituras aprobadas con un extracto y 3 resoluciones de aprobación de la Escritura.

Documentación

- Recibo entregado por la Superintendencia de Compañías al momento de presentar la solicitud.

3.7 Cumplir con las disposiciones de la Resolución

Trámite

1. Publicar el extracto en un periódico de la ciudad de domicilio de la Compañía.
2. Llevar las resoluciones de aprobación a la Notaría donde se celebró la Escritura de constitución para su marginación.
3. Obtener la patente municipal y certificado de inscripción ante la Dirección Financiera.

Documentación

Para obtener la patente y el certificado de existencia legal se deberá **adjuntar:**

1. Copia de las Escrituras de constitución y de la resolución aprobatoria de la Superintendencia de Compañías.
2. Formulario para obtener la patente (se adquiere en el Municipio).
3. Copia de la cédula de ciudadanía de la persona que será representante legal de la Empresa.

3.8 Inscribir las Escrituras en el Registro Mercantil

Trámite

- Una vez cumplidas las disposiciones de la resolución de aprobación de la Superintendencia de Compañías se deberá inscribir las Escrituras en el Registro Mercantil.

Documentación

1. Tres copias de las Escrituras de constitución con la marginación de las resoluciones.
2. Patente municipal.
3. Certificado de inscripción otorgado por el Municipio.
4. Publicación del extracto.
5. Copias de cédula y papeleta de votación de los comparecientes.

3.9 Elaborar nombramientos de la directiva de la Compañía

Trámite

- Una vez inscritas las Escrituras se deberán elaborar los nombramientos de la directiva (Gerente y Presidente)

3.10 Inscribir nombramientos en el Registro Mercantil Trámite

- Los nombramientos deberán ser inscritos en el Registro Mercantil

Documentación

1. Tres copias de cada Nombramiento
2. Copia de las Escrituras de Constitución
3. Copias de cédula y papeleta de votación del Presidente y Gerente

3.11 Obtener el RUC

Trámite

- Reingresadas las Escrituras se entregarán las hojas de datos de la Compañía que permitirán obtener el RUC.

Documentación

1. Formulario 01A con sello de recepción de la Superintendencia de Compañías.
2. Formulario 01B con sello de recepción de la Superintendencia de Compañías
3. Original y copia de los nombramientos Gerente y Presidente inscritos en el Registro Mercantil.
4. Original y copia de la Escritura de constitución debidamente inscrita en el Registro Mercantil.
5. Original y copia de la cédula de identidad y papeleta de votación del Representante Legal.
6. Una copia de la planilla de luz, agua, teléfono, pago del impuesto predial del lugar donde estará domiciliada la Compañía a nombre de la misma o, contrato de arrendamiento. Cualquiera de estos documentos a nombre de la Compañía o del Representante Legal.
7. Si no es posible la entrega de estos documentos, una carta por el propietario del lugar donde ejercerá su actividad la Compañía, indicando que les cede el uso gratuito.
8. Original y copia de las 4 hojas de datos que entrega la Superintendencia de Compañías.
9. Si el trámite lo realiza un tercero deberá adjuntar una carta firmada por el Representante Legal autorizando.

ANEXO 4

4.1 COTIZACIONES

LICUADORA INDUSTRIAL



MANUAL DE OPERACIÓN LICUADORAS INDUSTRIALES

ECOSERV

ATENCIÓN: NO OPERE LA LICUADORA SIN UN 20% DE LIQUIDO

- La licuadora industrial necesita muy poco mantenimiento.
- Observe la siguientes indicaciones:
- Lave el interior del vaso con agua tibia y vinagre blanco antes de iniciar a trabajar (máquina nueva)
- Conecte el equipo a un toma corriente común de 110 voltios.
- Desaloje el líquido, halando el seguro que se encuentra en un lado de la base del vaso.

OPERACION:

Para mejor rendimiento del equipo, coloque un poco de agua y un 20% del producto y encienda la licuadora.

- Agregue poco a poco el resto del producto a ser licuado hasta completar la capacidad, el optimo nivel es hasta el borde superior de las aspás internas laterales del vaso.
- No es aconsejable cargar el producto primero a tope de capacidad ya que esto da más carga al motor y a los elementos de giro, además consume más luz por la fuerza de arranque.

- Después de la jornada de trabajo lave el vaso con agua fría y seque con un paño limpio.
- Dejar producto en el vaso con el tiempo llega a deteriorar los sellos.
- No utilice agua en ebullición en el interior del vaso.
- No introduzca cucharas o elementos de metal en el vaso en operación del equipo, puede causar un accidente y dañar las cuchillas, eje y sellos. Utilice elementos de plástico suave.

Muebles y Enseres

TELÉFONO



NEYCO

CLIENTE: LIZETH ALBAN

FECHA: AGO.09.11

TELEFONO: 3331384

DIRECCION: Eloy Alfaro 100 y Portugal

EMAIL: laban@inextec.com.ec

CIUDAD: Quito

Para Neyco S.A. Importador Directo **Panasonic Latin América** nos es muy grato poner a su consideración la oferta por el sistema solicitado que a continuación detallamos:

TS880 TELEFONO SENCILLO, MANOS LIBRES, IDENTIFICADOR, PANTALLA

TOTAL \$ 82,46

IVA \$ 9,90

TOTAL \$ **92,36**

Validez 7 días

Entrega inmediata

Instalación de acuerdo a materiales y mano de obra

Garantía doce meses contra defectos de fabricación

Consulte plan tres pagos sin intereses

Pago contado, la oferta ya considera 10 % de descuento por pago contado

Camiones

CAMIONETA PARA LA DISTRIBUCION



Quito, 25 de julio del 2011

Srta.

Lizeth Albán

Ciudad.-

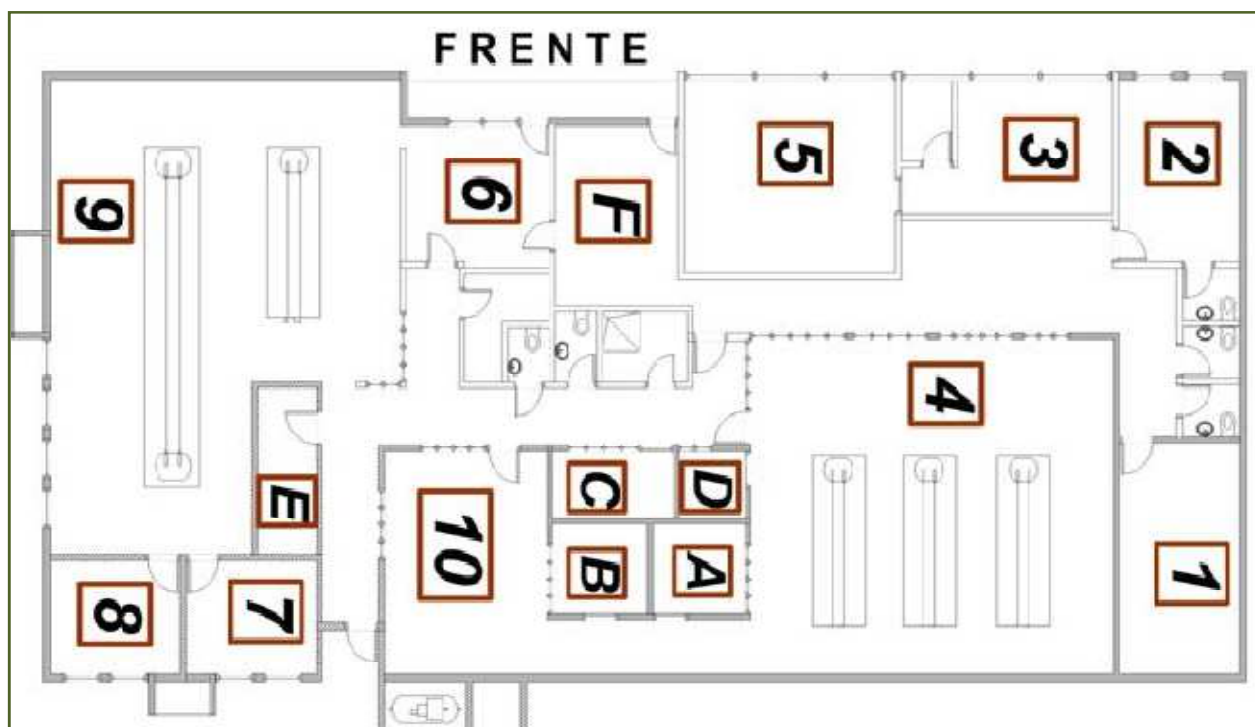
Para su tipo de negocio ofrecemos los siguientes modelos



- CARGO VAN 1100cc CORTA BASICA PVP \$ 11.990,00
- CARGO VAN 1100cc STANDARD 3,56 mt3 PVP \$ 13,700,00
- CARGO VAN 1300cc STANDARD 3,56mt3 PVP \$ 14,900,00
- CARGO VAN 1300cc TECHO ALTO 4,09mt3 PVP \$ 15,500,00
- PICK UP 1100CC CABINA SIMPLE PVP \$ 11.700,00
- PICK UP 1300CC CABINA SIMPLE PVP \$ 12.500,00
- PICK UP DOBLE CABINA 1300cc PVP \$ 15,300,00
- Precios incluidos IVA Disponible descuentos corporativos

ANEXO A

Mapa Arquitectónico



1. Información
2. Llegada de mercadería
3. Recepción de la fruta pomarroza
4. Clasificación de la fruta (A,B,C,D)

En el cuadrante A, se almacenará la pomarroza en buen estado.

En el cuadrante B, se almacenara la pomarrosa en mal estado.

En el cuadrante C y D, se almacenará la pomarrosa que todavía no haya madurado completamente.

5. Extracción de la fruta (F)

Análisis y elaboración de persegantes para el producto final.

6. Oficina para la elaboración de informes de calidad de los insumos que intervienen en el producto.

7. Oficina del jefe de los operarios.

En el cuadrante E, los empleados podrán adecuar su vestimenta para realizar el proceso de transformación de las bebidas adelgazantes.

8. Bodega

9. Elaboración de la bebida, donde se encontrarán las máquinas envasadoras, llenadoras de líquidos, codificadoras, entre otras.

10. Parqueadero.

ANEXO 5

DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES			
DEPRECIACIONES	AÑOS	Porcentaje Total de Depreciación	Tasa de Depreciación
Edificios	20	100%	5,00%
Maquinaria y Equipo	10	100%	10,00%
Muebles y Enseres	10	100%	10,00%
Vehículos	5	100%	20,00%
Equipos de Computación	3	100%	33,33%

MAQUINARIA Y EQUIPOS					DEPRECIACION		
ITEM	CONCEPTO	CANTIDAD	COSTO UNIT.	VALOR	Nº AÑOS	V/ AÑO	VALOR DE DESECHO
1	Llenadora de Líquidos	1	16.000,00	16.000,00	10	1.600,00	8.000,00
2	Balanza	2	220,00	440,00	10	44,00	220,00
3	Máquina Embotelladora	1	17.000,00	17.000,00	10	1.700,00	8.500,00
4	Selladora	1	2.300,00	2.300,00	10	230,00	1.150,00
5	Licuada Industrial	3	435,00	1.305,00	10	130,50	652,50

6	Cocina Industrial	2	700,00	1.400,00	10	140,00	700,00
TOTAL				38.445,00		3.844,50	19.222,50

MUEBLES Y ENSERES, EQUIPO DE COMPUTACIÓN					DEPRECIACION		
ITEM	CONCEPTO	CANTIDAD	COSTO UNIT.	VALOR	Nº AÑOS	V/ AÑO	VALOR DE DESECHO
1	COMPUTADORA	3	800,00	2.400,00	3	800,00	-
2	LAPTOP	2	1.000,00	2.000,00	3	666,67	-
3	IMPRESORA	1	210,00	210,00	3	70,00	-
4	ESCRITORIO	3	160,00	480,00	10	48,00	240,00
5	TELÉFONO	5	70,00	350,00	10	35,00	175,00
6	SILLAS	7	45,00	315,00	10	31,50	157,50
TOTAL				5.755,00		1.651,17	572,50

TRANSPORTE					DEPRECIACION		
ITEM	CONCEPTO	CANTIDAD	COSTO UNIT.	VALOR	Nº AÑOS	V/ AÑO	VALOR DE DESECHO
1	CAMIONETA	1	11.990,00	11.990,00	5,00	2.398,00	-
2	VEHICULO	1	0,00	0,00	5,00	0,00	-
3	MOTO	1	1.500,00	1.500,00	5,00	300,00	-
TOTAL				13.490,00		2.698,00	

GASTOS AMORTIZABLES	
INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO MERCANTIL	62,00
GASTOS LEGALES	500,00
PERMISOS DE PATENTE	150,00
REGISTRO DE LA MARCA	120,00
REGISTRO SANITARIO	25,00
RUC	-
PUBLICACION EXTRACTO	40,00
GASTOS GENERALES	40,00
NOTARIA	15,00
TOTAL DE LOS GASTOS DE CONSTITUCION	952,00

GASTOS PREOPERACIONALES	
ADECUACIÓN E INSTALACIONES	
DESCRIPCION	TOTAL
MANO DE OBRA	30,00
MATERIALES	1200,00
COSTO SERVICIO ADECUACION	2000,00
Total adecuaciones	3230,00

PRECIOS UNITARIOS	
MAQUINARIA Y EQUIPOS	
LLENADORA DE LIQUIDOS	16.000,00
BALANZA	220,00
MAQUINA EMBOTELLADORA	17.000,00
SELLADORA	2.300,00
TANQUE DE GAS	40,00
LICUADORA INDUSTRIAL	435,00
COCINA INDUSTRIAL	700,00
TOTAL	36.695,00
MUEBLES Y ENSERES	
COMPUTADORA	800,00
LAPTOP	1.000,00
IMPRESORA HP MULTIFUNCIONAL	210,00
ESCRITORIO	160,00
TELÉFONO	92,36
SILLAS GIRATORIAS	45,00
TOTAL	2.307,36
TRANSPORTE	
CAMIONETA PARA LA DISTRIBUCIÓN	11.990,00
VEHICULO	0,00
MOTO	1.500,00
TOTAL	13.490,00
UNIFORMES	
GORROS	1,50
MASCARILLAS	1,40
MANDILES	7,00
GUANTES	7,00
EQUIPO DE SEGURIDAD INDUSTRIAL	30,00
TOTAL UNIFORMES	46,90
ACTIVOS INTANGIBLES	

CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA	952,00
INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO MERCANTIL	62,00
GASTOS LEGALES	500,00
PERMISOS DE PATENTE	150,00
REGISTRO DE LA MARCA	120,00
REGISTRO SANITARIO	25,00
RUC	-
PUBLICACION EXTRACTO	40,00
GASTOS GENERALES	40,00
NOTARIA	15,00
TOTAL	952,00
LICENCIAS DE SOFTWARE	
DISEÑO DE LA PÁG. WEB	200,00
SISTEMA DE CONTABILIDAD	420,00
TOTAL LICENCIAS	620,00
CAPITAL DE TRABAJO MENSUAL	
SUELDOS PERSONAL DE LA EMPRESA	4.675,45
ARRIENDO OFICINA	1.400,00
MATERIA PRIMA	2.801,48
TOTAL	6.075,45
GASTOS PREOPERACIONALES	
imagen Corporativa	400,00
TOTAL GASTOS PREOPERACIONALES	400,00
TOTAL PRECIOS UNITARIOS	60.586,71

RESUMEN DE LA INVERSION INICIAL	
Equipos y Maquinaria de Producción	38.445,00
Materiales de Producción	160,69
Vehículos	13.490,00
Equipos de Computación	4.610,00
Muebles y Equipos de Oficina	735,40
Gastos de Constitución	952,00
Adecuación de Planta y Oficina	3.230,00
Total Inversión Inicial	61.623,09

CAPITAL DE TRABAJO	
Capital de Trabajo	28.130,78

Inversiones			
INVERSIÓN AÑO 2013			
(Dólares)			
EQUIPOS Y MAQUINARIA DE PRODUCCIÓN			
Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Balanza	1	200,00	200,00
Licadora Industrial	1	435,00	435,00
Total Equipo y Maquinaria		635,00	635,00

Inversiones			
INVERSIÓN AÑO 2014			
(Dólares)			
Muebles de Oficina			
Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Escritorio	1	185,00	185,00
Lámpara	1	35,00	35,00
Total Muebles de Oficina		220,00	220,00

Inversiones			
INVERSIÓN AÑO 2015			
(Dólares)			
EQUIPOS Y MAQUINARIA DE PRODUCCIÓN			
Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Cocina Industrial	1	830,00	830,00
Licadora Industrial	1	490,00	490,00
Total Equipos y Maquinaria de Producción		1320,00	1320,00
EQUIPOS Y MUEBLES DE ENSERES			
Computadora	1	835,00	835,00
Escritorios	1	185,00	185,00
Total Equipos y Muebles de Enseres		1020,00	1020,00
TOTAL A+B		2340,00	2340,00

Inversiones			
INVERSIÓN AÑO 2016			
(Dólares)			
EQUIPO DE COMPUTACION			
Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Regulador de Voltaje	1	40,00	40,00
Impresora	1	250,00	250,00
Total Equipo de Computación		290,00	290,00

SERVICIOS BASICOS							
GASTO	PRECIO UNITARIO	MESES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INTERNET	90,00	12	1080,00	1080,00	1145,77	1180,15	1215,55
AGUA POTABLE	60,00	12	720,00	720,00	763,85	786,76	810,37
ENERGIA ELECTRICA	200,00	12	2400,00	2400,00	2546,16	2622,54	2701,22
TELÉFONO	150,00	12	1800,00	1800,00	1909,62	1966,91	2025,92
COMBUSTIBLE	200,00	12	2400,00	2400,00	2546,16	2622,54	2701,22
TOTAL	700,00		8400,00	8400,00	8911,56	9178,91	9454,27

SUMINISTROS DE LIMPIEZA									
CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	COMPRAS REQUERIDAS AL AÑO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Papel Higiénico (12 unidades)	6	5,00	30,00	5	150,00	154,50	159,14	163,91	168,83
Desinfectante (galón)	7	2,50	17,50	2	35,00	36,05	37,13	38,25	39,39
Escobas	3	1,50	4,50	4	18,00	18,54	19,10	19,67	20,26
Basureros	4	3,00	12,00	3	36,00	37,08	38,19	39,34	40,52
Trapeadores	5	1,80	9,00	4	36,00	37,08	38,19	39,34	40,52
Ambientales	4	2,50	10,00	6	60,00	61,80	63,65	65,56	67,53
Fundas Plásticas para basura (10 UNIDADES)	6	0,70	4,20	4	16,80	17,30	17,82	18,36	18,91
Recogedor de basura	2	2,00	4,00	3	12,00	12,36	12,73	13,11	13,51
Lava vajillas	6	1,80	10,80	6	64,80	66,74	68,75	70,81	72,93
Guantes	3	1,45	4,35	3	13,05	13,44	13,84	14,26	14,69
Esponja para lavar la vajilla	2	0,42	0,84	6	5,04	5,19	5,35	5,51	5,67
Jabón Líquido (para manosde galón)	3	2,20	6,60	5	33,00	33,99	35,01	36,06	37,14

TOTAL	51	24,87	113,79		479,69	494,08	508,90	524,17	539,90
--------------	-----------	--------------	---------------	--	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------

SUMINISTROS DE OFICINA									
CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	COMPRAS REQUERIDAS AL AÑO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Esferos (cajas de 12 unidades)	3	4,00	12,00	4	48,00	49,44	50,92	52,45	54,02
Libretas	4	5,00	20,00	3	60,00	61,80	63,65	65,56	67,53
Grapadoras	4	6,50	26,00	2	52,00	53,56	55,17	56,82	58,53
Perforadoras	5	8,00	40,00	2	80,00	82,40	84,87	87,42	90,04
Hojas Papel Bond (resmas) A4	4	5,60	22,40	5	112,00	115,36	118,82	122,39	126,06
Papelera	3	8,00	24,00	3	72,00	74,16	76,38	78,68	81,04
Archivadores	8	3,25	26,00	4	104,00	107,12	110,33	113,64	117,05
Tintas	2	120,00	240,00	3	720,00	741,60	763,85	786,76	810,37
Otros		50,00	50,00	3	150,00	154,50	159,14	163,91	168,83
TOTAL	33	210,35	460,40		1398,00	1439,94	1483,14	1527,63	1573,46

UNIFORMES (DETALLE)	VALOR	PERSONAL	FRECUENCIA AL AÑO	CANTIDAD ANUAL	TOTAL ANUAL
GORROS	1,50	2,00	4	8	12,00
MASCARILLAS	1,40	2,00	20	40	56,00
MANDILES	7,00	2,00	2	4	28,00
GUANTES QUIRÚRGICOS(CAJA)	7,00	2,00	4	8	56,00
EQUIPO DE SEGURIDAD INDUSTRIAL	30,00	2,00	2	4	120,00
TOTALES	46,90			64	272,00

GASTOS ANUALES					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos administrativos	\$ 66.655,05	\$ 72.755,24	\$ 81.661,23	\$ 86.136,87	\$ 86.513,17
Gastos nómina del personal	\$ 56.105,36	\$ 61.786,21	\$ 70.537,63	\$ 72.566,16	\$ 74.655,54
Gastos servicios básicos	\$ 8.400,00	\$ 8.400,00	\$ 8.911,56	\$ 9.178,91	\$ 9.454,27
Gastos suministros de limpieza	\$ 479,69	\$ 494,08	\$ 508,90	\$ 524,17	\$ 539,90
Gastos suministros de oficina	\$ 1.398,00	\$ 1.439,94	\$ 1.483,14	\$ 1.527,63	\$ 1.573,46
Gastos uniformes	\$ 272,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Gasto en Adquisición de nuevos Equipos		\$ 635,00	\$ 220,00	\$ 2.340,00	\$ 290,00
Gastos de publicidad	\$ 4.634,60	\$ 7.535,00	\$ 7.535,00	\$ 7.535,00	\$ 10.255,00
Gastos depreciación	\$ 8.193,67	\$ 8.193,67	\$ 8.193,67	\$ 8.193,67	\$ 8.193,67
Gastos de amortización	\$ 394,40	\$ 394,40	\$ 394,40	\$ 394,40	\$ 394,40

GASTO MANTENIMIENTO Y REPARACIÓN DE LOS ACTIVOS DE LA EMPRESA			
DETALLE	VALOR	PORCENTAJE DE MANTENIMIENTO	VALOR TOTAL ANUAL
MAQUINARIA Y EQUIPO	38.445,00	0,10	3.844,50
EQUIPO DE OFICINA	5.755,00	0,10	575,50
VEHICULOS	13.490,00	0,10	1.349,00
TOTAL	57.690,00	0,30	5.769,00

ROL DE PAGOS									
NÓMIMA 2012									
CARGO	SALARIO UNIFICADO	DECIMO TERCER SUELDO	DECIMO CUARTO SUELDO	APORTE DEL PERSONAL 9.35%	APORTE PATRONAL 12,15%	FONDOS DE RESERVA	VACACIONES	COSTO EMPRESA MENSUAL TOTAL	COSTO EMPRESA ANUAL TOTAL
GERENTE GENERAL	700,00	58,33	24,33	65,45	85,05	0,00	0,00	802,27	9.627,20
GERENTE COMERCIAL	500,00	41,67	24,33	46,75	60,75	0,00	0,00	580,00	6.960,00
CONTADORA	400,00	33,33	24,33	37,40	48,60	0,00	0,00	468,87	5.626,40
VENDEDOR 1	500,00	41,67	24,33	46,75	60,75	0,00	0,00	580,00	6.960,00
VENDEDOR 2	500,00	41,67	24,33	46,75	60,75	0,00	0,00	580,00	6.960,00
SECRETARIA	310,00	25,83	24,33	28,99	37,67	0,00	0,00	368,85	4.426,16
TOTAL	2.910,00	242,50	146,00	272,09	353,57	0,00	0,00	3.379,98	40.559,76

ROL DE PAGOS									
NÓMIMA 2013									
CARGO	SALARIO UNIFICADO	DECIMO TERCER SUELDO	DECIMO CUARTO SUELDO	APORTE DEL PERSONAL 9.35%	APORTE PATRONAL 12,15%	FONDOS DE RESERVA	VACACIONES	COSTO EMPRESA MENSUAL TOTAL	COSTO EMPRESA ANUAL TOTAL
GERENTE GENERAL	721,00	60,08	24,33	67,41	87,60	60,08	30,04	915,73	10.988,76
GERENTE COMERCIAL	515,00	42,92	24,33	48,15	62,57	42,92	21,46	596,67	7.160,04
CONTADORA	412,00	34,33	24,33	38,52	50,06	34,33	17,17	482,20	5.786,43
VENDEDOR 1	515,00	42,92	24,33	48,15	57,42	42,92	21,46	655,90	7.870,74
VENDEDOR 2	515,00	42,92	24,33	48,15	57,42	42,92	21,46	655,90	7.870,74
SECRETARIA	319,30	26,61	24,33	29,85	35,60	26,61	13,30	415,90	4.990,82
TOTAL	2.997,30	249,78	146,00	280,25	350,68	249,78	124,89	3.722,29	44.667,53

ROL DE PAGOS									
NÓMIMA 2014									
CARGO	SALARIO UNIFICADO	DECIMO TERCER SUELDO	DECIMO CUARTO SUELDO	APORTE DEL PERSONAL 9.35%	APORTE PATRONAL 12,15%	FONDOS DE RESERVA	VACACIONES	COSTO EMPRESA MENSUAL TOTAL	COSTO EMPRESA ANUAL TOTAL
GERENTE GENERAL	742,63	61,89	24,33	69,44	90,23	61,89	30,94	942,47	11.309,66
GERENTE COMERCIAL	530,45	44,20	24,33	49,60	64,45	44,20	22,10	613,84	7.366,08
CONTADORA	424,36	35,36	24,33	39,68	51,56	35,36	17,68	495,94	5.951,26
VENDEDOR 1	530,45	44,20	24,33	49,60	64,45	44,20	22,10	680,15	8.161,76
VENDEDOR 2	530,45	44,20	24,33	49,60	64,45	44,20	22,10	680,15	8.161,76
SECRETARIA	328,88	27,41	24,33	30,75	39,96	27,41	13,70	430,94	5.171,25
TOTAL	3.087,22	257,27	146,00	288,65	375,10	257,27	128,63	3.843,48	46.121,77

ROL DE PAGOS									
NÓMINA 2015									
CARGO	SALARIO UNIFICADO	DECIMO TERCER SUELDO	DECIMO CUARTO SUELDO	APORTE DEL PERSONAL 9.35%	APORTE PATRONAL 12,15%	FONDOS DE RESERVA	VACACIONES	COSTO EMPRESA MENSUAL TOTAL	COSTO EMPRESA ANUAL TOTAL
GERENTE GENERAL	764,91	63,74	24,33	71,52	92,94	63,74	31,87	970,02	11.640,19
GERENTE COMERCIAL	546,36	45,53	24,33	51,08	66,38	45,53	22,77	631,53	7.578,30
CONTADORA	437,09	36,42	24,33	40,87	53,11	36,42	18,21	510,09	6.121,04
VENDEDOR 1	546,36	45,53	24,33	51,08	66,38	45,53	22,77	699,82	8.397,85
VENDEDOR 2	546,36	45,53	24,33	51,08	66,38	45,53	22,77	699,82	8.397,85
SECRETARIA	338,75	28,23	24,33	31,67	41,16	28,23	14,11	443,14	5.317,63
TOTAL	3.179,84	264,99	146,00	297,31	386,35	264,99	132,49	3.954,40	47.452,86

ROL DE PAGOS									
NÓMINA 2016									
CARGO	SALARIO UNIFICADO	DECIMO TERCER SUELDO	DECIMO CUARTO SUELDO	APORTE DEL PERSONAL 9.35%	APORTE PATRONAL 12,15%	FONDOS DE RESERVA	VACACIONES	COSTO EMPRESA MENSUAL TOTAL	COSTO EMPRESA ANUAL TOTAL
GERENTE GENERAL	787,86	65,65	24,33	73,66	95,72	65,65	32,83	998,39	11.980,63
GERENTE COMERCIAL	562,75	46,90	24,33	52,62	68,37	46,90	23,45	649,74	7.796,89
CONTADORA	450,20	37,52	24,33	42,09	54,70	37,52	18,76	524,66	6.295,91
VENDEDOR 1	562,75	46,90	24,33	52,62	68,37	46,90	23,45	720,09	8.641,02
VENDEDOR 2	562,75	46,90	24,33	52,62	68,37	46,90	23,45	720,09	8.641,02
SECRETARIA	348,91	29,08	24,33	32,62	42,39	29,08	14,54	455,70	5.468,40
TOTAL	3.275,23	272,94	146,00	306,23	397,94	272,94	136,47	4.068,66	48.823,88

NOMINA PERSONAL OPERATIVO 2012										
ITEM	CONCEPTO	SALARIO UNIFICADO	DECIMO TERCER SUELDO	DECIMO CUARTO SUELDO	APORTE DEL PERSONAL 9,35%	APORTE PATRONAL 12,15%	FONDOS DE RESERVA	VACACIONES	COSTO EMPRESA MENSUAL TOTAL	COSTO EMPRESA TOTAL ANUAL
1	Operarios	350,00	29,17	24,33	32,73	42,53	0,00	0,00	413,30	4.959,60
3	Operarios	350,00	29,17	24,33	32,73	42,53	0,00	0,00	413,30	4.959,60
6	Supervisor Control de Calidad	400,00	33,33	24,33	37,40	48,60	0,00	0,00	468,87	5.626,40
	TOTAL	1.100,00	91,67	73,00	102,85	133,65	0,00	0,00	1.295,47	15.545,60

NOMINA PERSONAL OPERATIVO 2013										
ITEM	CONCEPTO	SALARIO UNIFICADO	DECIMO TERCER SUELDO	DECIMO CUARTO SUELDO	APORTE DEL PERSONAL 9,35%	APORTE PATRONAL 12,15%	FONDOS DE RESERVA	VACACIONES	COSTO EMPRESA MENSUAL TOTAL	COSTO EMPRESA TOTAL ANUAL
1	Operarios	360,50	30,04	24,33	33,71	43,80	30,04	15,02	455,01	5.460,13
3	Operarios	360,50	30,04	24,33	33,71	43,80	30,04	15,02	455,01	5.460,13
6	Supervisor Control de Calidad	412,00	34,33	24,33	38,52	50,06	34,33	17,17	516,54	6.198,43
	TOTAL	1.133,00	94,42	73,00	105,94	137,66	94,42	47,21	1.426,56	17.118,69

NOMINA PERSONAL OPERATIVO 2014										
ITEM	CONCEPTO	SALARIO UNIFICADO	DECIMO TERCER SUELDO	DECIMO CUARTO SUELDO	APORTE DEL PERSONAL 9,35%	APORTE PATRONAL 12,15%	FONDOS DE RESERVA	VACACIONES	COSTO EMPRESA MENSUAL TOTAL	COSTO EMPRESA TOTAL ANUAL
1	Operarios	371,32	30,94	24,33	34,72	45,11	30,94	15,47	483,40	5.800,83
2	Operarios	371,32	30,94	24,33	34,72	45,11	30,94	15,47	483,40	5.800,83
5	Distribuidor	400,00	33,33	24,33	37,40	48,60	33,33	16,67	518,87	6.226,40
6	Supervisor Control de Calidad	424,36	35,36	24,33	39,68	51,56	35,36	17,68	548,98	6.587,80
	TOTAL	1.566,99	130,58	97,33	146,51	190,39	130,58	65,29	2.034,66	24.415,86

NOMINA PERSONAL OPERATIVO 2015										
ITEM	CONCEPTO	SALARIO UNIFICADO	DECIMO TERCER SUELDO	DECIMO CUARTO SUELDO	APORTE DEL PERSONAL 9,35%	APORTE PATRONAL 12,15%	FONDOS DE RESERVA	VACACIONES	COSTO EMPRESA MENSUAL TOTAL	COSTO EMPRESA TOTAL ANUAL
1	Operarios	382,45	31,87	24,33	35,76	46,47	31,87	15,94	497,17	5.966,09
2	Operarios	382,45	31,87	24,33	35,76	46,47	31,87	15,94	497,17	5.966,09
4	Distribuidor	412,00	34,33	24,33	38,52	50,06	34,33	17,17	533,70	6.404,43
6	Supervisor Control de Calidad	437,09	36,42	24,33	40,87	53,11	36,42	18,21	564,72	6.776,68
	TOTAL	1.614,00	134,50	97,33	150,91	196,10	134,50	67,25	2.092,77	25.113,30

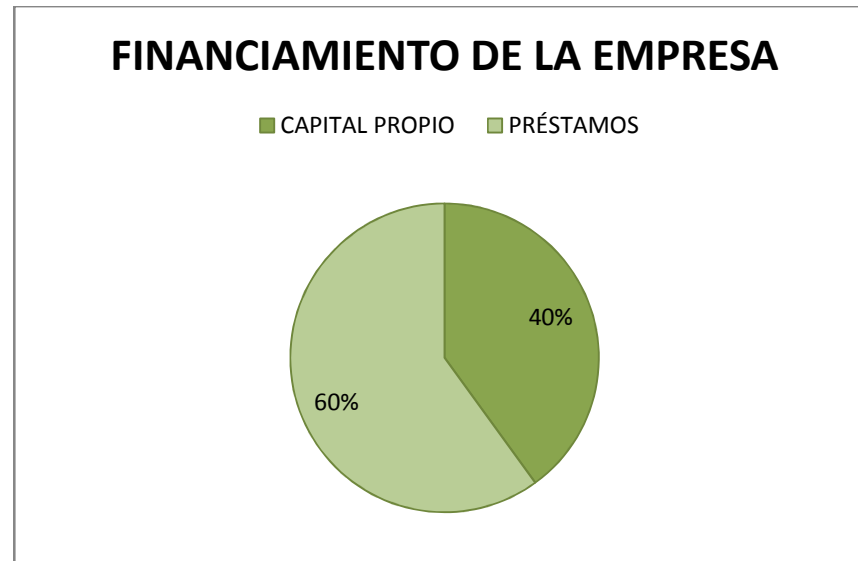
NOMINA PERSONAL OPERATIVO 2016										
ITEM	CONCEPTO	REMUNERACION BASICA MENSUAL	DECIMO TERCER SUELDO	DECIMO CUARTO SUELDO	APORTE DEL PERSONAL 9,35%	APORTE PATRONAL 12,15%	FONDOS DE RESERVA	VACACIONES	COSTO EMPRESA MENSUAL TOTAL	COSTO EMPRESA TOTAL ANUAL
1	Operarios	393,93	32,83	24,33	36,83	47,86	32,83	16,41	511,36	6.136,32
2	Operarios	393,93	32,83	24,33	36,83	47,86	32,83	16,41	511,36	6.136,32
4	Distribuidor	424,36	35,36	24,33	39,68	51,56	35,36	17,68	548,98	6.587,80
6	Supervisor Control de Calidad	450,20	37,52	24,33	42,09	54,70	37,52	18,76	580,93	6.971,22
	TOTAL	1.662,42	138,53	97,33	155,44	201,98	138,53	69,27	2.152,64	25.831,66

CAPITAL DE TRABAJO	
TRES MESES	
DETALLE	VALOR
MATERIA PRIMA	2.801,48
PERSONAL DE LA EMPRESA	4.675,45
ARRIENDO	1.400,00
INTERNET	90,00
SERVICIOS BÁSICOS	410,00
Total Capital de Trabajo	9.376,93
Número de meses	3
TOTAL	28.130,78

COSTO UNITARIO DE PRODUCCIÓN	
DESCRIPCIÓN	VALOR
Pomarrosa	0,03
Persevantes	0,04
Envases	0,06
Etiquetas	0,01
Cartones para empacar	0,04
Cinta embalaje	0,02
Combustible (gas)	0,02
Costos Indirectos	0,04
TOTAL	0,26

MATERIA PRIMA DIRECTA MENSUAL DE LAS BEBIDAS ADELGAZANTES						
ITEM	CONCEPTO	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO	VALOR	VALOR ANUAL
1	Pomarrosa	QUINTAL	120	2,00	240,00	2.880,00
2	Preservantes	LITRO	1.713	0,80	1.370,40	16.444,80
3	Envases	UNIDAD	11.500	0,08	920,00	11.040,00
4	Etiquetas	UNIDAD	11.500	0,02	230,00	2.760,00
5	Cartones para empacar	DOCENA	952	0,04	38,08	456,96
6	Cinta embalaje	UNIDAD	20	0,15	3,00	36,00
	TOTAL			3,09	2.801,48	33.617,76

FINANCIAMIENTO DE LA INVERSIÓN		
FUENTE	VALOR	%
CAPITAL PROPIO	35.901,55	40%
PRÉSTAMOS	53.852,32	60%
TOTAL INVERSIÓN	89.753,87	100%



PROYECTO CON APALANCAMIENTO

ESTRUCTURA DE CAPITAL

(Dólares)

FINANCIAMIENTO DE LA EMPRESA		
FUENTE	PORCENTAJE	VALOR
APOORTE DE LOS SOCIOS	40%	35901,55
DEUDA (PRÉSTAMO)	60%	53852,32
TOTAL	100%	89.753,87

APOORTE DE LOS SOCIOS	
SOCIO 1	17950,77
SOCIO 2	17950,77
TOTAL	35901,55

PROYECTO sin APALANCAMIENTO

ESTRUCTURA DE CAPITAL

(Dólares)

FINANCIAMIENTO DE LA EMPRESA		
FUENTE	PORCENTAJE	VALOR
APOORTE DE LOS SOCIOS	100%	89753,87
DEUDA (PRÉSTAMO)	0%	-
TOTAL	100%	89.753,87

APOORTE DE LOS SOCIOS	
SOCIO 1	44876,94
SOCIO 2	44876,94
TOTAL	89753,87

TABLA DE AMORTIZACIÓN					
MONTO	53852,32	PORCENTAJE A FINANCIAR	60%		
PLAZO (AÑOS)	5	DURANTE 60 MESES			
FRECUENCIA DE PAGO	12	Mensual			
TAE	10,50%				
PERIODO	SALDO INICIAL	CUOTA	INTERÉS	PAGO CAPITAL	SALDO FINAL
1	53.852,32	1.157,50	471,21	686,29	53.166,03
2	53.166,03	1.157,50	465,20	692,29	52.473,74
3	52.473,74	1.157,50	459,15	698,35	51.775,39
4	51.775,39	1.157,50	453,03	704,46	51.070,93
5	51.070,93	1.157,50	446,87	710,63	50.360,30
6	50.360,30	1.157,50	440,65	716,84	49.643,46
7	49.643,46	1.157,50	434,38	723,12	48.920,34
8	48.920,34	1.157,50	428,05	729,44	48.190,90
9	48.190,90	1.157,50	421,67	735,83	47.455,07
10	47.455,07	1.157,50	415,23	742,26	46.712,81
11	46.712,81	1.157,50	408,74	748,76	45.964,05
12	45.964,05	1.157,50	402,19	755,31	45.208,74
13	45.208,74	1.157,50	395,58	761,92	44.446,82
14	44.446,82	1.157,50	388,91	768,59	43.678,23
15	43.678,23	1.157,50	382,18	775,31	42.902,92
16	42.902,92	1.157,50	375,40	782,10	42.120,82
17	42.120,82	1.157,50	368,56	788,94	41.331,88
18	41.331,88	1.157,50	361,65	795,84	40.536,04
19	40.536,04	1.157,50	354,69	802,81	39.733,23
20	39.733,23	1.157,50	347,67	809,83	38.923,40
21	38.923,40	1.157,50	340,58	816,92	38.106,49
22	38.106,49	1.157,50	333,43	824,06	37.282,42
23	37.282,42	1.157,50	326,22	831,28	36.451,15
24	36.451,15	1.157,50	318,95	838,55	35.612,60
25	35.612,60	1.157,50	311,61	845,89	34.766,71
26	34.766,71	1.157,50	304,21	853,29	33.913,42
27	33.913,42	1.157,50	296,74	860,75	33.052,67
28	33.052,67	1.157,50	289,21	868,29	32.184,38
29	32.184,38	1.157,50	281,61	875,88	31.308,50

30	31.308,50	1.157,50	273,95	883,55	30.424,95
31	30.424,95	1.157,50	266,22	891,28	29.533,68
32	29.533,68	1.157,50	258,42	899,08	28.634,60
33	28.634,60	1.157,50	250,55	906,94	27.727,66
34	27.727,66	1.157,50	242,62	914,88	26.812,78
35	26.812,78	1.157,50	234,61	922,88	25.889,89
36	25.889,89	1.157,50	226,54	930,96	24.958,93
37	24.958,93	1.157,50	218,39	939,11	24.019,83
38	24.019,83	1.157,50	210,17	947,32	23.072,50
39	23.072,50	1.157,50	201,88	955,61	22.116,89
40	22.116,89	1.157,50	193,52	963,97	21.152,92
41	21.152,92	1.157,50	185,09	972,41	20.180,51
42	20.180,51	1.157,50	176,58	980,92	19.199,59
43	19.199,59	1.157,50	168,00	989,50	18.210,09
44	18.210,09	1.157,50	159,34	998,16	17.211,93
45	17.211,93	1.157,50	150,60	1.006,89	16.205,04
46	16.205,04	1.157,50	141,79	1.015,70	15.189,34
47	15.189,34	1.157,50	132,91	1.024,59	14.164,75
48	14.164,75	1.157,50	123,94	1.033,55	13.131,19
49	13.131,19	1.157,50	114,90	1.042,60	12.088,60
50	12.088,60	1.157,50	105,78	1.051,72	11.036,87
51	11.036,87	1.157,50	96,57	1.060,92	9.975,95
52	9.975,95	1.157,50	87,29	1.070,21	8.905,74
53	8.905,74	1.157,50	77,93	1.079,57	7.826,17
54	7.826,17	1.157,50	68,48	1.089,02	6.737,16
55	6.737,16	1.157,50	58,95	1.098,55	5.638,61
56	5.638,61	1.157,50	49,34	1.108,16	4.530,45
57	4.530,45	1.157,50	39,64	1.117,86	3.412,60
58	3.412,60	1.157,50	29,86	1.127,64	2.284,96
59	2.284,96	1.157,50	19,99	1.137,50	1.147,46
60	1.147,46	1.157,50	10,04	1.147,46	0,00

PAGO INTERES	
AÑO	VALOR
1	5.246,37
2	4.293,82
3	3.236,29
4	2.062,22
5	758,76
TOTAL	15.597,46

PAGO CAPITAL	
AÑO	VALOR
1	8.643,59
2	9.596,14
3	10.653,67
4	11.827,74
5	13.131,19
TOTAL	53.852,32

PRESUPUESTO ESTABLECIDO PARA GASTOS DE PUBLICIDAD				
Etapa del ciclo de vida	<i>Introducción del Producto</i>			
Tiempo de Publicidad y Propaganda	Año 1			
<i>Programación</i>	<i>Descripción</i>	<i>Cantidad del requerimiento</i>	<i>Precio unitario</i>	<i>Precio total</i>
Lanzamiento del producto	Promotores	5	200,00	1.000,00
Medios electrónicos	Diseño, elaboración y envío de mailings	1	500,00	500,00
"Revista Vive light"	En las primeras páginas en diferentes meses	4	400,00	1.600,00
Flyers Publicitarios	Hojas volantes que se entregarán al momento de las degustaciones	800	0,22	176,00
Trípticos	Entrega en el lanzamiento del producto	399	1,40	558,60
Eventos publicitarios		4	200,00	800,00
TOTAL				4.634,60

PRESUPUESTO ESTABLECIDO PARA GASTOS DE PUBLICIDAD				
Etapa del ciclo de vida	Crecimiento del producto			
Tiempo de Publicidad y Propaganda	Años de Crecimiento 2, 3, 4			
Programación	Descripción	Número	Precio unitario	Precio total
Lanzamiento del producto	Material publicitario de promoción de las bebidas adelgazantes	20	75,00	1.500,00
Medios electrónicos	Diseño, elaboración y envío de mailings	2.000	0,10	200,00
"Revista Vive light"	En las primeras páginas en diferentes meses	6	380,00	2.280,00
Flyers Publicitarios	Hojas volantes que se entregarán al momento de las degustaciones	700	0,25	175,00
Trípticos	Entrega en el lanzamiento del producto	250	1,60	400,00
Evento publicitario	Sorteos para un mes gratis en un gym de la ciudad	6	30,00	180,00
Degustaciones	Modelo contratada para la mostración del producto	4	700,00	2.800,00
TOTAL				7.535,00

PRESUPUESTO ESTABLECIDO PARA GASTOS DE PUBLICIDAD				
Etapa del ciclo de vida	Madurez			
Tiempo de Publicidad y Propaganda	Año de Madurez del producto 5			
Programación	Descripción	Número	Precio unitario	Precio total
Lanzamiento del producto	Material publicitario de promoción de las bebidas adelgazantes	15	75,00	1.125,00
Medios electrónicos	Diseño, elaboración y envío de mailings	700	0,10	70,00
"Revista Vive light"	En las primeras páginas en diferentes meses	4	380,00	1.520,00
Flyers Publicitarios	Hojas volantes que se entregarán al momento de las degustaciones	400	0,25	100,00
Degustaciones	Modelo Contratada	3	500,00	1.500,00
Trípticos	Entrega en el lanzamiento del producto	200	1,60	320,00
Evento publicitario	Sorteos para un mes gratis en un gym de la ciudad	4	30,00	120,00
Lanzamiento del producto	Búsqueda del mercado en las principales ciudades	-	3.000,00	3.000,00
Lanzamiento del producto	Relanzamiento del producto	-	2.500,00	2.500,00
TOTAL				10.255,00

Proyección de Ventas										
Escenario Pesimista										
Año	Producción Diaria (Unidades)	Producción Semanal (Unidades)	Producción Mensual (Unidades)	Producción Anual (Unidades)	Fallas en el Año (Unidades)	Unidades Entregadas a los Puntos de Venta	Devoluciones (Unidades)	Ventas Anuales (Unidades)	Precio Unitario	Ventas Anuales (Dólares)
2012	615	3.690	14.760	177.120	3.542	173.578	5.207	168.370	1,00	168.370
2013	646	3.875	15.498	185.976	3.720	182.256	5.468	176.789	1,00	176.789
2014	678	4.068	16.273	195.275	3.905	191.369	5.741	185.628	1,00	185.628
2015	712	4.272	17.087	205.039	4.101	200.938	6.028	194.910	1,00	194.910
2016	748	4.485	17.941	215.290	4.306	210.985	6.330	204.655	1,00	204.655

VENTAS	5,0%
615	31
646	32
678	34
712	36

Proyección de Ventas										
Escenario Normal										
Año	Producción Diaria (Unidades)	Producción Semanal (Unidades)	Producción Mensual (Unidades)	Producción Anual (Unidades)	Fallas en el Año (Unidades)	Unidades Entregadas a los Puntos de Venta	Devoluciones (Unidades)	Ventas Anuales (Unidades)	Precio Unitario	Ventas Anuales (Dólares)
2012	615	3.690	14.760	177.120	3.542	173.578	5.207	168.370	1,00	168.370
2013	670	4.022	16.088	193.061	3.861	189.200	5.676	183.524	1,00	183.524
2014	731	4.384	17.536	210.436	4.209	206.228	6.187	200.041	1,00	200.041
2015	796	4.779	19.115	229.376	4.588	224.788	6.744	218.044	1,00	218.044
2016	868	5.209	20.835	250.019	5.000	245.019	7.351	237.668	1,00	237.668

VENTAS	9,0%
615	55
670	60
731	66
796	72

Proyección de Ventas										
Escenario Optimista										
Año	Producción Diaria (Unidades)	Producción Semanal (Unidades)	Producción Mensual (Unidades)	Producción Anual (Unidades)	Fallas en el Año (Unidades)	Unidades Entregadas a los Puntos de Venta	Devoluciones (Unidades)	Ventas Anuales (Unidades)	Precio Unitario	Ventas Anuales (Dólares)
2012	615	3.690	14.760	177.120	3.542	173.578	5.207	168.370	1,00	168.370
2013	701	4.207	16.826	201.917	4.038	197.878	5.936	191.942	1,00	191.942
2014	799	4.796	19.182	230.185	4.604	225.581	6.767	218.814	1,00	218.814
2015	911	5.467	21.868	262.411	5.248	257.163	7.715	249.448	1,00	249.448
2016	1.039	6.232	24.929	299.149	5.983	293.166	8.795	284.371	1,00	284.371

VENTAS	14,00%
615	86
701	98
799	112
911	128

**COSTO DE VENTAS
ESCENARIO ESPERADO
(DÓLARES)**

DETALLE	2012			2013			2014			2015			2016		
BEBIDA ADELGAZANTE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO DE VENTAS	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO DE VENTAS	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO DE VENTAS	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO DE VENTAS	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO DE VENTAS
Pomarrosa	177.120,00	0,26	46.051,20	193.060,80	0,26	50.195,81	210.436,27	0,26	54.713,43	229.375,54	0,26	59.637,64	250.019,33	0,26	65.005,03
	15940,80			17375,47			18939,26			20643,80					

**COSTO DE VENTAS
ESCENARIO PESIMISTA
(DÓLARES)**

DETALLE	2012			2013			2014			2015			2016		
BEBIDA ADELGAZANTE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO DE VENTAS	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO DE VENTAS	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO DE VENTAS	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO DE VENTAS	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO DE VENTAS
Pomarrosa	177.120	0,26	46.051,20	185.976	0,26	48.353,76	195.275	0,26	50.771,45	205.039	0,26	53.310,02	215.290	0,26	55.975,52
	8856			9.299			9.764			10.252					

**COSTO DE VENTAS
ESCENARIO OPTIMISTA
(DÓLARES)**

DETALLE	2012			2013			2014			2015			2016		
	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO DE VENTAS	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO DE VENTAS	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO DE VENTAS	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO DE VENTAS	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO DE VENTAS
Pomarrosa	177.120	0,26	46.051,20	201.917	0,26	52.498,37	230.185	0,26	59.848,14	262.411	0,26	68.226,88	299.149	0,26	77.778,64
	24796,8			28268,35			32225,92			36737,55					

TD	16,93%
VAN	31.347
TIR	32%

Costo de oportunidad	
$r = r_f + \beta(r_m - r_f) + r_p$	
rf	1,80
β	0,67
(rm-rf)	12,5
rp	6,75
r	16,93%

RECUPERACION DE LA INVERSION				
Saldo inversión	Flujo Anual	Rentabilidad Exigida	Devolución de la Inversión	Período
89754	31967	5410	26556	1
63198	33247	5627	27620	2
35578	35219	5961	29258	3
6320	40704	6889	33815	4
			117249	

FLUJO DE EFECTIVO DESAPALANCADO

ESCENARIO PESIMISTA

ESPECIFICACIONES	AÑOS					
		2012	2013	2014	2015	2016
INGRESOS		168.37 0	176.78 9	185.62 8	194.91 0	204.65 5
TOTAL INGRESOS		168.37 0	176.78 9	185.62 8	194.91 0	204.65 5
Costo de Ventas		46.051	48.354	50.771	53.310	55.976
UTILIDAD BRUTA		122.31 9	128.43 5	134.85 7	141.60 0	148.68 0
GASTOS		71.290	80.290	89.196	93.672	96.768
Gastos de Administración		66.655	72.755	81.661	86.137	86.513
Gastos de Publicidad		4.635	7.535	7.535	7.535	10.255
OTROS GASTOS		14.357	14.357	14.357	14.357	14.357
Gasto de Mantenimiento		5.769	5.769	5.769	5.769	5.769
Gasto Depreciación		8.194	8.194	8.194	8.194	8.194
Gasto Amortización		394	394	394	394	394
TOTAL EGRESOS		85.647	94.647	103.55 3	108.02 9	111.12 5
BAII (Beneficios antes de intereses e impuestos)		36.672	33.788	31.303	33.571	37.554
BAI (Beneficios antes de impuestos)		36.672	33.788	31.303	33.571	37.554
Participación a los trabajadores (15%)		5.501	5.068	4.696	5.036	5.633
BAI (Beneficio antes de impuesto a la Renta)		31.172	28.720	26.608	28.535	31.921
Impuesto a la renta (25%)		7.793	7.180	6.652	7.134	7.980
UTILIDAD NETA		23.379	21.540	19.956	21.401	23.941
(+) Depreciaciones		8.194	8.194	8.194	8.194	8.194
(+) Amortizaciones		394	394	394	394	394
Inversión Inicial	61.623					
(-) Inversiones		0	0	0	0	0
(-) Capital de Trabajo	28.131					
Préstamo						
Valor de Rescate						19.795
FLUJO DE EFECTIVO		89.754	30.128	28.544	29.989	52.324

TD	16,93%
VAN	\$ 14.937,84
TIR	25%

Costo de oportunidad	
$r = r_f + \beta(r_m - r_f) + r_p$	
rf	1,80
β	0,67
(rm-rf)	12,5
rp	6,75
r	16,93%

RECUPERACION DE LA INVERSION				
Saldo inversión	Flujo Anual	Rentabilidad Exigida	Devolución de la Inversión	Período
89754	31967	5410	26556	1
63198	30128	5099	25029	2
38169	28544	4831	23713	3
14456	29989	5076	24914	4
			100212	

FLUJO DE EFECTIVO DESAPALANCADO

ESCENARIO OPTIMISTA

ESPECIFICACIONES	AÑOS					
		2012	2013	2014	2015	2016
INGRESOS		168.370	191.942	218.814	249.448	284.371
TOTAL INGRESOS		168.370	191.942	218.814	249.448	284.371
Costo de Ventas		46.051	52.498	59.848	68.227	77.779
UTILIDAD BRUTA		122.319	139.444	158.966	181.221	206.592
GASTOS		71.290	80.290	89.196	93.672	96.768
Gastos de Administración		66.655	72.755	81.661	86.137	86.513
Gastos de Publicidad		4.635	7.535	7.535	7.535	10.255
OTROS GASTOS		14.357	14.357	14.357	14.357	14.357
Gastos de Mantenimiento		5.769	5.769	5.769	5.769	5.769
Gasto Depreciación		8.194	8.194	8.194	8.194	8.194
Gasto Amortización		394	394	394	394	394
TOTAL EGRESOS		85.647	94.647	103.553	108.029	111.125
BAII (Beneficios antes de intereses e impuestos)		36.672	44.796	55.413	73.192	95.467
BAI (Beneficios antes de impuestos)		36.672	44.796	55.413	73.192	95.467
Participación a los trabajadores (15%)		5.501	6.719	8.312	10.979	14.320
BAI (Beneficio antes de impuesto a la Renta)		31.172	38.077	47.101	62.213	81.147
Impuesto a la renta (25%)		7.793	9.519	11.775	15.553	20.287
UTILIDAD NETA		23.379	28.558	35.326	46.660	60.860
(+) Depreciaciones		8.194	8.194	8.194	8.194	8.194
(+) Amortizaciones		394	394	394	394	394
Inversión Inicial	61.623					
(-) Inversiones		0	0	0	0	0
(-) Capital de Trabajo	28.131					
Préstamo						
Valor de Rescate						19.795
FLUJO DE EFECTIVO	-89.754	31.967	37.146	43.914	55.248	89.243

TD	16,93%
VAN	146.198
TIR	39%

Costo de oportunidad	
$r = r_f + \beta(r_m - r_f) + r_p$	
rf	1,80
β	0,67
(rm-rf)	12,5
rp	6,75
r	16,93%

RECUPERACION DE LA INVERSION				
Saldo inversión	Flujo Anual	Rentabilidad Exigida	Devolución de la Inversión	Período
89754	31967	5410	26556	1
63198	37146	6287	30859	2
32339	43914	7432	36481	3
-4143	55248	9351	45897	4
			139794	

FLUJO DE EFECTIVO APALANCADO

ESCENARIO ESPERADO

ESPECIFICACIONES	AÑOS					
		2012	2013	2014	2015	2016
INGRESOS		168.370	183.524	200.041	218.044	237.668
TOTAL INGRESOS		168.370	183.524	200.041	218.044	237.668
Costo de Ventas		46.051	50.196	54.713	59.638	65.005
UTILIDAD BRUTA		122.319	133.328	145.327	158.407	172.663
GASTOS		71.290	80.290	89.196	93.672	96.768
Gastos de Administración		66.655	72.755	81.661	86.137	86.513
Gastos de Publicidad		4.635	7.535	7.535	7.535	10.255
OTROS GASTOS		19.603	18.651	17.593	16.419	15.116
Gastos de Mantenimiento		5.769	5.769	5.769	5.769	5.769
Intereses		5.246	4.294	3.236	2.062	759
Gasto Depreciación		8.194	8.194	8.194	8.194	8.194
Gasto Amortización		394	394	394	394	394
TOTAL EGRESOS		90.893	98.941	106.790	110.091	111.884
BAII (Beneficios antes de intereses e impuestos)		31.426	34.387	38.538	48.316	60.779
BAI (Beneficios antes de impuestos)		31.426	34.387	38.538	48.316	60.779
Participación a los trabajadores (15%)		4.714	5.158	5.781	7.247	9.117
BAI (Beneficio antes de impuesto a la Renta)		26.712	29.229	32.757	41.068	51.662
Impuesto a la renta (25%)		6.678	7.307	8.189	10.267	12.916
UTILIDAD NETA		20.034	21.922	24.568	30.801	38.747
(+) Depreciaciones		8.194	8.194	8.194	8.194	8.194
(+) Amortizaciones		394	394	394	394	394
Inversión Inicial	-61.623					
(-) Inversiones						
(-) Capital de Trabajo	-28.131					
Préstamo	53.852					
Pago de la Deuda		-8.644	-9.596	-10.654	-11.828	-13.131
Valor de Rescate						19.795
FLUJO DE EFECTIVO	-35.902	19.979	20.913	22.502	27.562	53.999

TIR	59%
-----	-----

FLUJO DE CAJA NORMAL DE LA DEUDA						
CONCEPTO	Año 0	1	2	3	4	5
Intereses		-5246	-4294	-3236	-2062	-759
36,25% impuestos		1902	1557	1173	748	275
Interés neto		-3345	-2737	-2063	-1315	-484
Préstamo	53852					
Pago de la deuda		-8644	-9596	-10654	-11828	-13131
Flujo neto de la deuda	53852	-11988	-12333	-12717	-13142	-13615
TD	10,50%					
VANd	\$ 31.347					
VANa= VANp +VANd						
VANp=	\$ 31.347					
VANa=	\$ 62.693					

FLUJO DE EFECTIVO APALANCADO

ESCENARIO PESIMISTA

ESPECIFICACIONES	AÑOS					
		2012	2013	2014	2015	2016
INGRESOS		168.370	176.789	185.628	194.910	204.655
TOTAL INGRESOS		168.370	176.789	185.628	194.910	204.655
Costo de Ventas		46.051	48.354	50.771	53.310	55.976
UTILIDAD BRUTA		122.319	128.435	134.857	141.600	148.680
GASTOS		71.290	80.290	89.196	93.672	96.768
Gastos de Administración		66.655	72.755	81.661	86.137	86.513
Gastos de Publicidad		4.635	7.535	7.535	7.535	10.255
OTROS GASTOS		19.603	18.651	17.593	16.419	15.116
Gastos de Mantenimiento		5.769	5.769	5.769	5.769	5.769
Intereses		5.246	4.294	3.236	2.062	759
Gasto Depreciación		8.194	8.194	8.194	8.194	8.194
Gasto Amortización		394	394	394	394	394
TOTAL EGRESOS		90.893	98.941	106.790	110.091	111.884
BAII (Beneficios antes de intereses e impuestos)		31.426	29.494	28.067	31.508	36.796
BAI (Beneficios antes de impuestos)		31.426	29.494	28.067	31.508	36.796
Participación a los trabajadores (15%)		4.714	4.424	4.210	4.726	5.519
BAI (Beneficio antes de impuesto a la Renta)		26.712	25.070	23.857	26.782	31.276
Impuesto a la renta (25%)		6.678	6.267	5.964	6.696	7.819
UTILIDAD NETA		20.034	18.802	17.893	20.087	23.457
(+) Depreciaciones		8.194	8.194	8.194	8.194	8.194
(+) Amortizaciones		394	394	394	394	394
Inversión Inicial	-61.623					
(-) Inversiones						
(-) Capital de Trabajo	-28.131					
Préstamo	53.852					
Pago de la Deuda		-8.644	-9.596	-10.654	-11.828	-13.131
Valor de Rescate						19.795
FLUJO DE EFECTIVO	-35.902	19.979	17.794	15.827	16.847	38.709

TIR	47%
-----	-----

FLUJO DE CAJA NORMAL DE LA DEUDA						
CONCEPTO	Año 0	1	2	3	4	5
Intereses		-5246	-4294	-3236	-2062	-759
36,25% impuestos		1902	1557	1173	748	275
Interés neto		-3345	-2737	-2063	-1315	-484
Préstamo	53852					
Pago de la deuda		-8644	-9596	-10654	-11828	-13131
Flujo neto de la deuda	53852	-11988	-12333	-12717	-13142	-13615
TD	10,50%					
VANd	\$ 14.938					
VANa= VANp +VANd						
VANp=	\$ 31.347					
VANa=	\$ 46.284					

FLUJO DE EFECTIVO APALANCADO

ESCENARIO OPTIMISTA

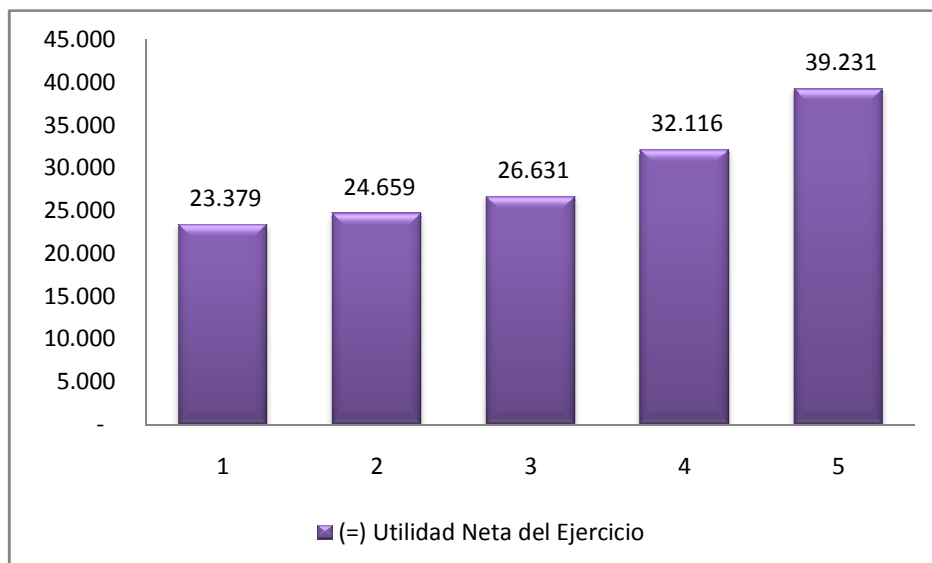
ESPECIFICACIONES	AÑOS					
		2012	2013	2014	2015	2016
INGRESOS		168.370	191.942	218.814	249.448	284.371
TOTAL INGRESOS		168.370	191.942	218.814	249.448	284.371
Costo de Ventas		46.051	52.498	59.848	68.227	77.779
UTILIDAD BRUTA		122.319	139.444	158.966	181.221	206.592
GASTOS		71.290	80.290	89.196	93.672	96.768
Gastos de Administración		66.655	72.755	81.661	86.137	86.513
Gastos de Publicidad		4.635	7.535	7.535	7.535	10.255
OTROS GASTOS		19.603	18.651	17.593	16.419	15.116
Gastos de Mantenimiento		5.769	5.769	5.769	5.769	5.769
Intereses		5.246	4.294	3.236	2.062	759
Gasto Depreciación		8.194	8.194	8.194	8.194	8.194
Gasto Amortización		394	394	394	394	394
TOTAL EGRESOS		90.893	98.941	106.790	110.091	111.884
BAII (Beneficios antes de intereses e impuestos)		31.426	40.503	52.176	71.130	94.708
BAI (Beneficios antes de impuestos)		31.426	40.503	52.176	71.130	94.708
Participación a los trabajadores (15%)		4.714	6.075	7.826	10.669	14.206
BAI (Beneficio antes de impuesto a la Renta)		26.712	34.427	44.350	60.460	80.502
Impuesto a la renta (25%)		6.678	8.607	11.087	15.115	20.125
UTILIDAD NETA		20.034	25.820	33.262	45.345	60.376
(+) Depreciaciones		8.194	8.194	8.194	8.194	8.194
(+) Amortizaciones		394	394	394	394	394
Inversión Inicial	-61.623					
(-) Inversiones						
(-) Capital de Trabajo	-28.131					
Préstamo	53.852					
Pago de la Deuda		-8.644	-9.596	-10.654	-11.828	-13.131
Valor de Rescate						19.795
FLUJO DE EFECTIVO	-35.902	19.979	24.812	31.197	42.106	75.628

TIR	72%
-----	-----

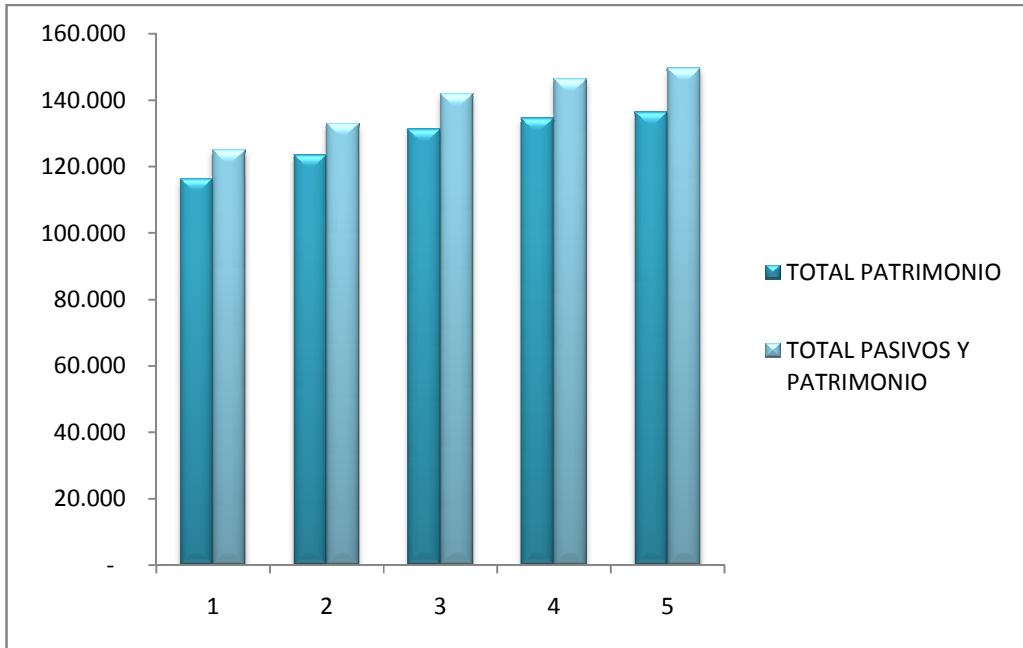
FLUJO DE CAJA NORMAL DE LA DEUDA						
CONCEPTO	Año 0	1	2	3	4	5
Intereses		5246	4294	3236	2062	759
36,25% impuestos		-1902	-1557	-1173	-748	-275
Interés neto		3345	2737	2063	1315	484
Préstamo	53852					
Pago de la deuda		-8644	-9596	-10654	-11828	-13131
Flujo neto de la deuda	53852	-5299	-6859	-8591	-10513	-12647
TD	10,50%					
VANd	\$ 146.198					
VANa= VANp +VANd						
VANp=	\$ 146.198					
VANa=	\$ 292.396					

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO ANUAL					
CONCEPTO	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Ventas Anuales	168.370	183.524	200.041	218.044	237.668
Total Ingresos	168.370	183.524	200.041	218.044	237.668
(-) Costos de Producción	46.051	50.196	54.713	59.638	65.005
(=) Utilidad Bruta en Ventas	122.319	133.328	145.327	158.407	172.663
(-) Gastos Administración y Ventas	85.647	94.647	103.553	108.029	111.125
(=) Utilidad Antes de Impuestos	36.672	38.680	41.774	50.378	61.538
(-) 15% Reparto Utilidades	5500,85	5802,07	6266,10	7556,67	9230,72
(=) Utilidad Después de Participaciones	31.172	32.878	35.508	42.821	52.307
(-) 25% Impuesto a la Renta	7792,88	8219,60	8876,97	10705,28	13076,85
(=) Utilidad Neta del Ejercicio	23.379	24.659	26.631	32.116	39.231

BALANCE GENERAL PROYECTADO ANUAL					
DETALLE	AÑO				
	1	2	3	4	5
ACTIVO					
Activo Corriente					
Caja/ Bancos	71.690	80.690	89.596	94.072	97.168
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	71.690	80.690	89.596	94.072	97.168
Activo Fijo					
Instalaciones	3.230	3.230	3.230	3.230	3.230
Maquinaria y Equipos	38.445	38.445	38.445	38.445	38.445
Muebles y Equipo de Oficina	5.755	5.755	5.755	5.755	5.755
Vehículo	13.490	13.490	13.490	13.490	13.490
(-) Depreciaciones	8.194	8.194	8.194	8.194	8.194
TOTAL ACTIVO FIJO	52.726	52.726	52.726	52.726	52.726
Activos Diferidos					
Constitución de la compañía	952				
(-)Amortizaciones	394	394	394	394	394
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	558	(394)	(394)	(394)	(394)
TOTAL ACTIVO	124.974	133.022	141.928	146.404	149.500
Pasivo					
Bancos y Financieras	8.644	9.596	10.654	11.828	13.131
TOTAL PASIVOS	8.644	9.596	10.654	11.828	13.131
PATRIMONIO					
Capital Social	92.951	98.767	104.644	102.460	97.138
Utilidad del Ejercicio	23.379	24.659	26.631	32.116	39.231
TOTAL PATRIMONIO	116.330	123.426	131.274	134.576	136.369
TOTAL PASIVOS Y PATRIMONIO	124.974	133.022	141.928	146.404	149.500



TOTAL PATRIMONIO	116.330	123.426	131.274	134.576	136.369
TOTAL PASIVOS Y PATRIMONIO	124.974	133.022	141.928	146.404	149.500



INDICES FINANCIEROS

LIQUIDEZ					
Activo Corriente	\$ 71.689,65	\$ 80.690,24	\$ 89.596,23	\$ 94.071,87	\$ 97.168,17
Total Pasivo	\$ 8.643,59	\$ 9.596,14	\$ 10.653,67	\$ 11.827,74	\$ 13.131,19
Liquidez Corriente	\$ 8,29	\$ 8,41	\$ 8,41	\$ 7,95	\$ 7,40

La empresa cuenta con \$8.29 dólares por cada dólar que debe en sus deudas corrientes

ACTIVIDAD					
Ventas	\$ 168.370,27	\$ 183.523,60	\$ 200.040,72	\$ 218.044,38	\$ 237.668,38
Total Activo Fijo	\$ 52.726,33	\$ 52.726,33	\$ 52.726,33	\$ 52.726,33	\$ 52.726,33
Rotación Activo Fijo	\$ 3,19	\$ 3,48	\$ 3,79	\$ 4,14	\$ 4,51

Indica que por cada dólar de activo fijo que la empresa tiene, se factura en ventas la cantidad de: \$3,19

ACTIVIDAD					
Ventas	\$ 168.370,27	\$ 183.523,60	\$ 200.040,72	\$ 218.044,38	\$ 237.668,38
Total Activo	\$ 124.973,58	\$ 133.022,17	\$ 141.928,16	\$ 146.403,80	\$ 149.500,11
Rotación Activo Fijo	\$ 1,35	\$ 1,38	\$ 1,41	\$ 1,49	\$ 1,59

Indica que por cada dólar de activos totales que la empresa tiene, se factura en ventas: 1,35

ENDEUDAMIENTO					
Total Pasivo	\$ 8.643,59	\$ 9.596,14	\$ 10.653,67	\$ 11.827,74	\$ 13.131,19
Total Patrimonio	\$ 116.330,00	\$ 123.426,03	\$ 131.274,50	\$ 134.576,06	\$ 136.368,91
Apalancamiento Financiero	7,43%	7,77%	8,12%	8,79%	9,63%

El patrimonio empresarial está comprometido por deudas en: 7.43%; visto de otra forma, por cada dólar que adeuda tiene de patrimonio que lo sustenta.

ENDEUDAMIENTO					
Total Pasivo	\$ 8.643,59	\$ 9.596,14	\$ 10.653,67	\$ 11.827,74	\$ 13.131,19
Total Activo	\$ 124.973,58	\$ 133.022,17	\$ 141.928,16	\$ 146.403,80	\$ 149.500,11
Endeudamiento Total	6,92%	7,21%	7,51%	8,08%	8,78%

El Endeudamiento Total nos permite conocer que del total del activo de la empresa el: 6.92% está financiado por crédito

RENTABILIDAD					
Utilidad Neta	\$ 23.378,63	\$ 24.658,81	\$ 26.630,92	\$ 32.115,85	\$ 39.230,55
Total Activo	\$ 124.973,58	\$ 133.022,17	\$ 141.928,16	\$ 146.403,80	\$ 149.500,11
Rendimiento Activo Total	18,71%	18,54%	18,76%	21,94%	26,24%

El Rendimiento del Activo Total nos permite observar la eficiencia de la administración para obtener resultados positivos con los activos disponibles que en este caso llega al: 18.71%

RENTABILIDAD					
Utilidad Neta	\$ 23.378,63	\$ 24.658,81	\$ 26.630,92	\$ 32.115,85	\$ 39.230,55
Total Patrimonio	\$ 116.330,00	\$ 123.426,03	\$ 131.274,50	\$ 134.576,06	\$ 136.368,91
Rendimiento del Patrimonio	20,10%	19,98%	20,29%	23,86%	28,77%

El Rendimiento del Patrimonio nos permite conocer cuál es la utilidad por cada cien dólares invertidos en el patrimonio; para el presente caso tenemos que por cada cien dólares invertidos en el patrimonio el: 20.10%

RENTABILIDAD					
Utilidad Bruta	\$ 122.319,07	\$ 133.327,79	\$ 145.327,29	\$ 158.406,75	\$ 172.663,35
Ventas	\$ 168.370,27	\$ 183.523,60	\$ 200.040,72	\$ 218.044,38	\$ 237.668,38
Margen Utilidad Bruta	72,65%	72,65%	72,65%	72,65%	72,65%

El Margen de Utilidad Bruta representa el: 72.65%

RENTABILIDAD					
Utilidad Neta	\$ 23.378,63	\$ 24.658,81	\$ 26.630,92	\$ 32.115,85	\$ 39.230,55
Ventas	\$ 168.370,27	\$ 183.523,60	\$ 200.040,72	\$ 218.044,38	\$ 237.668,38
Margen Utilidad neta	13,89%	13,44%	13,31%	14,73%	16,51%

La utilidad neta que le queda a la empresa luego de costos y gastos es de 13.89%