UNIVERSIDAD AGRARIA DEL ECUADOR

FACULTAD DE ECONOMÍA AGRÍCOLA

CARRERA DE ECONOMÍA

TRABAJO DE TITULACIÓN COMO REQUISITO PREVIO PARA LA OBTENCIÓN DE TÍTULO DE ECONOMISTA CON MENCIÓN EN GESTIÓN EMPRESARIAL

MODELO DE NEGOCIO PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE AGUA VITAMINIZADA PARA CONSUMO HUMANO EN EL CANTÓN GUAYAQUIL

KERLY LILIBETH ROCA ORTEGA

EL TRIUNFO, ECUADOR

2024

UNIVERSIDAD AGRARIA DEL ECUADOR
FACULTAD DE ECONOMÍA AGRÍCOLA

CERTIFICACIÓN

El suscrito, Docente de la Universidad Agraria del Ecuador, en mi calidad de director **CERTIFICO QUE:** he revisado el Trabajo de Titulación, denominada: **MODELO DE NEGOCIO PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE AGUA VITAMINIZADA PARA CONSUMO HUMANO EN EL CANTÓN GUAYAQUIL**, el mismo que ha sido elaborado y presentado por la estudiante, **Kerly Lilibeth Roca Ortega**; quien cumple con los requisitos técnicos y legales exigidos por la Universidad Agraria del Ecuador para este tipo de estudio.

Atentamente,

_____

CPA. Jaime Chusán Wong MSc.

Guayaquil, 30 de Abril del 2024

UNIVERSIDAD AGRARIA DEL ECUADOR
FACULTAD DE ECONOMÍA AGRÍCOLA

TEMA

MODELO DE NEGOCIO PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE AGUA VITAMINIZADA PARA CONSUMO HUMANO EN EL CANTÓN GUAYAQUIL

AUTOR

KERLY LILIBETH ROCA ORTEGA

TRABAJO DE TITULACIÓN

APROBADA Y PRESENTADA AL CONSEJO DIRECTIVO COMO REQUISITO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE ECONOMISTA CON MENCIÓN EN GESTIÓN EMPRESARIAL

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

_____
Ing.Fátima Salavarría Alcívar MSc.
PRESIDENTE

_____
Econ. Elsy Galarza Alcívar MSc.
EXAMINADOR PRINCIPAL

_____
Econ. Zoila Mendoza Muñoz, MSc.
EXAMINADOR PRINCIPAL

AGRADECIMIENTO

El principal agradecimiento es a Dios que es mi principal apoyo y motivador para cada día continuar.

Agradezco a mis padres, que han sido mis mayores promotores durante este proceso, sobre todo a mi madre por ser un ejemplo de vida seguir, por ser mi mayor inspiración para conseguir todas mis metas.

Este nuevo logro es gracias a ustedes he logrado concluir con éxito un proyecto que en un principio podría parecer tarea difícil e interminable.

Gracias a la Universidad Agraria del Ecuador por haberme permitido formarme en ella, gracias a todas las personas que fueron partícipes de este proceso, que durante estos 5 años nos aportaban de sus conocimientos. Gracias a todos ustedes, que fueron los responsables de realizar su pequeño aporte, que el día de hoy se vería reflejado en la culminación de mi paso por la Universidad.

El desarrollo de este proyecto, no la puedo catalogar como algo fácil, pero lo que sí puedo hacer es afirmar que durante todo este tiempo pude disfrutar de cada momento, de cada investigación, proceso y proyecto que se realizaron dentro de ésta lo disfruté mucho y no fue porque simplemente me dispuse a que así fuera, fue porque ustedes siempre estuvieron ahí.

Este es un momento muy especial que espero perdure en el tiempo, no sólo en la mente de las personas a quienes agradezco, sino también a quienes Invirtieron su tiempo para echarle una mirada a mi proyecto de tesis a ellos, asimismo, les agradezco con todo mi ser.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por permitirme haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional y por cada una de las oportunidades que me ha dado en la vida.

A mi padre Víctor Roca por apoyarme durante este proceso.

A mis dos pequeñas peludas Osa y Darla, por su maravillosa compañía durante esas noches de desvelo de estudio, y por extender su patica cuando todo parecía difícil.

A mi madre Mercy Ortega, por ser el pilar más importante y por demostrarme siempre su amor, cariño y apoyo incondicional, por todos esos consejos que me brindas, los valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada el ejemplo de perseverancia y constancia que la caracteriza siempre, el valor mostrado para salir adelante y por su amor todos los días. A ustedes mi familia, por haberme forjado como la persona que soy en la actualidad, muchos de mis logros se los debo a ustedes entre los que se incluye este. Me formaron con reglas y con algunas libertades, pero al final de cuentas, me motivaron constantemente para alcanzar mis anhelos.

A la Universidad Agraria del Ecuador, por permitirme lograr dar un paso más hacia el éxito. Por convertirme en una profesional competitiva llena de conocimientos y expectativas. También quiero agradecer de manera muy especial, a todos esos maestros docentes por darme una formación profesional.

RESPONSABILIDAD

La responsabilidad, derecho de la investigación, resultados, conclusiones y recomendaciones que aparecen en el presente Trabajo de Titulación corresponden exclusivamente a la Autora y los derechos académicos otorgados a la Universidad Agraria del Ecuador.

Kerly Lilibeth Roca Ortega
C. I. 0928991215

RESUMEN

La presente propuesta para crear un modelo de negocio para la producción y comercialización de agua vitaminizada para consumo humano en el cantón Guayaquil, se trabajó bajo la metodología mixta, deductiva – inductiva, es apropiada porque permite combinar la teoría y la práctica. Siendo su modalidad de la investigación cuantitativa y cualitativa, donde a través de herramientas como la encuesta y la entrevista se levantó información primaria, entre los resultados se obtenidos tenemos que el 71% de los encuestados están dispuestos a pagar $1,00 por una botella de agua vitaminizada de 500ml y el 39% sí estarían dispuestos a adquirirla determinando una demanda potencial de 7´619.455 botellas al año, considerando la oferta de la competencia 2´349.761 botellas, tenemos una demanda insatisfecha de 5´269.695 botellas por año. Luego de desarrollar el análisis FODA se identificó entre las principales estrategias, la de "desarrollar campañas de posicionamiento on-line exclusivamente para informar sobre el producto y sus bondades" y la de "mantener estudio de mercado para evaluar la competencia e identificar gustos y tendencias de los consumidores", permitiendo así, posicionar la marca en el mercado. Como resultados en el análisis financiero tenemos egresos totales de $263.469,7 para el 2024 e ingresos por $342.530,2 que incluyen los costos totales y los gastos administrativos y de publicidad, además se determinó una Tmar del 12,13% y obtuvimos una tasa interna de retorno de 26,76% además un VAN de $48.409,6 considerando viable la decisión de invertir a los accionistas

Palabras clave: *Modelo de Negocio, mercado, análisis técnico, estrategias y rentabilidad económica.*

ABSTRACT

The present proposal to create a business model for the production and marketing of vitaminized water for human consumption in the Guayaquil canton, was worked under the mixed, deductive - inductive methodology, it is appropriate because it allows combining theory and practice. Being its modality of quantitative and qualitative research, where primary information was collected through tools such as the survey and the interview, among the results obtained we have that 71% of the respondents are willing to pay $1.00 for a bottle of 500ml vitaminized water and 39% would be willing to purchase it, determining a potential demand of 7,619,455 bottles per year, considering the competition's supply of 2,349,761 bottles, we have an unsatisfied demand of 5,269,695 bottles per year. After developing the SWOT analysis, the main strategies were identified as “developing online positioning campaigns exclusively to inform about the product and its benefits” and “maintaining market research to evaluate the competition and identify tastes and trends.” of consumers”, thus allowing the brand to be positioned in the market. As results of the financial analysis, we have total expenses of $263,469.7 for 2024 and income of $342,530.2, which includes total costs and administrative and advertising expenses. In addition, a Tmar of 12.13% was determined and we obtained an internal rate return of 26.76% in addition to a NPV of $48.409,6, considering the decision to invest shareholders to be viable

Keywords: *Business Model, Market, Technical Analysis, Strategies and Economic Profitability.*

ÍNDICE DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN 1
Caracterización del tema 1
Planteamiento de la Situación Problemática 2
Justificación e Importancia del Estudio 3
Delimitación del problema 4
Formulación del problema 5
Objetivo General 5
Objetivos Específicos 5
Idea a Defender 5
Aporte Teórico 5
Aplicación Práctica 6
CAPÍTULO 1 7
Marco Teórico 7
1.1 Estado del Arte 7
1.2 Bases Teóricas 8
1.3 Fundamentación Legal 11
CAPÍTULO 2 16
ASPECTOS METODOLÓGICOS 16
2.1 Métodos. 16
2.2.1 Modalidad y Tipo de Investigación 16
2.2 Variables 16
2.2.1 Variable Decisoria 16
2.2.2 Operacionalización de las Variables. 17
2.3 Población y Muestra. 17
2.3.1 Población. 17
2.3.2 Muestra. 17
2.4 Técnicas de Recolección de Datos. 18
2.5 Estadística Descriptiva e Inferencial. 18

2.6 Cronograma de Actividades..... 19

ANEXOS 86

ANEXO 1. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES 86

ANEXO 2. ENCUESTA 87

ANEXO 3. ENTREVISTA 89

PREGUNTA 1. TENTATIVAMENTE, ¿DÓNDE SERÍA LA UBICACIÓN IDEAL PARA INSTALAR UNA FÁBRICA DE AGUA VITAMINIZADA EN EL CANTÓN GUAYAQUIL? 89

ANEXO 4. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES 90

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Operacionalización de variables 86
Anexo 2. Encuesta 87
Anexo 3. Entrevista 89
Anexo 4. Cronograma de actividades 90

INTRODUCCIÓN

Caracterización del tema

En los últimos años, en el Ecuador se ha presentado la tendencia de consumir productos con alto contenido nutricional (vitaminas) y bajos en azúcares, debido a los problemas de salud que determinados productos como las bebidas gaseosas han generado en los habitantes, por los que son criticados por la Asociación de Médicos del Guayas, como productos generadores de sobrepeso.

Según MediPlus (2023), la cual representa a la Biblioteca Nacional de Medicina, indica que las vitaminas son un grupo de sustancias que son necesarias para el funcionamiento celular, el crecimiento y el desarrollo normal. Su ausencia en el cuerpo humano, no permiten la regulación de hormonas, formación de tejidos en la sangre, hormonas y sustancias químicas para el sistema nervioso.

Entre las vitaminas más importantes se identifican a la vitamina A, cinco de las vitaminas B (tiamina, riboflavina, niacina, vitamina B12, la vitamina C, la vitamina D, vitamina E y vitamina K. Su división es en dos grandes grupos. Las Vitaminas liposolubles que se almacenan en el hígado, el tejido graso y los músculos del cuerpo y se absorben más fácilmente por el cuerpo en la presencia de la grasa alimentaria. Por otra parte, las vitaminas hidrosolubles no se almacenan en el cuerpo y deben consumirse regularmente para evitar carencias o deficiencias en el organismo.

A esto se suma, la necesidad que tiene el cuerpo de la cantidad de agua que requiere de manera diaria, para estar hidratado y que genere un buen funcionamiento, con el consumo diario correcto de la cantidad de agua, se evita el agotamiento prematuro, provocando que los músculos no funcionen correctamente.

Es importante resaltar y comunicar a través de la presente propuesta, que el consumo de líquidos adicionales mediante alimentos como jugos, sopas, entre otros, no sustituye el consumo diario de agua, la cual es vital para el cuerpo humano y mucho mejor si incluye vitaminas y minerales, a pesar que en

Guayaquil aproximadamente el 95% tiene acceso a agua potable en muchas ocasiones llega sucia con impurezas y puede provocar infecciones gastro intestinales, cutáneas, urinarias, diarrea, cólera, hepatitis y tifoidea, por lo cual se presenta muy atractivo el desarrollar un producto saludable y libre de todas estas bacterias.

Planteamiento de la Situación Problemática

Se identifica como situación problemática, que en el caso del sector de las bebidas que se comercializan en el cantón Guayaquil, existe una escaza variedad de productos con un alto contenido nutricional y con el fin de enfrentar las altas temperaturas, los consumidores buscan adquirir productos que, en muchos casos, no son saludables para el cuerpo, como gaseosas y energizantes.

A pesar de que existe mucha competencia directa con respecto al agua embotellada para consumo humano se visualiza la poca inversión en innovación a nivel industrial, debido a que siendo varias empresas las que envasan y comercializan el mismo producto no se percibe un valor agregado diferenciador, por tal motivo se requiere innovar y sacar al mercado un producto diferenciado. La única empresa que presenta agua vitaminizada es Tesalia Springs Company, pero su comercialización actualmente sólo está en la ciudad de Quito, siendo su nombre comercial “Tesalia Vitamin Water” y su distribución es a través de farmacias en calidad de test comercial.

Entre las marcas más reconocidas de agua para el consumo humano se identifica a: Aqua, Alpina, Cielo, Pure Water, entre otras. Entre las empresas de mayor reconocimiento de producción de botellas con agua para el consumo humano se menciona a Resgasa, la cual cuenta con años de participación en el mercado con su marca All Natural, sólo presentando productos diferenciadores como el agua mineral y sus bebidas saborizadas como limonada y naranjada.

Otros de los problemas a tratar en el presente estudio es la comunicación a la sociedad del producto, su contenido nutricional y los beneficios a la salud que propone el mismo. Debido a ello, se reconoce la necesidad de realizar una investigación de mercado para identificar el canal de comunicación ideal para llegar con la información del contenido nutricional del producto.

Justificación e Importancia del Estudio

El agua vitaminizada es importante para el consumo humano, debido a que contiene las vitaminas necesarias para el funcionamiento celular, el crecimiento y el desarrollo normal. Su ausencia no permite la regulación de hormonas, formación de tejidos en la sangre, hormonas y sustancias químicas para el sistema nervioso.

El producto propuesto está dirigido para el público en general del cantón en estudio, pero principalmente para las personas que desean consumir productos con contenido nutricional en vitaminas y minerales, a través del consumo de agua vitaminizada. Su precio de venta estará por encima del producto tradicional (agua en botella), específicamente debido a su contenido nutricional encareciendo levemente el producto en los diferentes puntos de venta posibles. En el mercado ecuatoriano, la diferencia entre el PVP del agua en botella tradicional y las bebidas hidratantes o con vitaminas fluctúa entre el 50% al 100% adicional, donde el agua tradicional se vende a $0,50 la botella pequeña (500 ml), mientras que las bebidas mencionadas su precio promedio varía entre $0,75 a $1,00.

De manera general, el producto propuesto, es agua vitaminizada envasada en una botella de plástico de 200 mililitros, que contenga vitaminas y minerales, ya que en el mercado sólo existe agua, jugos, bebidas energizantes e hidratantes. Entre las marcas más reconocidas y consideradas como competidoras indirectas se identifica a las bebidas hidratantes como: Pedialite, Gatorade, Sporade y PowerAce. Por su parte, las marcas energizantes más reconocidas se identifican a V220, Amper, Red Bull, Monter y Volt.

El plus del agua vitaminizada será su contenido nutricional, ya que tendrá nutrientes como vitaminas, electrolitos, sodio, potasio y aminoácidos que son fundamentales para luchar contra enfermedades como el cáncer de piel, problemas cardiovasculares, osteoporosis, anemia, entre otros. Para determinar el proceso de producción del agua vitaminizada, se levantará la información primaria a través de una entrevista con un experto en la rama, donde se detalle el proceso y la infraestructura necesaria para desarrollar la gestión.

Se resalta la situación que al producto en estudio (agua vitaminizada) se le dará una variedad de sabores, sin utilizar químicos o saborizantes dañinos para la salud, con el fin de contar con un producto agradable al gusto y que los consumidores puedan escoger según su preferencia. Es importante mencionar, que las empresas en el Ecuador, históricamente han destinado inversiones para producir agua o productos hidratantes y no agua vitaminizada, porque resulta más llamativo para el consumidor el nombre de producto “Hidratante” vs. “Agua Vitaminizada”, además de que consideran que el demandante estaría dispuesto a pagar más porque lo considera como un producto de mayor beneficio (la bebida hidratante). Por tal motivo, la importancia de desarrollar estrategias publicitarias y un plan comercial para el agua vitaminizada, es vital para el éxito de la propuesta, desde el punto de vista del posicionamiento y las ventas.

El modelo de negocio propuesto, es importante porque se valorará los aspectos de precio – beneficio, del producto (agua vitaminizada), el cual estará en el mercado a un precio de venta muy accesible (por debajo de la competencia indirecta) y adicionalmente se tratará de que sea más saludable que los productos de otras marcas. La importancia del estudio es alta, debido a que, con los datos levantados, sumada a la estructuración de estrategias y presupuestos requeridos, se podrá determinar la viabilidad del proyecto.

Para ello se propone realizar una investigación de mercado que permita esclarecer la demanda insatisfecha del producto, además de identificar las estrategias comerciales y promocionales para posicionar la marca y finalmente el desarrollo de un análisis financiero que permita determinar la viabilidad económica de la propuesta.

Delimitación del problema

Este proyecto será planteado para la sociedad civil que consume agua de todo tipo en el cantón Guayaquil, provincia del Guayas-Ecuador. Se determinará la demanda insatisfecha, las estrategias comerciales y promocionales eficientes, los presupuestos técnicos y la viabilidad financiera. El tiempo de investigación y desarrollo del plan de negocio será de ocho meses.

Formulación del problema

¿Es económica y financieramente viable el Modelo de negocio para la producción y comercialización de agua vitaminizada para consumo humano en el cantón Guayaquil?

Objetivo General

Crear un modelo de negocio para la producción y comercialización de agua vitaminizada para consumo humano en el cantón Guayaquil.

Objetivos Específicos

- Efectuar un estudio de mercado para la producción y comercialización de agua vitaminizada para consumo humano en el cantón Guayaquil.
- Diseñar estrategias publicitarias y comerciales para el posicionamiento y venta del agua vitaminizada en el cantón Guayaquil.
- Realizar un estudio técnico para presupuestar las necesidades en talento humano, activos, costos, gastos y de financiamiento.
- Determinar la viabilidad económica y financiera para la producción y comercialización de agua vitaminizada para consumo humano en el cantón Guayaquil.

Idea a Defender

La propuesta para la producción y comercialización de agua vitaminizada para consumo humano en el cantón Guayaquil, es económica y financieramente viable.

Aporte Teórico

Al concluir la propuesta, se contará con los datos de la demanda insatisfecha para la producción y comercialización de agua vitaminizada para consumo humano, las estrategias comerciales y promocionales para posicionarla en el mercado, el detalle económico, los requerimientos técnicos en talento humano, activos, financiamiento y finalmente el análisis financiero que valide la viabilidad económica del proyecto.

Aplicación Práctica

Sobre la información y su posible uso, esta puede ser utilizada en futuros estudios de estudiantes, docentes, investigadores científicos en la línea de revistas o proyectos de investigación. También les servirá a los inversionistas de productos similares, ya que contará con información completa sobre el mercado, las estrategias, requerimientos técnicos y la viabilidad económica y financiera.

Desde el punto de vista de los beneficiarios de la presente propuesta, se identifica a la sociedad en general con poder adquisitivo, mayor de edad y que desean consumir agua vitaminizada.

Adicionalmente puede ser consumido por deportistas y personas que realizan entrenamiento físico, que normalmente visitan centros de entrenamiento o gimnasios buscando proteger su salud.

Además, se identifica como beneficiarios a las personas con problemas de salud que necesiten consumir un producto que cuente con vitaminas y minerales dentro de su contenido nutricional. Normalmente se los puede ubicar en clínicas y hospitales.

CAPÍTULO 1

Marco Teórico

1.1 Estado del Arte

Según Sepúlveda (2019), en su estudio cuyo objetivo fue desarrollar un modelo de negocio capaz de captar una porción del mercado de agua embotellada, Se trabajó bajo un método inductivo, donde se realizaron entrevistas a diferentes personas, entre ellos dueños de locales de venta de productos de consumo humano (restaurantes, bares, casinos, otros) y consumidores frecuentes de este tipo de producto. La investigación logró obtener como resultados información base para formular los mapas de posicionamiento según preferencias. Por último, la evaluación económica determinó una inversión inicial de $76.956.90 pesos chilenos, con flujos proyectados a 10 años y se obtuvo un VAN de $201.345.376 pesos chilenos y una TIR de 30%. Se concluyó con estos indicadores que el proyecto es financieramente conveniente y generador de riqueza.

Para Sánchez (2022), el modelo de negocio de Nutri-fruit tiene como objetivo brindar a la sociedad una bebida adaptada a distintos perfiles o necesidad del cliente. Se realizó bajo el método deductivo-Inductivo, donde se aplicó el análisis de las 5 C`s de marketing (clima, cliente, competidores, colaboradores y empresas), partiendo del estudio del contexto mediante el análisis PEST del Ecuador. Con el fin de conocer la viabilidad del negocio, se realizaron estudios descriptivos, el análisis de mercado y análisis de aspectos relacionados a la producción. Se elaboró la proyección financiera del negocio en donde se consideró el funcionamiento, inversión, mantenimiento y utilidades que incurren en la puesta en marcha del negocio. Se concluye que el negocio es viable, puesto que alcanzó un VAN de $63,637.65 y un TIR de 73%.

Según Franco y Pillajo (2022), el presente trabajo se realizó con el objetivo elaborar un modelo de negocio para la producción de jugos listos para el consumo en el cantón Ambato. Para lo cual se utilizó una metodología de tipo mixta, es decir cualitativa ya que se recopilo información sobre el mercado y cuantitativa porque se analizó estadísticamente los datos obtenidos de las encuestas. Se llevaron a cabo: el estudio de mercado, el estudio técnico, un estudio corporativo y un estudio financiero que permitió establecer costos fijos y variables y mediante

estos el cálculo de indicadores financieros. Los principales resultados que se obtuvieron fueron; una oferta de 18.750 unidades de jugos al año. Se determinó la rentabilidad de la inversión, obteniéndose un Valor Actual Neto (VAN) de $10.534,03, una Tasa de Retorno de la Inversión (TIR) de 27%, concluyendo que el proyecto es económicamente rentable.

Para Moreira y Chila (2019), en su estudio cuyo objetivo es determinar una idea de negocio que es la elaboración y comercialización de una bebida energética a base de moringa en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, se procedió a realizar a través de un método Inductivo, para establecer la viabilidad desde la perspectiva de mercado, técnica, organizacional, legal, económica y financiera. Obteniéndose los siguientes resultados en la evaluación financiera: la inversión total asciende a $76.678,77 que se recuperará a los 23 meses aproximadamente, el VAN se sitúa en $25.783,04, la TIR representa un 43,61% que supera significativamente al 11,83% que es la tasa para créditos productivos que oferta la banca. Estos indicadores dejan entrever lo atractivo de la idea de negocio.

Según Muriel (2023), en su estudio cuyo objetivo fue generar un plan de negocio para la creación de una planta de fabricación y distribución de una bebida saludable hecha a base de cebada. Con este fin se realiza una serie de investigaciones bajo el método deductivo e inductivo, en las cuales se levanta información y se incluye la percepción del cliente, el análisis de la empresa tanto en el ambiente interno como en lo externo; aspectos legales que afectan de manera directa e indirecta para la creación de nuevas empresas. Todo esto alineado al modelo Canvas. Entre los principales resultados del análisis Financiero, se determinó una TIR del 32,34% y un VAN de $87.654,25 pesos colombianos calculado a 5 años de operación, concluyendo que el proyecto es económicamente viable.

1.2 Bases Teóricas

1.2.1 Teoría del Consumidor

Según Juárez (2018), la teoría del consumidor describe el comportamiento de los consumidores cuando se encuentran frente al mercado, analizando sus característica y niveles de decisión y satisfacción, con el fin de maximizar su utilidad.

Para Novelo (2016), la teoría del consumidor levanta y estudia como un desglose de la ciencia que estudia la microeconomía, la cual analiza las familias, la empresa y los individuos, desde el punto de vista de consumo y sus decisiones.

1.2.2 Teoría de la Demanda

Según Anaya (2017) la cual estudia la teoría de la demanda, menciona que es una variedad de la microeconomía que estudia el beneficio que obtienen los demandantes por la compra de bienes y servicios. Menciona que los precios son determinados en el mercado, al momento de existir demanda y oferta.

1.2.3 Modelo de Negocio

Según los criterios de Barrios (2010), para el desarrollo de un modelo de negocio se necesita la matriz Canvas, con el fin de diseñar el modelo operativo que seguiría la empresa y/o el proyecto.

Para el investigador Méndez Lozano (2020), el modelo de negocio parte del estudio de mercado, con el fin de comprender las necesidades existentes en los consumidores. Luego se incluyen las estrategias y las necesidades de infraestructura y tecnología, y finalmente el análisis financiero que determine la viabilidad económica del proyecto.

1.2.4 Estudio de Mercado

Para Mendoza (2018, pág. 69), con el desarrollo de un levantamiento de información del mercado, se alcanza información de los consumidores, tendencias, preferencias y su opinión sobre la competencia.

Para el investigador Fernández (2017), explica que es una metodología idónea para la identificación de oportunidades de desarrollo o crecimiento, donde se identifican los gustos y preferencias del mercado.

1.2.5 Demanda

Para Valencia (2011), menciona a la demanda insatisfecha como el dato determinante para los accionistas, de que el mercado cuenta con una demanda a la cual atender y para ello el fin de la inversión.

Según Velásquez (2018) describe a la DI como el valor de la demanda potencial a la cual la oferta no ha podido atender, sea con producto local o extranjero.

El investigador Escudero (2013), describe a la demanda insatisfecha como la diferencia entre la demanda potencial existente en el mercado, menos la oferta generada por la competencia y su resultado es la demanda de las personas que no han sido atendidas por la oferta.

Para BBVA (2023), presenta su análisis sobre la Ley de la Demanda, la cual menciona que es inversamente proporcional al precio. Mientras más alto sea el precio, menos demanda existe por parte del mercado.

1.2.6 Oferta

Para BBVA (2023), sobre la ley de la oferta, menciona que es directamente proporcional al precio. Explica que mientras más alto sea el precio más producto se ofrece en el mercado.

1.2.7 Requerimiento Técnico

Entre los estudios elaborados por Rojas (2015), determina al estudio técnico, como el conjunto de necesidades que la empresa o el proyecto necesita para dar inicio o para continuar operando, como las de tipo infraestructura, tecnología, talento humano y recursos económicos.

1.2.7.1 **Máquina Lavadora de Botellas.** Según Cornejo (2019), esta actividad la debe realizar una máquina por la necesidad de mantener las botellas bien limpias.

1.2.7.2 **Máquina Llenadora**. Posterior a la mezcla de la fórmula, el agua vitaminizada atraviesa la máquina llenadora para el llenado de botellas de plástico de 500 ml.

1.2.7.3 **Máquina Embotelladora.** Según Cornejo (2019), la máquina embotelladora llena las botellas bajo presión de agua en la cantidad programada.

1.2.7.4 **Etiquetadora Semiautomática**. La máquina etiquetadora proporciona el etiquetado a las botellas.

1.2.8 Marketing Mix

Para Marcial (2021), el Marketing Mix analiza la plaza, la promoción, el producto, precio, procesos, posicionamiento y personas, con el fin de desarrollar estrategias asertivas.

Según UPC (2021), el Marketing Mix genera estrategias ajustadas a las reales necesidades del mercado, desde el punto de vista de las 7 P´s del Mix, que son producto, precio, promoción, procesos, personas, plaza y posicionamiento.

1.2.9 Análisis Financiero

Según Molina et al. (2018) analiza proyectos o resultados económicos a través de indicadores, con el fin de determinar su viabilidad financiera y si es atractivo para la inversión.

El investigador Hernández (2011), el análisis financiero otorga al inversionista identificar o determinar si su proyecto es rentable en el tiempo, a través de indicadores que miden su rentabilidad, eficiencia y retorno.

Para los investigadores García & Moyano (2018), los indicadores financieros y económicos que miden la rentabilidad del proyecto, facilitan a los accionistas o inversionistas a tomar decisiones o realizar acciones en pro del desarrollo de la empresa o proyecto.

1.2.10 Valor Actual Neto

Según Mete (2014), el Valor Actual Neto de un proyecto es el valor actual/presente de los flujos de efectivo netos de una propuesta, entendiéndose por flujos de efectivo netos la diferencia entre los ingresos periódicos y los egresos periódicos. Para actualizar esos flujos netos se utiliza una tasa de descuento denominada tasa de expectativa o alternativa/oportunidad, que es una medida de la rentabilidad mínima exigida por el proyecto que permite recuperar la inversión, cubrir los costos y obtener beneficios.

1.2.11 Tasa Interna de Retorno

Para el investigador Arroyo (2016), la TIR que su desglose se llama Tasa Interna de Retorno, determina la rentabilidad del proyecto y se la compara con la tasa de descuento o Tmar.

1.3 Fundamentación Legal

Según la **Agencia de Regulación y Control del Agua-ARCA** (2022), en el Artículo 12 de la Constitución de la República, establece que el acceso al agua es

un derecho humano, fundamental e irrenunciable, el agua constituye patrimonio nacional estratégico de uso público, inalienable, imprescriptible, inembargable y esencial para la vida:

> Artículo 4.- Definiciones. Para la aplicación de la presente norma técnica se consideran los siguientes términos y sus definiciones:
> Agua para consumo humano: Es el agua utilizada para beber, preparar y cocinar alimentos u otros usos domésticos, independiente del origen y suministro, con características físicas, químicas y microbiológicas que garanticen su inocuidad y aceptabilidad para el consumo humano. Debe cumplir con los requisitos de calidad establecidos por la Norma NTE INEN 1108 vigente. Refiérase también como agua potable.
> Agua tratada: Es el agua que se produce en las plantas de tratamiento luego de que se han realizado diferentes procesos físicos, químicos y/o microbiológicos para obtener agua apta para el consumo humano, o a través de la desinfección.

Según la **Ley del Sistema Ecuatoriano de la Calidad INEN** (2021), emitida en el Registro Oficial el 22 de febrero del 2007 y modificada el 29 de noviembre de 2021 menciona lo siguiente:

TÍTULO I Objetivo y ámbito de aplicación

> Art. 1.-Esta Ley tiene como objetivo establecer el marco jurídico del sistema ecuatoriano de la calidad, destinado a: i) regular los principios, políticas y entidades relacionados con las actividades vinculadas con la evaluación de la conformidad, que facilite el cumplimiento de los compromisos internacionales en ésta materia; ii) garantizar el cumplimiento de los derechos ciudadanos relacionados con la seguridad, la protección de la vida y la salud humana, animal y vegetal, la preservación del medio ambiente, la protección del consumidor contra prácticas engañosas y la corrección y sanción de estas prácticas; y, iii) Promover e incentivar la cultura de la calidad y el mejoramiento de la competitividad en la sociedad ecuatoriana.
> Art. 41.-Los productos empacados o envasados por fabricantes, importadores o comerciantes, deberán expresar en su empaque, envase,

envoltura o etiqueta, a continuación de la frase contenido neto, la indicación de la cantidad de materia o mercancía que contengan. Tal cantidad deberá expresarse de conformidad con el Sistema Internacional de Unidades (SI), con caracteres legibles y en lugares en que se aprecie fácilmente.

Según la**s Buenas Prácticas de Manufactura** (2022), aprobado Decreto Ejecutivo 3253, Registro Oficial 696 de 4 de noviembre del 2002, menciona lo siguiente:

TITULO III REQUISITOS DE BUENAS PRÁCTICAS DE MANUFACTURA

CAPITULO I DE LAS INSTALACIONES

Art. 3.- DE LAS CONDICIONES MÍNIMAS BASICAS: Los establecimientos donde se producen y manipulan alimentos serán diseñados y construidos en armonía con la naturaleza de las operaciones y riesgos asociados a la actividad y al alimento, de manera que puedan cumplir con los siguientes requisitos: a. Que el riesgo de contaminación y alteración sea mínimo; b. Que el diseño y distribución de las áreas permita un mantenimiento, limpieza y desinfección apropiado que minimice las contaminaciones; c. Que las superficies y materiales, particularmente aquellos que están en contacto con los alimentos, no sean tóxicos y estén diseñados para el uso pretendido, fáciles de mantener, limpiar y desinfectar.

Art. 5.- DISEÑO Y CONSTRUCCION: La edificación debe diseñarse y construirse de manera que:

a. Ofrezca protección contra polvo, materias extrañas, insectos, roedores, aves y otros elementos del ambiente exterior y que mantenga las condiciones sanitarias;

b. La construcción sea sólida y disponga de espacio suficiente para la instalación; operación y mantenimiento de los equipos, así como para el movimiento del personal y el traslado de materiales o alimentos;

c. Brinde facilidades para la higiene personal; y,

d. Las áreas internas de producción se deben dividir en zonas según el nivel de higiene que requieran y dependiendo de los riesgos de contaminación de los alimentos.

Según el **Reglamento Autorización Publicidad y Promoción de Alimentos Procesados** (2012), con su última modificación el 10 de octubre del 2012, menciona lo siguiente:

"Art. 32.- La Salud es un derecho que garantiza el Estado, cuya realización se vincula al ejercicio de otros derechos, entre ellos el derecho al agua, la alimentación, la educación, la cultura física, el trabajo, la seguridad social, los ambientes sanos y otros que sustentan el buen vivir."

"Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.".

"Art. 54.- Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore".

"Art. 361.- El Estado ejercerá la rectoría del sistema a través de la autoridad sanitaria nacional, será responsable de formular la política nacional de salud, y normará, regulará y controlará todas las actividades relacionadas con la salud, así como el funcionamiento de las entidades del sector.".

Según el **Reglamento de Etiquetado de Alimentos Procesados para Consumo Humano** (2014), con su última modificación el 16 de diciembre del 2014, menciona lo siguiente:

Capítulo I Objeto, alcance y definiciones

Art. 3.- Para efecto de la aplicación de este Reglamento se entenderá por:

Alimento procesado. - Es toda materia alimenticia, natural o artificial que para el consumo humano ha sido sometida a operaciones tecnológicas necesarias para su transformación, modificación y conservación, que se distribuye y comercializa en envases rotulados bajo una marca de fábrica determinada. Para efectos del presente Reglamento se considerarán también como alimento procesado a las bebidas alcohólicas, y no alcohólicas, agua envasada, condimentos, especias y aditivos alimentarios, preparados de inicio y continuación para alimentación de lactantes,

alimentos complementarios y para regímenes especiales. Azúcares. - Se entiende a los monosacáridos y disacáridos presentes en el alimento procesado, de todas las fuentes, sean propias o añadidas. Bebida energética. - Son bebidas que en su composición incluyen uno o más componentes de aminoácidos, hidratos de carbono, vitaminas, minerales, cafeína, taurina y glucoronolactona.

Capítulo II Del etiquetado de los alimentos procesados

Art. 4.- El idioma de la información del etiquetado de los alimentos procesados para el consumo humano estará conforme a lo establecido en el Reglamento Técnico Ecuatoriano RTE INEN 022 de Rotulado de Alimento procesados Alimenticios, Procesados, Envasados y Empaquetados y podrá además utilizarse lenguas locales predominantes, en términos claros y fácilmente comprensibles para el consumidor al que van dirigidos.

Art. 5.- El etiquetado de los alimentos procesados para el consumo humano, se ajustará a su verdadera naturaleza, composición, calidad, origen y cantidad del alimento envasado, de modo tal que se evite toda concepción errónea de sus cualidades o beneficios y estará fundamentada en las características o especificaciones del alimento, aprobadas en su Registro Sanitario.

Art. 6.- El Ministerio de Salud Pública a través de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA) o quien ejerza sus competencias, autorizará el etiquetado de los alimentos procesados para el consumo humano, para la obtención del Registro Sanitario, conforme a lo dispuesto en la legislación sanitaria vigente.

CAPÍTULO 2
Aspectos Metodológicos

2.1 Métodos.

La metodología es mixta, deductiva – inductiva, se utilizó en el presente proyecto de titulación, la que permitió combinar la teoría y la práctica. El método Deductivo es la información secundaria que se levantó para analizarla y generar criterios particulares, con el fin de identificar los proveedores de materia prima, la estructura de costos, la segmentación de mercado, entre otros aspectos. El método Inductivo levantó y analizó información individual a través de encuestas, con el fin de determinar conclusiones generales.

2.2.1 Modalidad y Tipo de Investigación

La modalidad de la investigación para el presente proyecto de titulación se manejó de manera Cuantitativa y Cualitativa, donde a través de herramientas como la encuesta, se levantó información primaria a la población objetivo, que permitió generar data para el desarrollo de estrategias comerciales y publicitarias.

Según Sánchez (2019), la Investigación Cualitativa desglosa bajo características el detalle de los sucesos del caso, con la finalidad de comprenderlo y explicarlo. La herramienta a utilizar será la entrevista, que será dirigida a excolaboradores o expertos en el tema de estudio y se consultará sobre las necesidades técnicas, tanto en activos, talento humano, productivos, comerciales y sus presupuestos.

Mientras que la investigación Cuantitativa, analiza información estadística de la información levantada. La herramienta a utilizar será la encuesta, y se consultará a la sociedad del cantón en estudio, donde se levantará información sobre, disponibilidad de adquirir el producto, tiempo entre compra y compra, cantidad a adquirir, disposición a pagar un precio determinado, entre otros.

El tipo de investigación es no experimental y transversal, ya que no se llevan a cabo experimentos ni se modifica las variables en estudio y se lo desarrolla en el momento o tiempo presente.

2.2 Variables

2.2.1 Variable Decisoria

El Valor Actual Neto: mide el rendimiento de la inversión. Si el valor actual neto es positivo, el proyecto es rentable. Se determina considerando el valor presente de los flujos de efectivo futuros esperados del proyecto (Mendez, 2020).

Tasa Interna de Retorno: mide la rentabilidad de un proyecto y se determina como el porcentaje de tasa de interés que hace que el VAN sea igual a cero.

2.2.2 Operacionalización de las Variables.

En el **Anexo 1** se detalla el cuadro de operacionalización de las variables del presente trabajo de titulación.

2.3 Población y Muestra.

2.3.1 Población.

De acuerdo a datos del INEC (2017) el Universo son 2`644.891 habitantes del cantón Guayaquil, donde el 19,2% son personas mayores a 14 años con empleo adecuado, dando la cifra de 506.618 habitantes que son los de interés para el proyecto.

2.3.2 Muestra.

Se trabaja con un planteamiento para el cálculo de población finita:

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

Donde:

n = tamaño de la muestra

Z = nivel de confianza del 95%

N = Tamaño poblacional

e = índice de error

p = proporción de éxito

q = proporción de fracaso

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 506.618}{(506.618 - 1) * 0.05^2 + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 384$$

Para este estudio se ha elegido una muestra de 384 habitantes del cantón Guayaquil y se trabajará bajo un diseño muestral por conglomerados, el cual consiste en subdividir a la población de estudio es grupos separados y determinar o escoger una muestra aleatoria simple de los grupos estructurados.

2.4 Técnicas de Recolección de Datos.

2.4.1 Encuesta.

Las encuestas son una herramienta de investigación que se utiliza para recopilar información de un grupo de personas. Estas pueden ser realizadas de forma presencial, por teléfono, por correo o electrónico, y a menudo incluyen preguntas diseñadas para obtener respuestas de los participantes sobre sus opiniones, actitudes, comportamientos, conocimientos, etc (Camino, 2012). Ver Anexo 2.

2.4.2 Entrevista.

Se desarrollará una entrevista a un experto en el área de Bioquímica, que haya laborado en una empresa similar a la propuesta, con el fin de levantar información sobre: talento humano necesario, tanto en cantidad como los cargos, el tipo de maquinaria que se necesita, distribución de las áreas dentro del terreno, precios, entre otros temas (Ver Anexo 3).

2.5 Estadística Descriptiva e Inferencial.

En el primer objetivo se desarrollará a través de encuestas como herramienta de levantamiento de información primaria, las que serán desarrolladas con el grupo objetivo donde se definan sectores de la población de estudio similares o de igual tamaño, estructurados por manzanas para el desarrollo del levantamiento de información en campo con el fin de identificar la demanda potencial. Adicionalmente se utilizará la entrevista dirigida a un experto en Bioquímica, con el fin de obtener información sobre las necesidades de talento humano, infraestructura, maquinaria, precios, entre otros temas.

En el segundo objetivo se diseñarán las estrategias publicitarias y comerciales, donde se utilizará el FODA, matriz de riesgos y los planes comerciales y de publicidad. En ella se especificarán las estrategias, las

actividades a seguir, los responsables, sus presupuestos, los indicadores que midan el cumplimiento de cada uno, todos alineados al marketing Mix.

En el tercer objetivo se presupuestarán las necesidades en infraestructura, tecnología, personal y de recursos económicos. En ella se definirán los recursos económicos necesarios para dar inicio a las actividades productivas. Adicionalmente se presentará el modelo de negocio a seguir, donde inicialmente se presente la propuesta de ubicación geográfica de la planta, su distribución interna y el macro proceso de funcionamiento interno.

En el cuarto objetivo considerará de base, la información de los objetivos anteriores, con el fin de realizar el flujo de caja para determinar la viabilidad financiera con el Valor Actual Neto (VAN), la Tasa Interna de Retorno (TIR), el periodo de recuperación de la inversión (Payback) y la Relación Beneficio Costo.

2.6 Cronograma de Actividades.

El cronograma de actividades se detalla en los Anexo 4.

RESULTADOS

Estudio de mercado para la producción y comercialización de agua vitaminizada para consumo humano en el cantón Guayaquil

Con el fin de identificar la demanda potencial y la oferta existente en el mercado guayaquileño, se realizó un análisis externo e interno de la empresa propuesta, las mismas que se presentan a continuación:

Análisis Externo

Macroentorno

Análisis PESTEL

El análisis Pestel revisa los factores externos que rodean de manera Macro al proyecto propuesto, donde se analizan factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y legales del cantón Guayaquil y en general del país.

Factores Políticos

Desde el punto de vista de la participación política por parte del gobierno actual para el fortalecimiento productivo y comercial, se dio inicio al proyecto de creación de la Secretaría de Alianzas públicas y privadas; trabajando en el desarrollo de zonas francas con incentivos tributarios para actividades productivas, industrias agrícolas y logísticas, con el fin de armonizar las normas e instrumentos y generar mayores mecanismos de transparencia en materia aduanera

El Estado Ecuatoriano actualmente con sus múltiples ministerios y entes de control, busca normar y regularizar las actividades en la nación; implantando normativas rígidas y con altas penalidades en la falta de cumplimiento, para lo cual los negocios productivos deben ajustarse.

La institución pública de mayor relevancia frente al presente proyecto, debido a las políticas a considerar es el Ministerio de Ambiente, Agua y Transición Ecológica (MAATE), debido a que es la encargada de la política ambiental del Ecuador. Es la autoridad ambiental que ejerce el rol rector de la gestión ambiental, que permita garantizar un ambiente sano y ecológicamente equilibrado con el objetivo de hacer del país, una nación que conserva y usa sustentablemente su biodiversidad, mantiene y mejora su calidad ambiental,

promoviendo el desarrollo sustentable y la justicia social, reconociendo al agua, suelo y aire como recursos naturales estratégicos.

Entre las entidades encargadas del control de productos de consumo que circulan en el Ecuador, se menciona el ARCSA, que es el organismo técnico encargado de la regulación, control técnico y vigilancia sanitaria de: alimentos procesados, agua procesada, productos biológicos, naturales procesados de uso medicinal, fabricados en el territorio nacional o en el exterior, para su importación, exportación, comercialización, dispensación y expendio, relacionados con el uso y consumo humano; así como de los establecimientos sujetos a vigilancia y control sanitario establecidos en la Ley Orgánica de Salud y demás normativa aplicable, exceptuando aquellos de servicios de salud públicos y privados. (D.E. 1290, Art. 9).

El Servicio de Rentas Internas (SRI), como entidad de recaudación de impuestos y tributos, es un organismo autónomo del Ecuador, cuya función principal es la administración de los impuestos, a partir de una base de datos de contribuyentes. Fue creado sobre la base de la antigua Dirección General de Rentas. Los recursos que aportan las personas jurídicas en forma de tributos financian las obras y proyectos administrados por el gobierno, asegurando en la igualdad, la equidad y la redistribución de la riqueza.

En el caso de los impuestos a los consumos especiales, estos son tributos fundamentales para el presupuesto de un país, este tipo de gravámenes se direccionan a ciertos productos con precios elevados y a los que son considerados nocivos para la salud. Esto incrementa el PVP de las bebidas que contienen alto grado de azúcar y fue implantado con la finalidad de obtener un cambio en los patrones de consumo. Por consiguiente, el impuesto afecta el PVP y reduce las estadísticas de consumo del mercado de estos productos, favoreciendo las posibilidades de ventas de productos no nocivos para la salud como las bebidas vitaminizadas.

Con respecto a los acuerdos comerciales que actualmente cuenta el Ecuador con el mundo, se identifican loa acuerdos de libre comercio, los acuerdos de alcance parcial y los de uniones aduaneras, entre los que se mencionan los siguientes:

a) Acuerdos de Libre Comercio con la Unión Europea y con la Asociación Europea de Libre Comercio AELC (EFTA, por sus siglas en inglés),

b) Acuerdos de Alcance Parcial con Chile, MERCOSUR, México, Cuba, Guatemala, El Salvador y Nicaragua.

c) Uniones Aduaneras: Comunidad Andina (Bolivia, Colombia y Perú).

Factores Económicos

Para el 2022, según información del Inec, el puerto principal del Ecuador cuenta con una tasa de empleo adecuado del 44,5% (560.799 personas); 49,8% (628.461 personas) al empleo inadecuado y 4,9% (61.969 personas) están en el desempleo. Sobre la presente propuesta, tentativamente se necesitaría contratar a 8 personas, entre personal directivo, mandos medios y operativos.

Según información del Inec, la tasa de inflación para el 2022 fue de 3,5%. Para el 2023, el IPC es del 2,1% representando una inflación acumulada del 1,4% para el presente año. Es importante resaltar que, la producción de agua embotellada o saborizada, también ha sufrido ajustes según la variación o incremento causado por la Inflación.

El Producto Interior Bruto de Ecuador para el 2021 alcanzó un incremento del 4,3% frente al año de la pandemia, siendo en el 2021 el monto de $89.703 millones, ubicando al país en el puesto 65 en el ranking mundial. Por su parte, el PIB Per cápita en 2021 fue de $5.040, $72 mayor que el de 2020, que fue de $4.968.

Factores Sociales

Desde el punto de vista de la evolución del sector empresarial en Guayaquil, para el 2018 se crearon 1.641 nuevas empresas, las cuales se suman a las existentes en su momento, dando un total de 61.891 empresas con operaciones o base en el puerto principal del país.

Según el Inec, el 2024 existirán en Guayaquil 2’723.665 habitantes donde el 51,4% son mujeres y el 48,6% son hombres. De esta cifra 1´293.845 habitantes son mayores de 14 años y el 19,2% son personas que se encuentran con empleo adecuado (506.618 habitantes) que son los de interés para el proyecto.

Los patrones de consumo son elementos de éxito en la producción y comercialización de productos de consumo masivo, donde se analizan elementos como:

- Consumo habitual (el consumidor con fidelidad con la marca),

- Consumo compulsivo (influenciado por un anuncio publicitario),
- Consumo ocasional (compra de manera racional o por necesidad),
- Consumo experimental (compra por una emoción).

Todos los casos de consumo mencionados son válidos a utilizar para medir el potencial de consumo y de compra de agua embotellada vitaminizada. Estos elementos servirán de base para el cálculo de la demanda total tentativa del mercado en relación al producto.

Para dar a conocer el producto, se utilizará el canal de comunicación más directo y económico de la actualidad que son las redes sociales, la misma que se maneja por pauta publicitaria para presentar la marca, sus beneficios y lugares de compra.

Factores Tecnológicos

Es importante resaltar que la tecnología es un elemento adicional que genera un valor agregado a la producción e inclusive a la forma de comercializarlo. Los demandantes al momento de adquirir el producto, buscan que sea de calidad y para ello sí analizan la alternativa de adquirir productos de marcas reconocidas en el mercado al momento de adquirirlo en los puntos de venta.

En la línea de producción, las máquinas embotelladoras de agua embotellada que ejecutan automáticamente los ciclos de enjuague, llenado y taponado de botellas, alcanzando como máximo 3.000 botellas/hora.

La máquina embotelladora Sagitta 12-12-1 P, cuenta con capacidad de producción de 3.000 BPH. Esta embotelladora es un monobloque isobárico que se ocupa de enjuagar, llenar y tapar botellas de vidrio o plástico. Los productos que se pueden embotellar gracias a esta máquina son cerveza agua carbonatada y sin gas, bebidas carbonatadas y sin gas, vino y vino espumoso y refrescos alcohólicos. Sagitta 12-12-1P está configurada para todos los parámetros de llenado y ofrece recetas específicas para los distintos tipos de productos, ajustables y seleccionables mediante HMI. El precio de venta es de $13.850,00.

Figura 1

Máquina embotelladora Sagitta 12-12-1 P



Fuente: Comac, Bottling planta

Adicionalmente, los equipos vinculados a la producción de agua embotellada son los siguientes:

- Tanques de almacenamiento de agua,
- Máquina de bombeo de agua sumergible (1hp o superior),
- Máquina de bombeo de superficie (1hp o más),
- Grifos de aireación,
- Tuberías de PVC y accesorios de plomería.

Las herramientas digitales que se utilizarán para la promoción y publicidad del agua vitaminizada son las de mayor alcance y actualidad, siendo estas las redes sociales como:

- Instagram,
- Facebook,
- Whatsapp (herramienta: manychat y gesplay),
- Sitio web (herramienta: chat bot).
- Micro – Influencers, maneja entre 1.000 a 99.999 seguidores (Colaboración compartida entre la marca y la persona influyente).

Con respecto a la distribución y el canal a utilizar para colocar el producto en las manos de los consumidores, se utilizará una distribución mixta a través de los siguientes canales:

- Fábrica – Punto de Venta minorista – Consumidor Final
  El punto de venta minorista con las tiendas y minimarket´s.
- Fábrica – Distribuidor – Punto de Venta minorista – Consumidor Final
  El distribuidor son cadenas empresariales que cuentan con una red de puntos a entregar, como empresas que manejan gasolineras, farmacias; y

distribuidores que cuentan con puntos de venta minoristas (tiendas) en una zona de difícil acceso.

Factor Ambiental

En las características ambientales, los puntos determinantes es el manejo de los desperdicios (desechos) que se generan en los sistemas productivos, los cuales son muy importantes debido al impacto al ecosistema, especialmente por la generación de olores al ambiente y la contaminación, afectando considerablemente a zonas aledañas por esta razón dentro de este proyecto se utilizaran botellas de vidrios ya que el material es retornable y etiquetado biodegradables ya que su posibilidad de degradación es casi completa en el medio ambiente.

El Código Orgánico del Ambiente, el cual es elemento normativo básico para las empresas de producción de agua embotellada vitaminizada, entró en vigencia luego de transcurridos doce meses, contados a partir de su publicación en el Registro Oficial. Dado por Disposición Final Única de Ley No. 0, publicada en Registro Oficial Suplemento 983 de 12 de abril del 2017, donde presente numerales que disponen el control y seguimiento ambiental en temas productivos elaborados y comercializados en el Ecuador. Entre los artículos de interés se mencionan los siguientes:

- Que, el numeral 14 del artículo 281 de la Constitución de la República establece que será responsabilidad del Estado prevenir y proteger a la población del consumo de alimentos contaminados o que pongan en riesgo su salud o que la ciencia tenga incertidumbre sobre sus efectos.
- Que, el artículo 285 de la Constitución de la República del Ecuador dispone que la política fiscal tendrá como objetivos específicos la generación de incentivos para la inversión en los diferentes sectores de la economía y para la producción de bienes y servicios, socialmente deseables y ambientalmente aceptables.

En ejercicio de sus atribuciones contenidas en el artículo 120 numeral 6 de la Constitución de la República, expide el siguiente.

CODIGO ORGANICO DEL AMBIENTE

LIBRO PRELIMINAR

TITULO I

Art. 3.- Fines. Son fines de este Código:

1. Regular los derechos, garantías y principios relacionados con el ambiente sano y la naturaleza, previstos en la Constitución y los instrumentos internacionales ratificados por el Estado;

2. Prevenir, minimizar, evitar y controlar los impactos ambientales, así como establecer las medidas de reparación y restauración de los espacios naturales degradados;

3. Garantizar la participación de las personas de manera equitativa en la conservación, protección, restauración y reparación integral de la naturaleza, así como en la generación de sus beneficios;

4. Establecer los mecanismos que promuevan y fomenten la generación de información ambiental, así como la articulación y coordinación de las entidades públicas, privadas y de la sociedad civil responsables de realizar actividades de gestión e investigación ambiental, de conformidad con los requerimientos y prioridades estatales.

5. Determinar las atribuciones de la Autoridad Ambiental Nacional como entidad rectora de la política ambiental nacional, las competencias ambientales de los Gobiernos Autónomos Descentralizados y la implementación del Sistema Nacional Descentralizado de Gestión Ambienta.

Sobre el tema Ambiental, el Banco de Desarrollo del Ecuador B.P. realizó el lanzamiento de la sexta edición del Premio Verde 2022, iniciativa que buscó fomentar la implementación de proyectos amigables con el ambiente, innovadores, sostenibles y replicables, a través de la cual se entregaran recursos económicos para los proyectos productivos ganadores. En el Premio Verde pueden participar los GAD Provinciales, municipales, parroquiales rurales, mancomunidades, consorcios y empresas públicas. El proceso se inicia con el registro de propuestas, continúa con la elegibilidad, la preselección y visita de proyectos, evaluación de propuestas, calificación de propuestas y adjudicación del premio.

Con el fin de promover los cambios en los patrones de producción y consumo incentivando el desarrollo nacional sustentable, el Ministerio de Ambiente del Ecuador (MAE) ha trabajado bajo Certificaciones y Reconocimientos, cuyo enfoque se centra en el uso eficiente de bienes y servicios

ambientales, la prevención de impactos negativos evitables en los sectores estratégico y productivos, aportando a la prevención del sobregiro ecológico mediante la generación de una sociedad ambientalmente responsable. Es así que se ha desarrollado los siguientes mecanismos como Incentivos Ambientales:

- Certificación Ecuatoriana Ambiental por casos de Producción Más Limpia (P+L)
- Autorización Ambiental por adquisiciones de maquinaria, equipo o tecnología (MET's) destinadas a la Producción Más Limpia
- Reconocimiento Ecuatoriano Ambiental «Punto Verde» por Buenas Prácticas Ambientales (BPAs) en oficinas
- Reconocimiento Ecuatoriano Ambiental «Punto Verde» a Construcciones Ecoeficientes

El Servicio de Rentas Internas, a partir del 2012 y en cumplimiento de la Constitución de la República del Ecuador, permite que las personas jurídicas se puedan beneficiar de los incentivos y beneficios tributarios otorgados por el Código Orgánico de la Producción, comercio e inversiones (COPCI), mediante el anexo de incentivos y beneficios tributarios (ABT), aprobado conforme al artículo 226 de la Constitución. Esta normativa permite a las empresas de producción y comercialización acceder a beneficios que permitan ser más eficientes en sus resultados financieros y económicos.

Factor Legal

A nivel legal, se revisó el "Reglamento de Seguridad y Salud de los Trabajadores y Mejoramiento del Medio Ambiente de Trabajo" que es administrado y controlado por el Ministerio de Trabajo. Su aplicación está fundamentada en las disposiciones del Reglamento mencionado y se aplicarán a toda actividad laboral.

La Ley de Propiedad Intelectual en el Ecuador, reconoce, regula y garantiza la propiedad intelectual adquirida de conformidad con la ley, las decisiones de la Comisión de la Comunidad Andina y los convenios internacionales vigentes en el Ecuador.

Título I

DE LOS DERECHOS DE AUTOR Y DERECHOS CONEXOS

Capítulo I DEL DERECHO DE AUTOR

Sección I PRECEPTOS GENERALES

Art. 4.- Se reconocen y garantizan los derechos de los autores y los derechos de los demás titulares sobre sus obras.

Art. 5.- El derecho de autor nace y se protege por el solo hecho de la creación de la obra, independientemente de su mérito, destino o modo de expresión.

Mediante Decreto Ejecutivo No. 356 de 03 de abril de 2018, publicado en el Primer Suplemento del Registro Oficial No. 224 de 18 de abril de 2018, se creó el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales SENADI, como un organismo técnico de derecho público con rango de Subsecretaría General, adscrito a la Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación, con personalidad jurídica propia, dotado de autonomía administrativa, operativa y financiera

Adicionalmente, a la presente propuesta aplica la “Normativa Técnica Sanitaria sobre Prácticas de Higiene” que se encuentra administrada por el ARCSA, menciona que “La Constitución de la República del Ecuador en su artículo 66, determina que: "Se reconoce y garantizará a las personas el derecho a desarrollar actividades económicas, en forma individual o colectiva”.

Con respecto al Código de Trabajo, que es la normativa que regula la relación entre empleadores y colaboradores en el Ecuador, la cual presenta artículos de interés para el presente proyecto tales como:

TITULO PRELIMINAR

DISPOSICIONES FUNDAMENTALES

Art. 1.- Ámbito de este Código.

Los preceptos de este Código regulan las relaciones entre empleadores y trabajadores y se aplican a las diversas modalidades y condiciones de trabajo. Las normas relativas al trabajo contenidas en leyes especiales o en convenios internacionales ratificados por el Ecuador, serán aplicadas en los casos específicos a las que ellas se refieren.

Art. 3.- Libertad de trabajo y contratación. - El trabajador es libre para dedicar su esfuerzo a la labor lícita que a bien tenga. Ninguna persona podrá ser obligada a realizar trabajos gratuitos, ni remunerados que no sean impuestos por la ley, salvo los casos de urgencia extraordinaria o de necesidad de inmediato

auxilio. Fuera de esos casos, nadie estará obligado a trabajar sino mediante un contrato y la remuneración correspondiente.

Art. 9.- Concepto de trabajador. - La persona que se obliga a la prestación del servicio o a la ejecución de la obra se denomina trabajador y puede ser empleado u obrero.

Art. 10.- Concepto de empleador. - La persona o entidad, de cualquier clase que fuere, por cuenta u orden de la cual se ejecuta la obra o a quien se presta el servicio, se denomina empresario o empleador.

Fuerzas de PORTER

A través de las fuerzas de Porter se analizan temas de la realidad de los competidores y el nivel de la oferta que presentan al mercado, la situación de los clientes y las exigencias de consumo, los proveedores y la disponibilidad, productos sustitutos y las marcas nuevas que están ingresando potencialmente al mercado.

Rivalidad entre Competidores existentes

Para determinar la oferta real de la industria, inicialmente se específica el tipo de producto que se va a producir y comercializar. El agua vitaminizada será envasada en una botella de plástico de 200 mililitros, que contenga vitaminas y minerales. La marca reconocida y considerada como competidora es la siguiente:

- Agua vitaminizada con antioxidantes Alpha (Empresa Alphahexa).

Amenaza de entrada de nuevos Competidores

Post investigación de información secundaria, no se identifica la existencia de nuevas marcas, catalogadas como competidoras directas.

Amenaza de Productos Sustitutos

A la información de los productos competidores directos, se suman los competidores indirectos y/o productos sustitutos, con el fin de determinar la oferta de la industria. Entre las marcas más reconocidas y consideradas como sustitutas se identifican a:

Bebidas hidratantes

- Pedialite. Empresa Abbott Laboratories
- Gatorade, Empresa PepsiCo
- Sporade, Empresa AJE Ecuador
- PowerAce, Empresa Arca Continental.

Bebidas energizantes

- V220, Empresa PepsiCo
- Amper, Empresa Arca Continental
- Monster, Monster Energy Bebidas Ecuador Cia. Ltda.
- Volt, Empresa AJE Ecuador

La información de la facturación anual del 2022 de las empresas competidoras, se levantó a través del “Portal de Información del Sector Societario” de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros Compañías (2023), la misma que registran ingresos por $2´346.232,45, debido a que todas las empresas que están sujetas al control y vigilancia de la están obligadas a presentar sus estados financieros cada año. Esta información, se debe remitir al ente regulador a través del portal web hasta el 30 de abril del presente año, como plazo máximo.

Poder de Negociación de Proveedores

En el caso de empresas proveedoras de suplementos o vitaminas para bebidas, se identifican a las siguientes como las de mayor importancia y que puedan cumplir con las exigencias, tanto en calidad como en cantidad.

- Vitaminas del Ecuador.
  Proveedor directo para el Ecuador de Vitaminas, Minerales, Suplementos, Proteínas y Productos Naturales.
  Ubicada en la Cdla. Naval Norte Mz 6 Solar 7.
- Produalipac S.A.
  Empresa con más de 6 años de experiencia en la importación y comercialización de materias primas, vitaminas y aditivos químicos utilizadas en las principales industrias del país, tales como la industria alimenticia, veterinaria y agrícola.

Ubicada en la Cdla. Nueva Aurora, Mz 86 Solar 19, Daule.

- Tepacific S.A. Tapas y envases de Vidrio
  Especializados en la fabricación de tapas Pilfer Proof de aluminio y de botellas de vidrio de todo tipo, así como en la asistencia técnica a sus clientes, siempre preocupados en ofrecer soluciones de sellado, garantizándoles el óptimo desempeño de nuestras tapas en sus líneas productivas.

El poder de negociación de la empresa propuesta es BAJO, debido a que son pocos las empresas de calidad, que pueden ser proveedores de los insumos de las vitaminas que el producto propuesto necesita

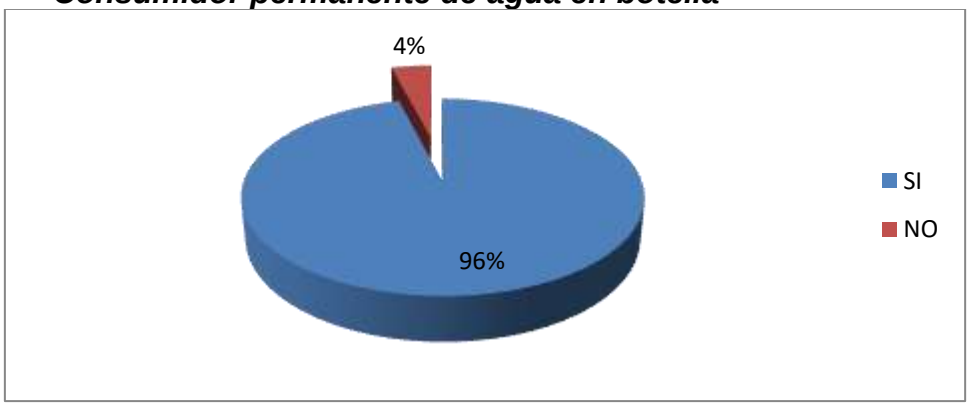
Poder de Negociación del Cliente (Resultado de las Encuestas)

Para conocer la demanda potencial, se realizó un levantamiento de información a través de 384 encuestas a la población de estudio del cantón Guayaquil, realizadas por conglomerados.

1. **¿Se considera usted consumidor permanente de agua en botella?**

Al consultar sobre si son consumidores constantes y permanentes de agua en botella, el 96% de los encuestados mencionaron que sí, siendo este un factor importante para el cálculo de la demanda de este segmento de productos en el cantón Guayaquil. La respuesta cuenta con alta participación afirmativa debido a dos elementos, por salud y por las condiciones climáticas del cantón.

Figura 1.
Consumidor permanente de agua en botella



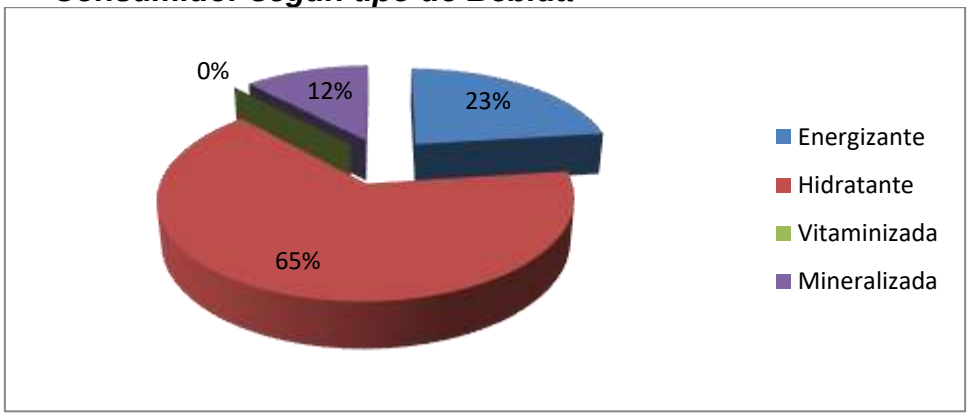
Elaborado por: La Autora, 2023

2. **¿Es usted un consumidor de bebidas que no sean agua?**

Al consultar sobre si consumen bebidas que no sean agua en botella, el 77% de los encuestados indican que compran bebidas hidratantes o

mineralizadas, siendo este el sector indirecto en donde circulará el producto en estudio. La respuesta se fundamenta debido a que la mayoría de las personas realizan actividades fuera del hogar, teniendo la necesidad de comprar agua embotellada.

Figura 2.
Consumidor según tipo de Bebida

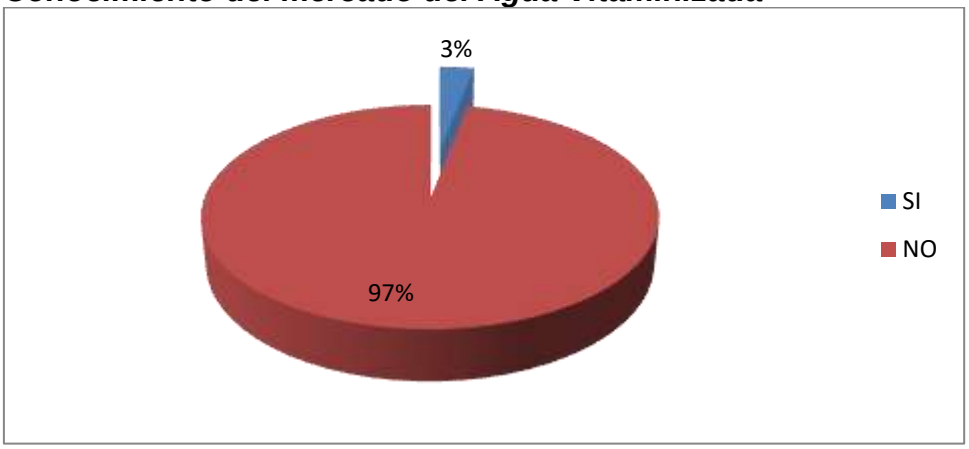


Elaborado por: La Autora, 2023

3. ¿Conoce usted el producto "Agua Vitaminizada"?

Sobre si el mercado conoce del agua Vitaminizada como producto a la venta y por su contenido nutricional, el 97% de los encuestados desconocen sobre el producto a producir y comercializar, debido a que es un producto que no se ubica y no se encuentra en todos los puntos de venta minoristas y además se promociona a través de diferentes canales publicitarios.

Figura 3.
Conocimiento del mercado del Agua Vitaminizada

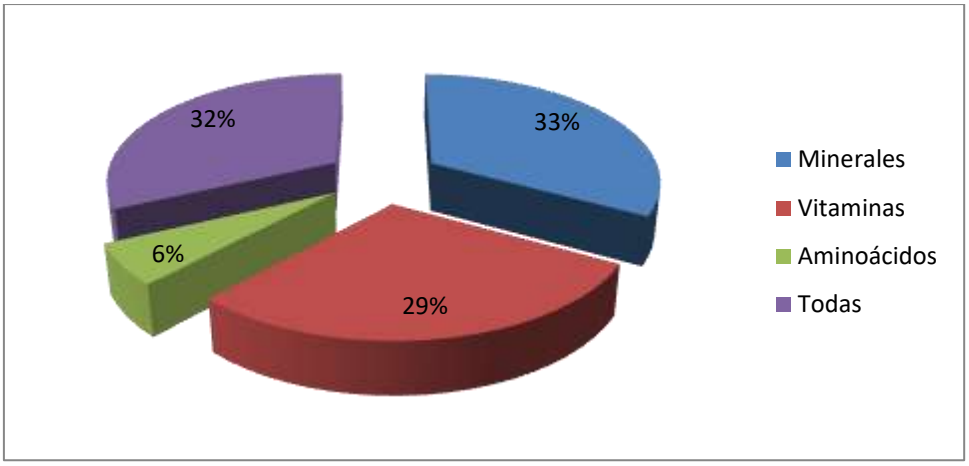


Elaborado por: La Autora, 2023

4. **Si existiera en el mercado local Agua Vitaminizada, ¿Qué debería contener?**

El 62% de los encuestados indicaron que la bebida vitaminizada debe contener minerales y vitaminas, mientras que el 6% indican que además debería contener aminoácidos.

Figura 4.
Contenido deseado de la Bebida Vitaminizada

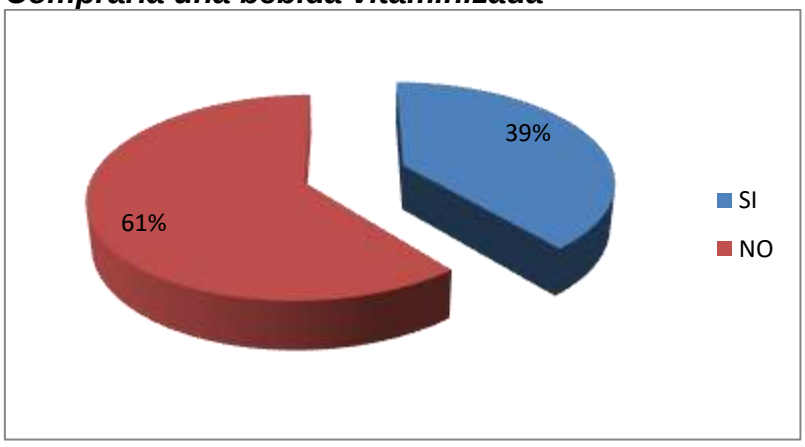


Elaborado por: La Autora, 2023

5. **Si existiera en el mercado el producto indicado, ¿Estaría dispuesto a adquirirlo?**

Del total de los encuestados, el 39% mencionaron que sí están dispuestos a adquirir y consumir una bebida vitaminizada en el cantón Guayaquil, así como se visualiza en la Figura 5, debido a que perciben que sería un producto que ayudaría a mantener la salud del cuerpo.

Figura 5.
Compraría una bebida vitaminizada

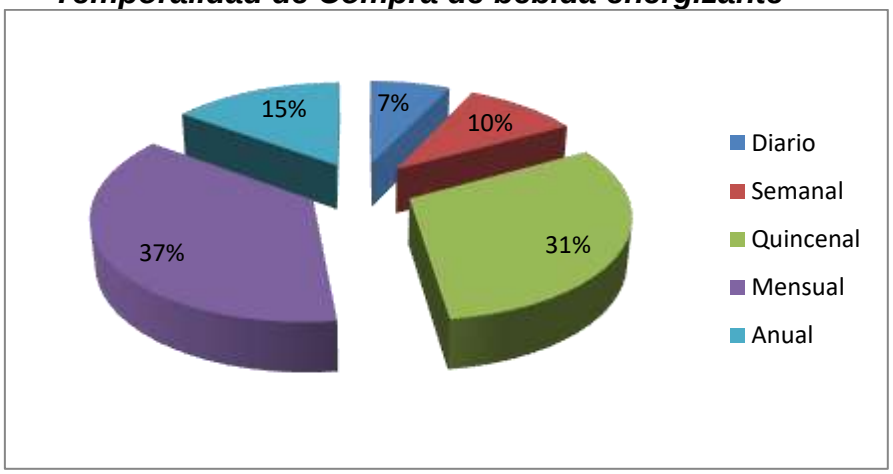


Elaborado por: La Autora, 2023

6. **¿Cada qué tiempo compraría una bebida *energizante*?**

Según los encuestados, el 17% comprarían de manera diaria y semanal por que realizan una actividad física, mientras que el 68% lo compraría de manera quincenal y mensual por su alto contenido nutricional ya que esto aporta beneficios a la salud, el 15% restante lo compraría de manera anual. Esto se debe a las condiciones climáticas del cantón y a la necesidad de consumir productos no nocivos para la salud.

Figura 6.
Temporalidad de Compra de bebida energizante



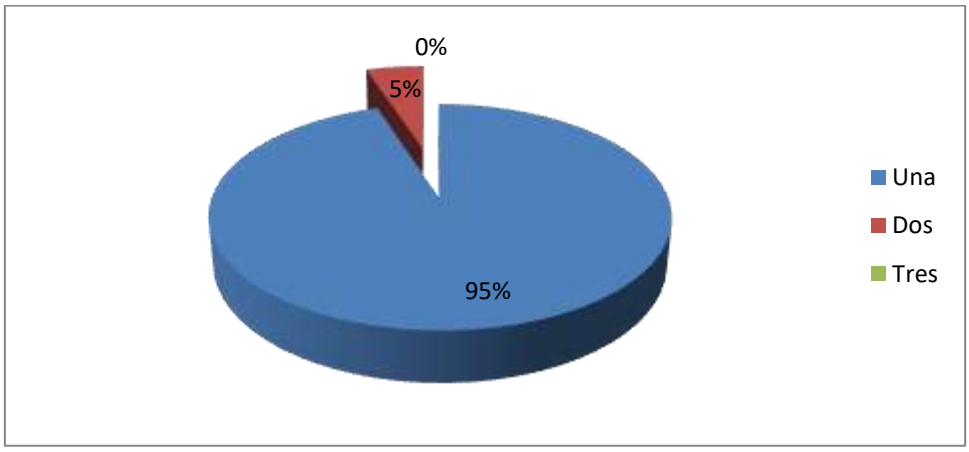
Elaborado por: La Autora, 2023

7. **¿Qué cantidad de botellas de bebidas energizantes adquiere por compra?**

El 95% del total de encuestados en el cantón Guayaquil, mencionan que estarían dispuestos a comprar 1 botella de bebida energizante, debido a que consideran que recuperaría los minerales y vitaminas que se ha perdido durante las diferentes actividades del día.

Figura 7.

Número de botellas que adquiere por compra



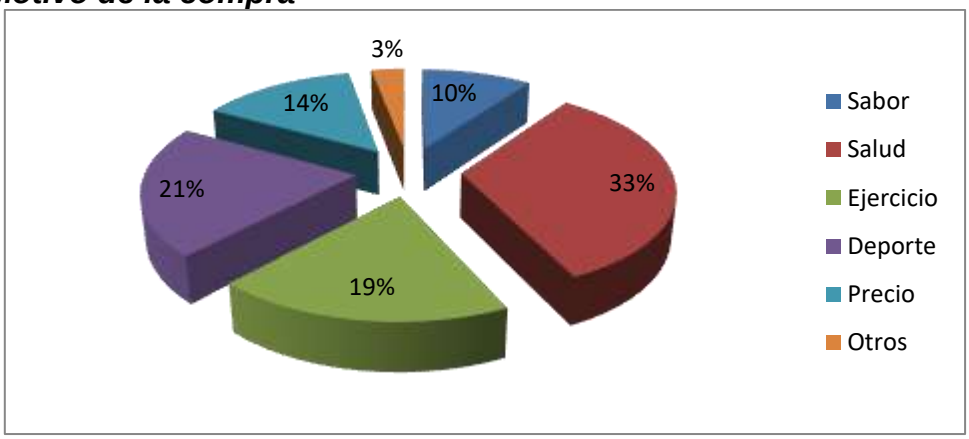
Elaborado por: La Autora, 2023

8. ¿Cuál sería el principal motivo para consumir el agua vitaminizada?

El 73% del total de encuestados en el cantón Guayaquil, mencionan que estarían dispuestos a comprar 1 botella por salud, deporte y ejercicio, y el 24% por sabor y precio.

Figura 8.

Motivo de la compra



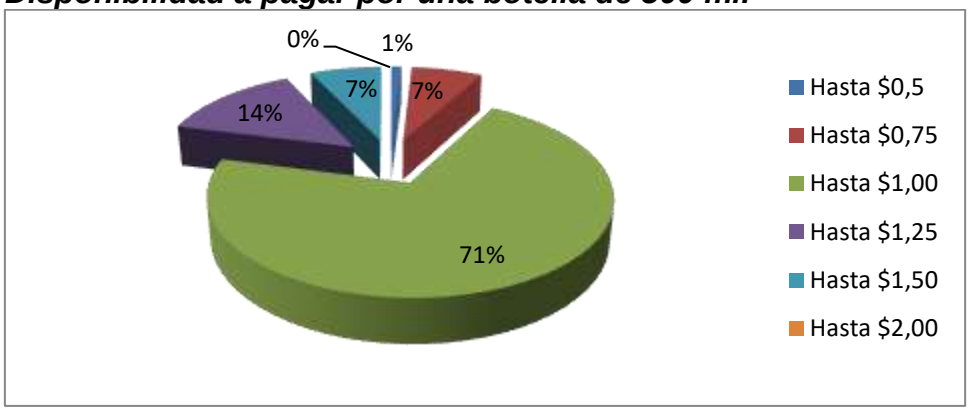
Elaborado por: La Autora, 2023

9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una botella de 500 ml de la bebida vitaminizada propuesta?

Del total de los encuestados, el 71% mencionaron que pagarían $1,00 por cada botella, mientras que el 21% pagaría más de $1,00 hasta $1,50 por botella. El mercado, en su mayoría no estaría dispuesto a pagar por un producto con un

PVP mayor a $1,00 por botella de 500 ml. debido a que la mayoría de productos de este tipo, se comercializan a ese valor.

Figura 9.
Disponibilidad a pagar por una botella de 500 ml.



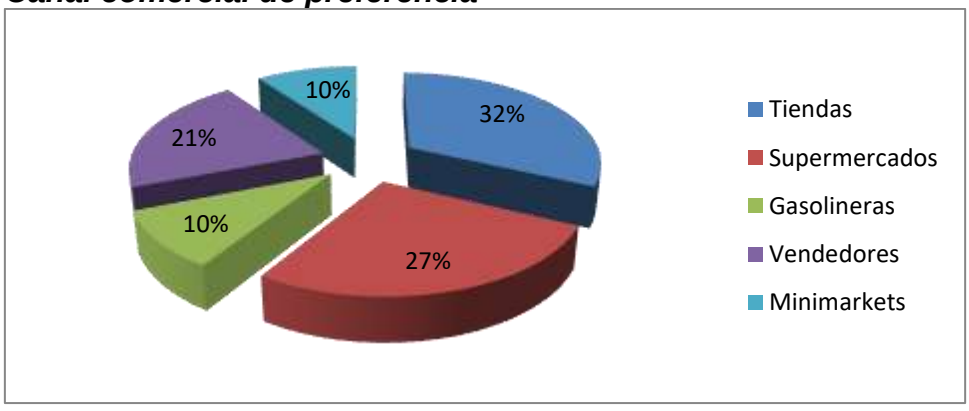
Elaborado por: La Autora, 2023

10. ¿En qué punto de venta le gustaría encontrar este producto?

Seleccionar 1 opción

El 59% del total de encuestados prefieren ubicar al producto en tiendas y supermercados, mientras que el 21% lo prefiere a través de vendedores ambulantes en la vía pública. El mercado considera más seguro comprar este tipo de productos en locales, debido a que considera que no es un producto manipulado o adulterado.

Figura 10.
Canal comercial de preferencia

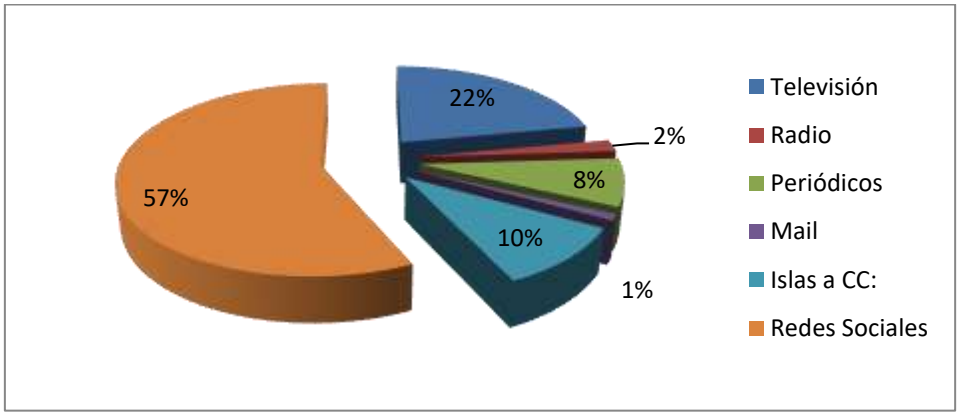


Elaborado por: La Autora, 2023

11. **¿En qué medio de comunicación le gustaría a usted enterarse acerca de este producto? Seleccionar 1 sola opción.**

Del total de encuestados, el 57% buscan enterarse de información del producto a través de redes sociales y el 22% por medio de la televisión. El mercado considera que las redes sociales es el medio de comunicación ideal, debido a que gran parte del día, ingresan a estos canales para enterarse de las novedades del día.

Figura 11.
Medio de comunicación de Preferencia



Elaborado por: La Autora, 2023

La conclusión general de los resultados de las encuestas, denota que más de la mitad de la sociedad, Sí estaría dispuesta a comprar la bebida vitaminizada (59%), donde los tiempos mayores de compra son de manera quincenal y mensual con el 57%. El número de botellas (1) compradas por consumidor cada vez que busca el producto es del 95%, siendo el valor de interés máximo a pagar por cada una de $1,00. A esto se suma que el 57% de los consumidores prefieren enterarse de las novedades a través de las redes sociales.

Resultado de la Entrevista

Se desarrolló una entrevista a un experto en el área de Bioquímica, que funcionario de Empresa Arca Continental, donde los resultados de los temas levantados son los siguientes:

Sobre el talento humano, depende del presupuesto económico del proyecto y su alcance territorial, pero sus principales posiciones es la Gerencia General para la administración de la empresa y su defensa legal porque es el Representante Legal. Una persona encargada en la Gerencia Comercial que de dedique a la planificación de apertura de mercados por zonas y que calcule los presupuestos de ventas y analice los indicadores. Unas personas que se encargue de la producción y que sea responsable de cumplir con la cantidad y calidad del producto, especialmente en su fórmula y su esterilización. Un responsable del área Financiera y de no existir mayor presupuesto, se puede unificar con el manejo contable o su control con un contador externo. Una persona que se encargue de la publicidad, su planificación, diseño de artes, desarrollo de estrategias publicitarias, pauta en medios, entre otros. Según su producción, se necesitan operadores, que manejen las máquinas mencionadas y que estén monitoreando la calidad del producto. Finalmente, vendedores según la proyección de crecimiento en el mercado y el número de puntos a visitar.

Sobre el tipo de maquinaria que se necesita, principalmente se debe considerar los tanques de almacenamiento, las bombas de dosificación de diferente medida y la máquina de llenado de líquidos, los filtros esterilización y de ozono, que permita eliminar bacterias de su contenido.

Sobre la distribución de las áreas dentro del terreno, mencionó que el espacio físico debe tener, área de oficinas administrativas, área de producción, área de almacenamiento, zona de parqueo y despacho.

Sobre los precios, indicó que en el mercado ecuatoriano, el PVP de un producto de 500 ml en el punto detallista, no debe ser mayor a $1,00 para que pueda competir contra marcas similares como Sporade, Gatorade y Powerade, los cuales no superan ese valor. Con respecto a la conformación del PVP hacia los distribuidores, este debe considerar todos los costos y gastos, y se lo divide para el número de botellas de 500 ml a producir en el periodo analizado, sumándole el valor resultado, la comisión que se le otorga al distribuidor por la comercialización del producto en los diferentes PV.

Demanda Potencial

La demanda parte de la población de estudio que es de 506.618 habitantes que cumplen con las condiciones de selección del grupo objetivo, donde entre las preguntas de interés de la encuesta se consultó si estaría dispuesto a consumir agua vitaminizada, y el 39% respondió que Sí, dando un total de 197.581 personas.

La segunda pregunta de interés detalla la temporalidad de compra de este tipo de producto por parte de las personas que sí estarían dispuestos a consumirlo, donde al considerar los porcentajes de respuesta, se identifica que el mayor porcentaje lo tienen el consumo quincenal y mensual con el 31% y el 37%.

Como tercera pregunta esencial para determinar la demanda potencial, se consultó sobre el número de botellas que compra cada vez que adquiere este tipo de producto, donde el 95% de los encuestados indicaron que compran 1 botella.

El cuarto paso es trasladar la compra de 1 botella por la temporalidad en un año del consumo de este tipo de productos. El consumo diario se multiplica por 365 ocasiones, el semanal por 52 ocasiones, el quincenal por 26 ocasiones, el mensual por 12 ocasiones y el anual por 1 ocasión, dando un total de 7´619.455 botellas que se consumen en un año.

Finalmente, se incluye en el cálculo en dólares de la demanda potencial, el valor a pagar que están dispuestos a cancelar por una botella de agua vitaminizada, donde el 89% indicaron que $1,00, generando una demanda total del mercado por $7´619.455,18 por el consumo de bebidas de este tipo (Tabla 1).

Tabla 1

Cálculo de la Demanda de Bebida Vitaminizada (en dólares y botellas)

Detalle		#	$
Habitantes		506.618	
Compraría una bebida vitaminizada			
Si	39%	197581	
No	61%	309037	
Temporalidad de compra			

Diario	7%	13831	
Semanal	10%	19758	
Quincenal	31%	61250	
Mensual	37%	73105	
Anual	15%	29637	
Número de botellas que adquiere por compra			
1	95%	187702	
2	0%	0	
3	0%	0	
Número total de botellas por temporalidad			
Diario	13831	5034364	
Semanal	19758	1027421	
Quincenal	61250	1592503	
Mensual	73105	877260	
Anual	29637	29637	
Total		8561186	
PVP a pagar por botella de 500 ml.			
Hasta $1,00	89%	7619455	$7.619.455,18
De $1,01 a $1,50	11%	21734	
De $1,51 a $2,00	0%	0	
Demanda Potencial en dólares			$7.619.455,18
Demanda Potencial en botellas ($1,00 c/u)			7.619.455

Elaborado por: La Autora, 2023

Oferta de la Competencia

En el grupo de competidores se incluyen los sustitutos, con el fin de determinar la oferta de la industria. Entre las marcas más reconocidas se identifican a:

Bebidas hidratantes

- Pedialite. Empresa Abbott Laboratorios del Ecuador Cía. Ltda.
- Gatorade, Empresa PepsiCo. Alimentos Ecuador Cía. Ltda.

- Sporade, Empresa AJE Ecuador
- PowerAce, Empresa Arca Continental.

Bebidas energizantes

- V220, Empresa PepsiCo
- Amper, Empresa Arca Continental
- Monster, Monster Energy Bebidas Ecuador Cia. Ltda.
- Volt, Empresa AJE Ecuador

Tabla 2

Oferta según Razón Social

Razón Social	Ingresos por Actividades Ordinarias
PEPSICO ALIMENTOS ECUADOR CIA. LTDA	$69.083.552,55
ABBOTT LABORATORIOS DEL ECUADOR CIA. LTDA	$97.636.996,71
AJECUADOR S. A	$158.406.242,51
COCA-COLA DE ECUADOR S.A.	$23.892.361,95
MONSTER ENERGY BEBIDAS ECUADOR CIA. LTDA.	$128.025,69
Total, Ofertado en dólares	$349.147.179,41
% participación promedio de bebidas hidratantes y energizantes	0,67%
Oferta en $	$2.349.760,52

Elaborado por: La Autora, 2023 **Fuente: Supercias.**

La información de la facturación anual del 2022 de las empresas competidoras, se levantó a través del “Portal de Información del Sector Societario” de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros Compañías (2023), donde estas empresas registran ingresos por $2´349.760,52, debido a que todas están sujetas al control y vigilancia, y están obligadas a presentar sus estados financieros cada año. Esta información, se debe remitir al ente regulador a través del portal web hasta el 30 de abril de cada año, como plazo máximo. Esta cifra traducida en botellas se multiplica por $1,00 que es el PVP promedio, dando una venta en unidades de:

- $2´349.760 x $1,00 = 2´349.760 botellas en el 2023.

Demanda Insatisfecha

El cálculo de la DI (demanda insatisfecha), resulta de la demanda que los importadores o productores locales no pueden atender o cubrir con sus productos, siendo la diferencia, los consumidores a los cuales se debe buscar atender. Para el presente caso las cifras son las siguientes, tanto de la demanda potencial y la oferta de la competencia en número de botellas:

Tabla 3

Demanda Insatisfecha (Botellas)

Demanda Potencial	7.619.455
Oferta de la Competencia	2.349.761
DI (Demanda Insatisfecha)	5.269.695

Elaborado por: El La Autora, 2023

Es importante resaltar que la DI no es la cifra que se atenderá en el proyecto, sino el 3% de la DI que es la capacidad máxima según la maquinaria propuesta, que es una facturación de $158.091 en el año o 158.091 botellas de 500 ml. ($1,00 cada unidad).

Estrategias publicitarias y comerciales para el posicionamiento y venta del agua vitaminizada en el cantón Guayaquil

Para el desarrollo de estrategias publicitarias y comerciales, se aplicaron diferentes herramientas estratégicas para el análisis de la información levantada a en el apartado anterior. Para ello, inicialmente se desarrolla un análisis FODA con el fin de elaborar estrategias alineadas a temas comerciales y publicitarios, seguidos por la matriz del Marketing Mix y finalmente el Plan de Marketing y Comerciales.

Comercialización

- La comercialización será a través de puntos de venta minoristas (tiendas y minimarkets) a los cuales se llegará a través de Distribuidores Externos tales como Pydaco Cia. Ltda., Cordialsa S.A. y Codipromasa C.A. La ruta de la distribución hacia los puntos mencionados será a través del siguiente formato:
    1. Fábrica de agua vitaminizada
    2. Distribuidor
    3. Locales minoristas de la cobertura del distribuidor
    4. Consumidor Final

- A esto se suma el canal de comercialización a través de supermercados como Supermaxi, Mi Comisariato, Coral Hipermercados y Almacenes Tía. La ruta de la distribución hacia los puntos mencionados será a través del siguiente formato:
    1. Fábrica de agua vitaminizada
    2. Supermercados (Bodegas de las empresas)
    3. Consumidor Final

Publicidad

- Sobre la publicidad, esta se enfocará a la inversión en digital, sea en redes sociales (Facebook, Instagram, WhatsApp y Tik Tok) y el sitio web corporativo, donde se pueda promocionar y comunicar sobre el producto, sus beneficios y la ubicación de los puntos donde los puede adquirir la sociedad. Es importante identificar, que por cada $100,00 de inversión en pauta a través de redes sociales, se llega aproximadamente a 1.000 personas del perfil deseado.

  A esto se suma la publicidad bajo la estrategia de marketing “Merchandising”, donde se impriman:
    - ✓ Afiches publicitarios de 30 x 42 cm ($0,11 c/u). Apéndice 1.
    - ✓ Lonas publicitarias de 1,8 x 0,6 cm ($20 c/u). Apéndice 2
    - ✓ Artículos promocionales/plumas plásticas($0,26c/u). Apéndice 3.
    - ✓ Stand para Eventos (2,4 x 2,4 metros). $2.500,00. Apéndice 4.

- Se contratará a Influencers deportivos de Ecuador, valorados en $1.000 promedio por campaña, siendo su alcance la siguiente (ver Apéndice 5):
  - ✓ Bloggers deportes
  - ✓ Linkedln
  - ✓ Facebook
  - ✓ Instagram
  - ✓ Pinterest
  - ✓ YouTube
  - ✓ TikTok
  - ✓ Twitch

- Se incluirá un fondo de $1.440 para brandear la marca en:
  - ✓ 90 camisetas ($8,00 c/u),
  - ✓ 90 gorras ($8,00 c/u).

- Se incluirá como actividad publicitaria a la participación en eventos de todo tipo, en especial los de carácter deportivo. Se presupuesta $2500 para la compra de un stand para eventos, más $1500 por el costo de la participación por evento. Entre los eventos tentativos a participar, se asistirá con un stand para entregar en calidad de cortesía botellas a los competidores y a los visitantes a través de 2 promotores, siendo los eventos los siguientes:

  - ✓ Challenger Tenis de Guayaquil (oct y nov-2023).
  - ✓ Juegos Nacionales Juveniles (oct-2023).
  - ✓ Campeonato Nacional de Béisbol (oct -2023).
  - ✓ Campeonato Nacional de Voleibol Salón (oct y nov-2023)

Análisis FODA

La matriz FODA analiza las características internas (fortalezas y debilidades) y las externas (oportunidades y amenazas) en donde se va a desenvolver el proyecto, con el fin de estructurar estrategias que posicionen la marca propuesta en el mercado.

El análisis FODA recoge información de las condiciones internas y externas del proyecto, con el fin de detallarlas y cruzarlas, con el fin de generar estrategias ajustadas a las necesidades.

Para ello se destaca las fortalezas y las oportunidades que presenta frente a las competencias directas, así mismo se detallan sus debilidades y amenazas que permite analizarlas para mejorar las falencias, a través del desarrollo de estrategias FO, FA, DO y DA.

Tabla 4

Análisis FODA

	Internos	
	Fortalezas	**Debilidades**
Análisis FODA	1. Cuenta con oficinas propias con excelente ubicación, con fácil acceso vehicular, 2. Presenta producto innovador y diferenciado. 3. Producto que cumple con las necesidades del mercado con respecto a la salud. 4. Personal administrativo y servicio al cliente con experiencia.	1. Escasa liquidez económica para operar. 2. Marca no reconocida en el mercado empresarial.
Oportunidades	**FO**	**DO**
1. Importante número de personas naturales que requieren este producto.	* Diseñar artes promocionales y publicitarios para personas desde los 14 años.	* Invertir en la participación en ferias para posicionar y promocionar la marca.
2. Tendencia sobre consumo de productos saludables.	* Desarrollar campañas de posicionamiento on-line exclusivamente para	* Desarrollar de manera semestral, levantamiento de información del mercado, que analice a los

	informar sobre el producto y sus bondades. .	consumidores y a la competencia.
3. Facilidad de llegar con información a clientes potenciales a través de medios digitales de comunicación.	* Informar sobre los puntos de venta donde se puede adquirir el producto.	* Invertir en una buena estructura para la producción y distribución del producto.
	* Invertir en mailing's masivos dirigidos a jefes de compra de centros médicos y gimnasios.	* Capacitar al personal administrativo, de servicio y de ventas, en temas de atención al cliente.

Amenazas	**FA**	**DA**
1. Complejidad de la situación económica y política del país.	* Para garantizar el impacto de la comunicación, segmentar en redes sociales la población en personas entre 14 a 65 años.	* Realizar una correcta segmentación de la inversión en redes sociales, con el fin de ser más eficientes con respecto a la publicidad.
2. La desaceleración del comercio por temas de la delincuencia.	* Mantener estudio de mercado para evaluar la competencia e identificar gustos y tendencias de los consumidores.	*Las instalaciones deben estar ubicadas en un lugar estratégico, seguro y de fácil acceso, para ser eficientes en costos y minimizar riesgos por la delincuencia.
3. La llegada del fenómeno del Niño.	* Diseñar campaña de mailing's masivos dirigidos a empresas.	

Elaborado por: La Autora, 2023

Entre las estrategias FO de mayor relevancia, se identifica en desarrollar campañas publicitarias a través de medios digitales, pero diseñadas por objetivos tales como:

- **Posicionamiento:** para posicionar (artes para generar introducción y recordación de marca), la cual se invertirá en campañas pautadas de publicidad digital a través de redes sociales como whatsapp, Instagram y Facebook. La inversión será segmentada por sectores, y su proporción se ajustará al peso poblacional.

- **Ingreso:** para generar ingresos (artes y emailing dirigido al mercado para generar ventas). La inversión será segmentada por sectores, y su proporción se ajustará al peso poblacional. Se planifica 2 pautas pagadas por semana por red social, con el fin de que exista el reconocimiento de la marca y genere ingresos.

Las estrategias DO más relevantes, se identifica la inversión en ferias, donde se promocione la marca, sus características y los lugares de compra. Esta información debe ser actualizada cada semestre.

- Su objetivo es posicionar la marca en eventos de concentración masiva de personas, donde se contrate a promotores para presentar y obsequiar cortesías a los visitantes. Se utilizará un mueble pequeño (tipo stand) de 1 metro por 70 centímetros con 2 sillas, más material publicitario impreso.

Entre las estrategias de mayor importancia definidas en las FA, resalta la necesidad de segmentar correctamente la población de estudio según los objetivos de cada campaña, para así garantizar la eficiencia de la inversión.

- Para la planificación de las actividades promocionales y publicitarias, se debe realizar un análisis de la concentración de personas en el cantón de estudio, con el fin de invertir mayor recurso económico, en zonas de mayor número de habitantes.

Entre las estrategias planteadas en la DA, destaca la necesidad de invertir en instalaciones que estén ubicadas en un lugar estratégico, seguro y de fácil acceso, para ser eficientes en costos y minimizar riesgos por la delincuencia.

- El presente documento propone instalar la infraestructura en el norte de la urbe, donde sea de fácil acceso para vehículos de hasta 2 toneladas de carga, que cuente con parqueo para realizar la carga de los productos y que sea en zonas de menor auge delincuencial.

Marketing Mix

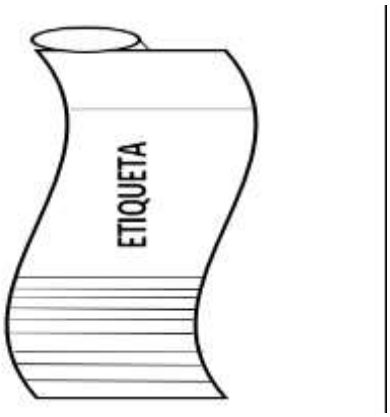
El Mix del Marketing apunta a dar solución a siete factores internos como externos que los inversionistas deben tener presente para el cálculo de la factibilidad financiera, siendo estos el: producto, precio, plaza, promoción, procesos, posicionamiento y personas.

Producto

El producto (agua vitaminizada) debe estar alineado a cumplir con los gustos y preferencias del consumidor del cantón Guayaquil, donde la calidad, precio, colores, entre otros, sean analizados para ser implementados. Es importante mencionar que el diseño de la botella será innovadora y totalmente diferente a marcas tradicionales, con el fin de captar el interés y llamar la atención del grupo objetivo desde la percha.

Figura 12.

1er. Diseño en bosquejo de la Botella



Elaborado por: La Autora, 2023

El material de la botella será de plástico, para su fácil transportación y maniobrabilidad, pero su diseño será diferente a todas las demás marcas competidoras, con el fin de diferenciarse desde su presentación.

Precio

El PVP debe ser totalmente competitivo, para ello se necesita contar con proveedores de calidad, cantidad y con excelentes precios. Además, se debe realizar constantemente levantamiento de información de la competencia, con el fin de contar siempre con el PVP competitivo.

El PVP del producto nace de dos fuentes, el primero por el estudio de la competencia que su promedio, por una botella de 500 ml. el PVP que comercializan es de $1,00 cada unidad. La segunda fuente es el cálculo del PVP considerando los egresos totales, dividido para el número de productos a comercializar, más el margen de rentabilidad del (30%), dando un valor de venta de $1,00 por unidad.

Plaza

La extensión completa de las instalaciones será de 600 metros cuadrados, con 30 metros de frente y 20 de profundidad, así como se expone en la Figura 13. Es importante resaltar que las instalaciones no se ubicarán en una avenida principal, favoreciendo así el parqueo de vehículos de tamaño mediano o pequeño, debido a su amplio espacio del frente.

Sus áreas principales son las oficinas con 100 metros cuadrados, la zona de ingreso de insumos con 200 metros cuadrados, la zona de despacho con 200 metros cuadrados y la zona de producción con 100 metros cuadrados.

Figura 13

Ubicación Propuesta (Alborada 4ta. Etapa, Mz Fi, Villa 8)



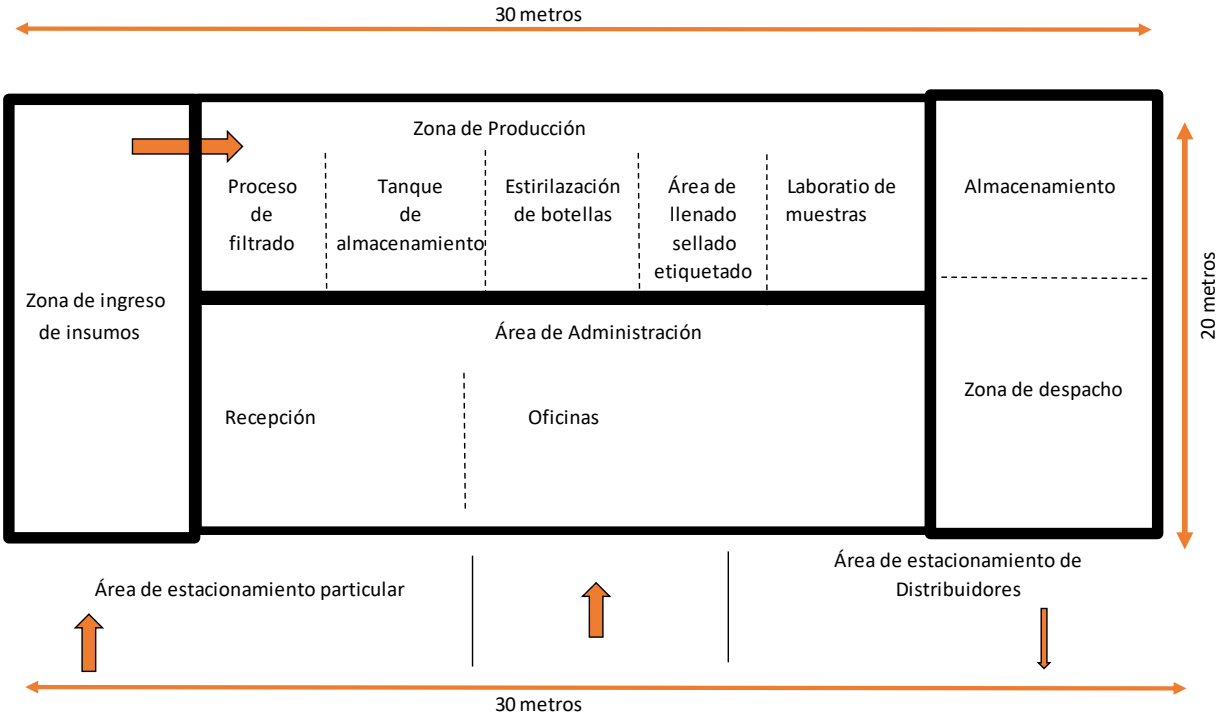
Fuente: Google Maps, 2023

Sobre la infraestructura que se necesita para la operación de la empresa de producción de bebida vitaminizada, de manera general se necesita considerar cuatro áreas esenciales, las mismas que se detallan a continuación:

- Oficinas, donde opere el personal administrativo, financiero, comercial y la dirección,
- Producción, donde opera el personal de producción y empaque,
- Bodega o almacenamiento, donde en su interior existan dos áreas, la de insumos y la de producto terminado,
- Despacho y zona de carga, donde ingresen los vehículos y se pueda cargar el producto en pacas.

Figura 14

Distribución Interna de áreas



Elaborado por: La Autora, 2023

La identificación de la ubicación ideal es prioridad para el inversionista, donde se suma a ello el ambiente del local, además de su estructura interna y externa, la cual es importante para los visitantes.

La ubicación da respuesta a dos variables, la primera responde a las facilidades de acceso vehicular por el ingreso de los insumos y la segunda responde a la ubicación correcta para la distribución de los productos terminados.

Promoción

Las estrategias que sean definidas, algunas de ellas estarán alineadas a cumplir con promociones, tanto en precios como en producto, para atraer a los clientes, las mismas que deberán estar consideradas en el presupuesto de costo de ventas. Estas tablas serán incluidas en el análisis de factibilidad financiera.

Para ello, además de promocionar el producto en los puntos de venta, se utilizarán herramientas del Marketing Digital tales como:

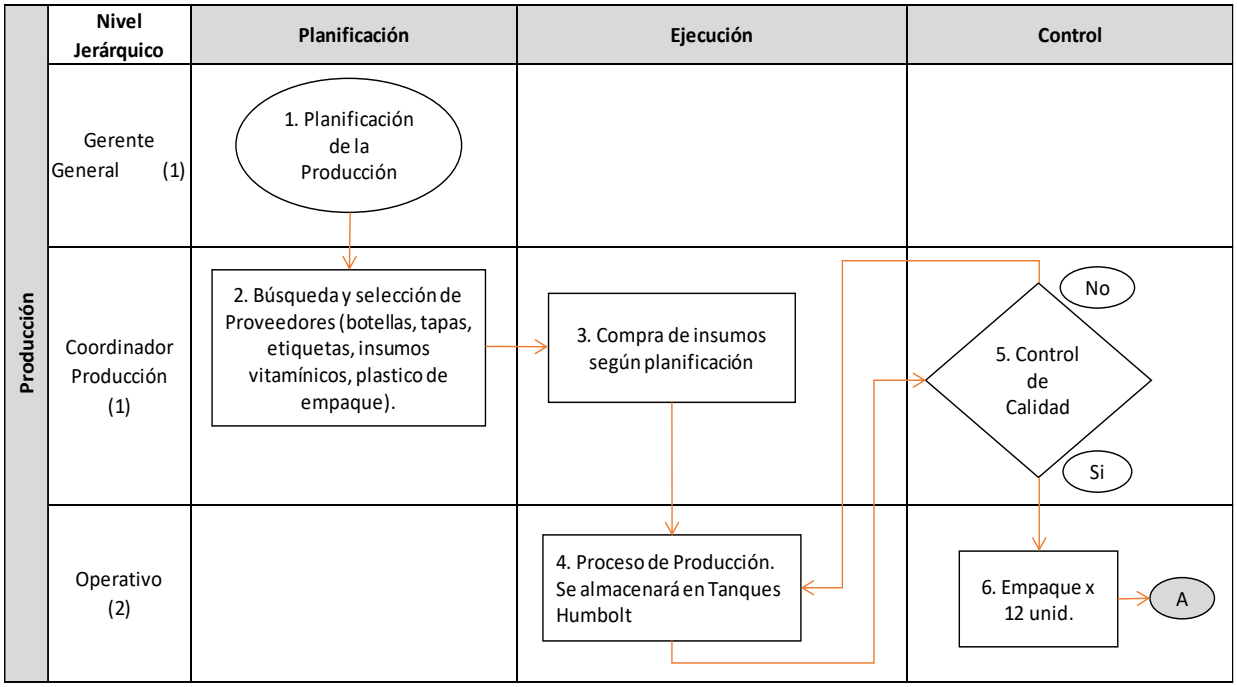
- Facebook, TikTok e Instagram como herramienta de exposición de marca de consultas y respuestas.
- Landing Page, como página de presentación de producto y pago al por mayor.
- Many chat, como herramienta digital para enviar mensajes al whatsapp de los clientes,
- Mailing´s, como herramienta para enviar mail´s masivos a todos los clientes cuando se realicen descuento o exista alguna promoción.

Procesos

Se contará con la necesidad de desarrollar los procesos de producción, distribución, comercialización y publicidad, los cuales se detallan a continuación:

Figura 15

Proceso de Producción



Elaborado por: La Autora, 2023

1. El proceso de producción nace en la Gerencia General con la Planificación de la producción anual, donde considera información del mercado para

calcular su producción anual y mensual, según la capacidad máxima de sus equipos. Esta información la envía a su Coordinador de Producción,

2. El Coordinador de Producción, busca y negocia con los proveedores los insumos respectivos para la producción, empaque, entre otros.

3. El mismo ejecutivo realiza la compra de los insumos según las cantidades a producir de agua vitaminizada, con el fin de que no exista stock de sobre en la bodega.

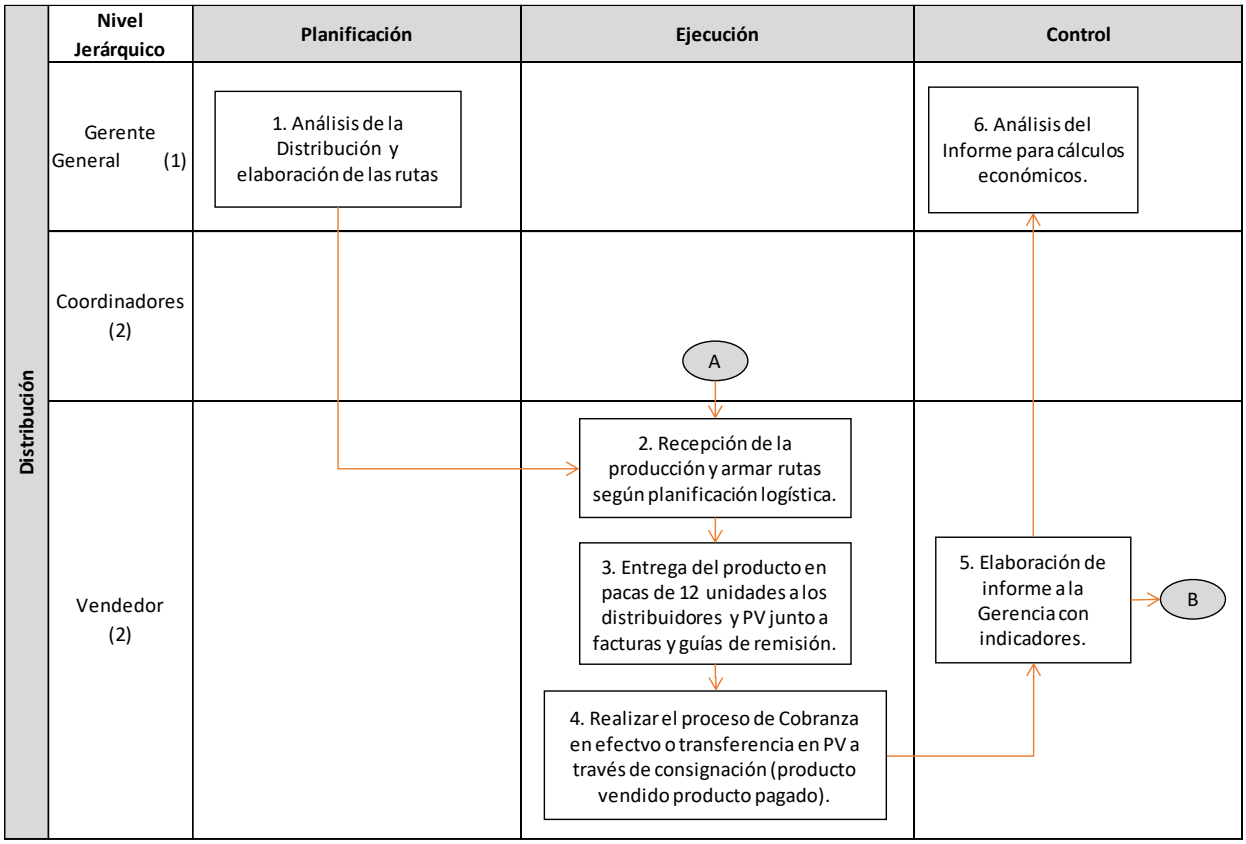
4. A partir de ello se inicia el proceso de producción por parte de los operadores, según la cantidad aprobada por la Gerencia General y entregada por el Coordinador de Producción. En esta área estarán trabajando los 2 operadores.

5. En este paso, el Coordinador de Producción realiza el control de calidad diario del producto, con respecto a calidad, color, sabor, entre otros. Si todo está en orden, para el 6to paso. De no estar aprobado, regresa al proceso de producción.

6. En este paso se empaque el producto aprobado en pacas de 12 botellas de 500 ml cada una, las mismas que serán entregados a los distribuidores o los puntos de venta detallistas.

Figura 16

Proceso Distribución



Elaborado por: La Autora, 2023

1. La distribución inicia en la Gerencia General y Comercial, donde a través de su análisis del cantón, determina la ruta logística a seguir, donde se encuentre la concentración de puntos de venta minoristas a entregar.

2. Esta información llega para su ejecución a los Vendedores, los cuales realizarán la planificación de la ruta a seguir en el día.

3. Los mismos ejecutivos realizarán la entrega de productos o las pacas de 12 unidades a los puntos de venta detallistas, con el fin de entregar producto, mismo que debe ser revisado y contabilizado por el encargado o propietario del PV:

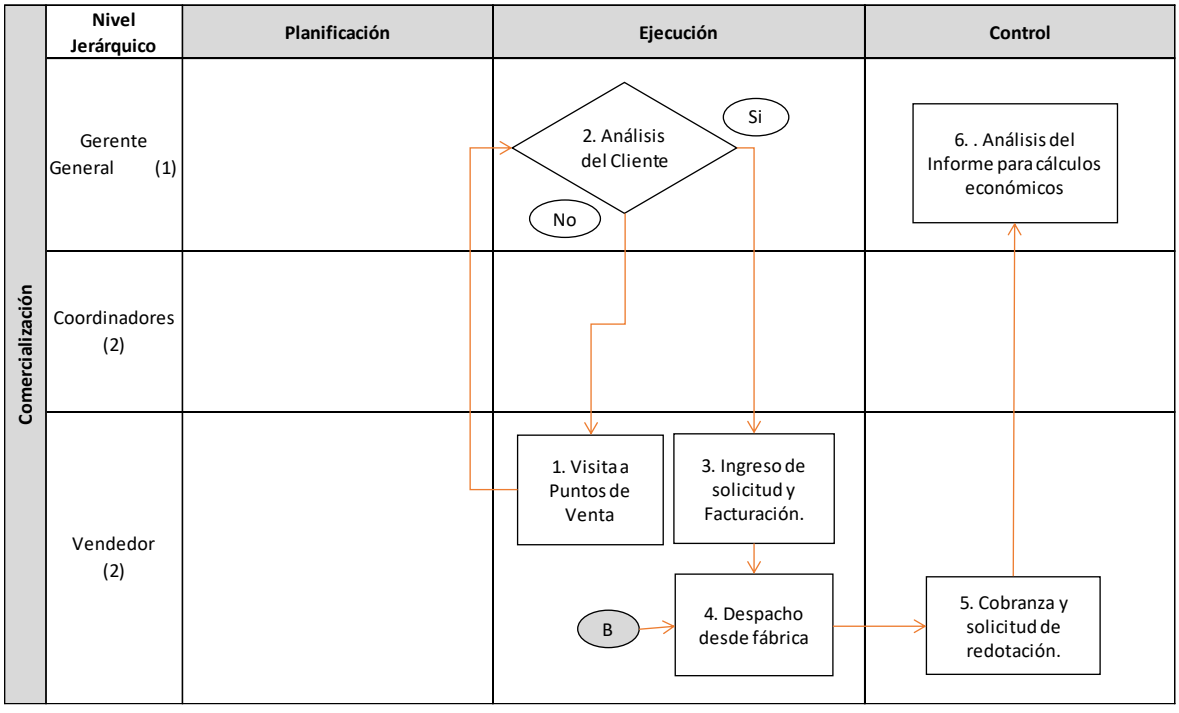
4. El vendedor realizará la gestión de cobranza en el PV visitado, donde a través de efectivo o transferencia (de preferencia), se realice la gestión de pago de facturas.

5. En este paso, el vendedor realiza el informe de la gestión Comercial dirigido a la Gerencia General y Comercial, donde notifique sobre la logística de distribución y sobre la gestión de cobranza.

6. En este paso, la Gerencia General revisa los resultados del día, y genera sus análisis económicos para determinar la efectividad del proceso.

Figura 17

Proceso de Comercialización



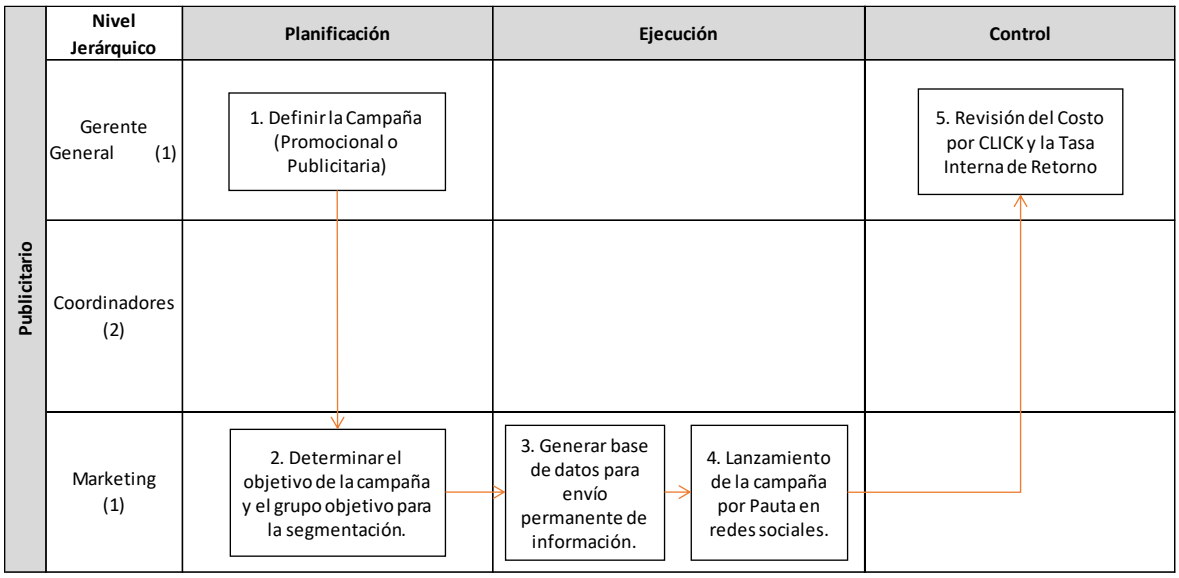
Elaborado por: La Autora, 2023

1. El proceso Comercial nace desde los vendedores, a través de la visita a los Puntos de Venta para realizar los pedidos, entregas, re-dotación de producto y gestión de cobranza.

2. Luego de tomar el pedido, el vendedor envía la información al Gerente General con el fin de que analice la información o el estatus del PV (deuda), con el fin de determinar si está al día en la cartera y se aprueba su entrega. De no estar al día, el vendedor visita nuevamente al PV para realizar la gestión de cobranza y cuando esté al día se realiza la entrega.
3. El vendedor, luego de recibir la aprobación por parte de la Gerencia General para realizar la entrega al cliente, este ingresa la solicitud para su facturación respectiva,
4. A partir de ello, se realiza el despacho del producto a la ruta, la cual incluye varios puntos a entregar el producto, transportando las pacas, las facturas y la guía de remisión.
5. En este punto, el vendedor realiza la cobranza de las facturas entregadas y la re-dotación de mercadería al punto de venta.
6. Finalmente, el Gerente General realiza el análisis de la gestión comercial a través de indicadores de gestión y eficiencia.

Figura 18

Proceso de Publicidad



Elaborado por: La Autora, 2023

1. El proceso de publicidad en la planificación y definición de las campañas por parte de la Gerencia General y Comercial, la cual debe ser segmentada en promocional y publicitaria.

2. La información de la planificación, pasa a manos del Ejecutivo de Marketing para que diseño de las campañas publicitarias y genere ideas de comunicación.

3. Adicionalmente, el ejecutivo de Marketing elabora las bases de datos de los usuarios o clientes a los que desea enviar la información a través de medios como el whastapp, y la base de artes por campaña.

4. En este apartado, el Ejecutivo de Marketing realiza las publicaciones de las pautas publicitarias a través de los diferentes canales, Instagram, Facebook y Whastapp.

5. La Gerencia General y Comercial, realiza el análisis del costo por click y el retorno de la inversión para determinar la eficiencia del proceso.

Posicionamiento

Se debe trabajar en el fortalecimiento de la marca y su posicionamiento en el cantón Guayaquil, donde a través de publicidad y actividades promocionales, se busque fortalecer la marca en la mente de los consumidores. Actualmente la manera más directa y económica para posicionar la marca de los productos es a través de medios OTL o actividad digital (redes sociales).

Las campañas serán desarrolladas a través de las siguientes redes sociales de mayor aceptación den el mundo:

- Instagram
- Facebook
- Whatsapp
- TikTok

Personas

Finalmente, el cliente, los cuales pueden ser personas naturales o jurídicas, que son lo más importante del eslabón y la razón de ser de una empresa comercial, el mismo que debe ser analizado (determinar su concentración población según la zona del cantón), investigado (gustos y preferencia) y fidelizado (a través de campañas de recordación de marca y promoción) en todo momento, sea este cuando es un cliente actual o uno potencial.

- Personas jurídicas (hospitales, clínicas, farmacias y puntos de venta de consumo masivo en calidad de empresa).
- Personas naturales (Público civil en general que desea adquirir el producto de manera directa en fábrica).

Plan Comercial

El producto debe estar alineado a cumplir con los gustos y preferencias del consumidor del cantón Guayaquil, donde la calidad, precio, colores, entre otros, sean analizados para su implementación y éxito.

El plan promocional y comercial, tiene un alcance estratégico en: Promoción, Precio y Posicionamiento, en donde se describe en detalle las actividades para el cumplimiento de la estrategia propuesta.

Tabla 5

Plan Promocional y Comercial

Mkt Mix	Estrategias	Actividades
Promoción	* Desarrollar promociones dirigidas para los puntos detallistas.	* Desarrollar promociones por volumen de compra. Ejm: la docena de trece (lleva 13 cajas y paga 12).
Promoción	* Invertir en activaciones de marca en los puntos detallistas.	* Diseñar un plan de eventos y activaciones en los PV detallistas. Ejm: ubicar en los puntos a 1 promotor (hombre o mujer) que presente el producto y lo de a degustar a los visitantes del punto

		de venta, en periodos de 4 horas por turno (mañana y tarde).
Promoción	* Realizar inversión pautada en marketing digital	* Pautar campañas publicitarias en Facebook e Instagram. Se plantea realizar 2 campañas publicitarias en cada red social, que tengan como objetivo el posicionamiento y la promoción de venta.
Precio	* Ingresar al mercado con precios muy competitivos.	* Determinar tabla de precios para los PV según monto de compra. El PVP propuesto para la comercialización es de $1,00 por unidad, el cual ya incluye los $0,10 de margen para el distribuidor.
Posicionamiento	* Analizar constantemente a las marcas competidoras	* Diseñar un plan de estudio permanente de la competencia, el cual será desarrollado cada 6 meses a través de encuestas en la vía pública para determinar la aceptación del producto en el mercado y conocer más sobre la competencia.
Precio	* Comprar por volumen alto para ganar descuentos adicionales.	* Ampliar el margen de rentabilidad dirigido a los PV detallistas, el cual será de $0,10 por unidad.

Elaborado por: La Autora, 2023

Entre las actividades de mayor relevancia se identifica al diseño y desarrollo de promociones dirigidas a los puntos de venta detallistas, donde se presenten elementos atractivos para los comerciantes y para los consumidores. Estas promociones pueden estar alineadas a descuentos, productos o beneficios adicionales.

Las activaciones de marca en los puntos de venta detallista, son actividades que se desarrollarían en las instalaciones de los comerciantes, donde estarían presente promotores uniformados con la marca, que su principal función es comunicar, informar y presentar a los visitantes del punto de venta, sobre el producto, la marca y sus características, con el fin de potencializar las ventas en el punto.

Estudio técnico para presupuestar las necesidades en talento humano, activos, costos, gastos y de financiamiento.

Para el desarrollo del Estudio Técnico, donde se determinaron los presupuestos de los costos y gastos requeridos para la ejecución del presente proyecto, se concretaron los siguientes pasos:

- Presentación de la Propuesta de Negocio
- Localización
- Distribución Interna de las áreas
- Requerimiento de Activos Fijos
- Requerimiento de Activos Diferidos
- Sueldos del Talento Humano
- Beneficios Sociales del Talento Humano

Propuesta de Negocio

El presente proyecto de titulación, busca crear una empresa que se dedique a producir y comercializar una bebida vitaminizada en el cantón Guayaquil, que debido al tipo de clima y la necesidad de los consumidores de adquirir productos saludables, se presenta esta propuesta con el fin de captar el público que le gusta consumir productos refrescante, hidratante y beneficioso para la salud, que a su vez sea fácil de distribuir y económicamente rentable.

Se propone que la producción sea en el cantón Guayaquil y su distribución se desarrolle a través de distribuidores externos a la empresa, los cuales cuentan con la posibilidad de llegar a más de 7mil puntos de venta minorista en la ciudad, entre las que se mencionan las siguientes:

- Corporación La Favorita C.A.

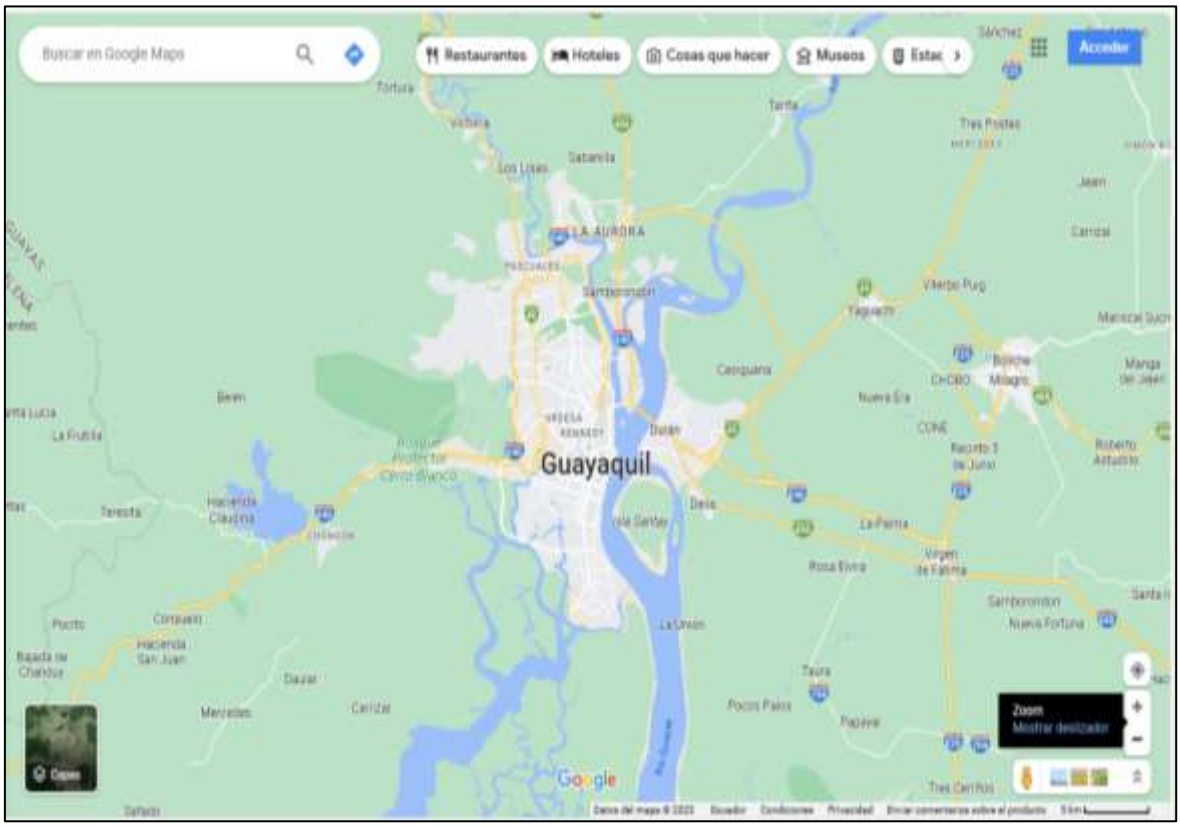
- Corporación El Rosado C.A.
- Mega SantaMaría C.A.
- Pydaco Cia. Ltda. - Distribuidores de Productos de Consumo Masivo
- Codipromasa C.A. - Distribuidores de Productos de Consumo Masivo.

Localización

Desde el punto de vista de la Macro localización, la empresa se propone ubicarla en el cantón Guayaquil, provincial del Guayas, específicamente en el norte de la urbe.

Figura 17

Localización a Nivel Cantonal



Fuente: Google Maps, 2023

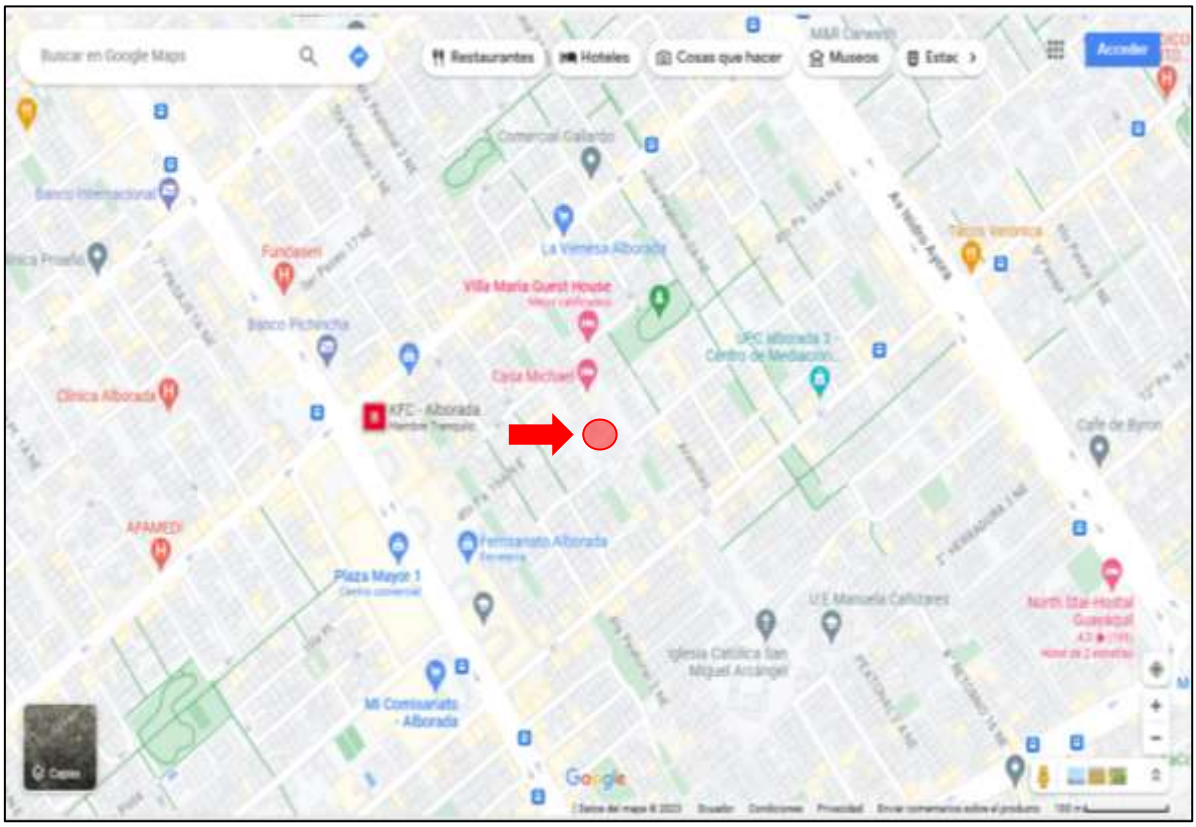
La localización de la planta propuesta para la producción de agua vitaminizada, se propone ubicar en la Cdla. Alborada 4ta etapa, Mz Fi Villa 8, atrás del Centro Comercial Albonorte 1.

La ubicación presenta:

- Vías de fácil acceso
- Parqueo para vehículos de carga menor, con el fin de habilitar la distribución de los productos
- Cercano a zonas de concentración de puntos de venta minoristas y supermercados.
- Ubicación de alto tráfico peatonal y vehicular.

Figura 18

Localización en el Norte del Cantón Guayaquil



Fuente: Google Maps, 2023

Requerimiento de Activos Diferidos

Para dar inicio a las operaciones, la empresa propuesta debe contar con la constitución de la empresa, el registro en la Súper Intendencia de Compañías, en

el Servicio de Rentas Internas, sumándose a estos determinados permisos con instituciones Públicas adicionales, entre otros rubros que se exponen en detalle en la Tabla 6.

Tabla 6

Requerimiento de Activos Diferidos

Recursos	Cant.	Cu	Ct
Constitución de la Empresa (Sociedad Anónima)	1	$1.200,00	$1.200,00
Bomberos	1	$80,00	$80,00
Arcsa		**NA**	
Ministerio del Interior		**NA**	
Propiedad Intelectual	1	$208,00	$208,00
MiPymes trámite	1	**NA**	$0,00
Tasa de Registro Sanitario Microempresa	1	**NA**	NA
Municipio de Guayaquil	1	$162,00	$162,00
Total			$1.650,00

Elaborado por: La Autora, 2023

Requerimiento de Activos Fijos

Los muebles, equipos y la infraestructura que necesita el proyecto para dar inicio y mantener las operaciones de abastecimiento, producción, despacho y temas administrativos se presenta en la tabla 7.

Tabla 7

Activos Fijos

Segmento	Detalle	Cant.	Cu	Ct
Infraestructura	Compra de instalaciones que incluya oficina y zona para producción.	1	$70.000,00	$70.000,00
	Instalaciones eléctricas	1	$1.800,00	$1.800,00
	Mano de obra de instalación eléctrica		$400,00	$400,00
	Pintura Trenton Blanco Mate Para Interior Y Exterior Caneca	20	$57,00	$1.140,00
	Mano de obra para pintar		$300,00	$300,00

Muebles y enseres	Caunter de Recepción	1	$500,00	$500,00
	Escritorios	8	$150,00	$1.200,00
	Stand para eventos	1	$125,00	$125,00
	Juego de Comedor	1	$299,00	$299,00
	Sillas de escritorios	8	$44,00	$352,00
	Anaqueles de archivo	3	$70,00	$210,00
Maquinaria y equipos	Tanques de almacenamiento Humbolt de 500 lts. Cód 316066. (de peso a dólar)	2	$159,81	$319,62
	Cámaras Seguridad Vigilancia Hikvision	1	$229,90	$229,90
	Bomba de agua Truper sumergible 1/2 hp	1	$166,17	$166,17
	Bomba de agua de superficie 1/6 Hp Compacta	1	$110,00	$110,00
	Bomba Dosificadora Peristaltica 12v Dispensadora Innovatech	2	$35,10	$70,20
	Generador de Ozono	1	$279,00	$279,00
	Microfiltros Universales	1	$6,00	$6,00
	Esterilizador Ultravioleta Para Purificar Agua Potable	1	$205,53	$205,53
	Máquina de Llenado de Líquidos con Doble Boquilla	3	$36,00	$108,00
	Máquina de etiquetado	1	$352,00	$352,00
	Microondas Electrolux 17 L	1	$89,01	$89,01
	Aires Acondicionados TCL 18000 Btu	4	$449,99	$1.799,96
Equipos de Computación	Laptop Hp 15-dw3505la I3 11va Generación 8gb Ram-256gb	7	$399,00	$2.793,00
	Software Contable. Facturación Electrónica Gestión De Empresas	1	$200,00	$200,00
	Proyector 9mil Lúmenes Wifi + Full Hd Led	1	$319,88	$319,88
	Impresora Epson Mfp 137fnw Multifunción B/n Laser USB Red Wifi	2	$299,99	$599,98
Vehículo	Camión Chevrolet NLR 511 EIV	1	$25.490,00	$25.490,00
(suministro de oficina)	Archivador Bene	60	$1,90	$114,00
	Carpetas corporativas	300	$1,00	$300,00
	Tijeras	4	$3,00	$12,00

	Cinta De Embalaje 35mic 48mm 100 Yardas	951,473	$1,50	$1.427,21
	Regulador De Voltaje 1000va Propc1000	7	$18,00	$126,00
	Resaltador Pelikan X 10 Unidades	8	$3,80	$30,40
	Extinción de luz 7 Puertos Switch	3	$14,72	$44,16
	Resma Papel Bond Xerox	24	$2,72	$65,28
	1000 etiquetas Adhesivas 4x4cm	342,53	$19,99	$6.847,18
	Pizarras Acrílicas De Pared 90x60cm	2	$28,99	$57,98
	Tinta impresoras Epson (4 cartuchos)	12	$7,50	$90,00
	Lápices	96	$0,25	$24,00
	Perforadora 3mm. 1 Agujero	5	$1,49	$7,45
	Grapadora Metálica Swingline	5	$10,00	$50,00
	Plumas con logo	300	$1,00	$300,00
	Cartones para armar pacas	14272,1	$1,00	$14.272,09
	Guantes Industria Nacional Del Cuero	2	$1,50	$3,00
	Bota PVC - Punta Acero	2	$16,00	$32,00
	Casco Tipo I Clase G 3h Ajuste Con Ratchet	4	$9,30	$37,20
	Mascarilla Industrial Reusable 3m	4	$37,00	$148,00
Herramienta y equipo	Taladro Atornillador Percutor 24v Pro Martillo Dewalt	1	$139,99	$139,99
	Escalera Multiuso 4.4 Metros Aluminio 4.8 Altura	1	$129,99	$129,99
	Lámpara De Emergencia Led Luces De Emergencia	1	$26,33	$26,33
	Señalética	3	$3,00	$9,00
	Detector De Humo Cableado 4 Hilos Hightek	6	$12,00	$72,00
	Extintor Pqs 10 Libras	4	$21,00	$84,00
	Juego De Herramientas 68 Pzs Stanley	1	$135,00	$135,00
	Total			$134.048,51

Elaborado por: La Autora, 2023

Depreciación de Activos

La depreciación de los Activos Fijos está en función del tipo de activo, sea esto maquinaria, muebles, infraestructura, entre otros. El tiempo a depreciar y el porcentaje se desglosa en el Anexo 25.

Para los tres primeros años, el valor a depreciar es de $10.955,01, mientras que el 4to. y 5to. año se reduce el monto a $9.663,77 debido a que no se considera los equipos tecnológicos como las computadoras e impresoras, que para esa fecha ya están depreciadas.

Talento Humano

Sobre el talento humano a requerir para la eficiente operación de la empresa, se identifican los siguientes cargos, los cuales deben contar con experiencia mínima de 2 años para acceder a la empresa:

- Gerente General y Comercial
- Coordinador de Producción
- Coordinador Financiero y Contable
- Mercadólogo / Marketing
- Operadores
- Vendedores

Tabla 8

Requerimiento de Talento Humano

Cargo	Cant.	Sueldo mensual	Sueldo anual	IESS 11,15% mensual	IESS 11,15% anual	Total a recibir mensual	Fondo de Reserva (8,33% del mensual)	Total a recibir anual
Gerente General y Comercial	1	$1.300,00	$15.600,0	$145,0	$1.739,4	$1.445,0	$108,3	$18.638,9
Coord. De Producción	1	$800,00	$9.600,0	$89,2	$1.070,4	$889,2	$66,6	$11.470,1
Coord. Financiero y Contable	1	$800,00	$9.600,0	$89,2	$1.070,4	$889,2	$66,6	$11.470,1
Operador	2	$450,00	$10.800,0	$100,4	$1.204,2	$1.100,7	$91,7	$14.308,7
Marketing	1	$500,00	$6.000,0	$55,8	$669,0	$555,8	$41,7	$7.168,8
Vendedor	2	$500,00	$12.000,0	$111,5	$1.338,0	$1.223,0	$101,9	$15.898,5
Total	8	$4.350,0	$63.600,0	$591,0	$7.091,4	$6.102,8	$476,8	$78.955,0

Elaborado por: La Autora, 2023

El valor a considerar en los egresos de la empresa propuesta es $78.955,0 de manera anual. Estas cifras corresponden a 8 colaboradores de diferente nivel jerárquico.

Beneficios Sociales

En relación a los beneficios sociales, estos corresponden a los valores correspondientes a vacaciones, décimo tercer sueldo y décimo cuarto sueldo, los mismos que se presentan den detalle en la tabla 9.

Tabla 9

Beneficios Sociales del Talento Humano

Cargo	Cant.	Total anual	13er sueldo	14to sueldo	Vacaciones	Beneficios Sociales netos
Gerente General y Comercial	1	$15.600,0	$1.300,0	$450,0	$650,0	$2.400,0
Coord. De Producción	1	$9.600,0	$800,0	$450,0	$400,0	$1.650,0
Coord. Financiero y Contable	1	$9.600,0	$800,0	$450,0	$400,0	$1.650,0
Operador	2	$10.800,0	$900,0	$900,0	$900,0	$2.700,0
Mercadólogo	1	$6.000,0	$500,0	$450,0	$250,0	$1.200,0
Vendedor	2	$12.000,0	$500,0	$900,0	$1.000,0	$2.400,0
Total		$63.600,0	$4.800,0	$3.600,0	$3.600,0	$12.000,0

Elaborado por: La Autora, 2023

Se identifica que el total de beneficios sociales correspondientes en el 1er año a pagar de $12.000,0 entre 13er. sueldo, 14to. sueldos y vacaciones.

Adicionalmente se presenta el detalle de los gastos publicitarios y promocionales, donde el total asciende a $4.696,00. Se incluyó inversiones en publicidad digital pagada, material POP, afiches, lonas, entre otros elementos.

Tabla 10

Gastos Publicitarios y Promocionales

Publicidad	Inversión Mensual	Meses	Anual
Redes Sociales Pagado	$10,00	12	$120,00
Afiches	$0,11	1000	$110,00
Lonas	$20,00	50	$1.000,00
Artículos promocionales	$0,26	100	$26,00
Influencers	$1.000,00	2	$2.000,00
Camisetas	$8,00	90	$720,00
Gorras	$8,00	90	$720,00
Total			$4.696,00

Elaborado por: La Autora, 2023

En la tabla 11 se expresa en detalle el gasto destinado a servicios básicos como la energía eléctrica, el agua potable, el servicio celular y el teléfono convencional. Estos elementos corresponden a temas administrativos y no a productivos.

Tabla 11

Gastos de Servicios Básicos

Servicios Básicos	Mensual	Anual
Energía Eléctrica	$200,00	$2.400,00
Agua potable	$100,00	$1.200,00
Servicio Celular	$16,27	$195,24
Internet	$35,00	$420,00
Teléfono convencional	$27,71	$332,52
Total		$4.547,76

Elaborado por: La Autora, 2023

En los costos sí se incluyen temas de consumo eléctrico y de agua potable, donde se desglosan a través de sus simbologías y costo unitario. La energía alcanza los $776,16.

Tabla 12

Costos

Publicidad	Relación	Demanda Insatisfecha	Símbolo	Valor m3 y del kw ($)	Anual
Agua Potable (m3 para industria)	1 m3 = 1000 litros	342530	85,6	$0,23	$19,70
Energía Eléctrica	1 kw = $1,18		55 kw mes	$1,18	$776,16
Aminoácidos Myprotein (Saco de 500gr)	200ml = 1gr.	685		$60,00	$41.103,62
Mono persulfato De Potasio (50 gr)	200ml = 5gr.	3425		$1,00	$3.425,30
Ácido Ascórbico (Vitamina C)	200ml = 5gr.	3425		$2,15	$7.364,40
Sorbato de potasio	200ml = 5gr.	3425		$2,50	$8.563,25
Colágeno hidrolizado	200ml = 5gr.	3425		$3,50	$11.988,56
Benzoato de sodio	200ml = 5gr.	3425		$0,90	$3.082,77
Maltodextrinas	200ml = 5gr.	3425		$1,10	$3.767,83
Botella de 200 ml.		158197		$0,08 / und	$2.372,96
Tapas plásticas		158197		$0,010 / und	$1.581,97
Total					$84.046,51

Elaborado por: La Autora, 2023

Viabilidad económica y financiera para la producción y comercialización de agua vitaminizada para consumo humano en el cantón Guayaquil

Para el desarrollo de la viabilidad económica, se presentará los siguientes cálculos: precio de venta, ingresos proyectados, capital de trabajo, amortización de la deuda, proyección de egresos, tasa de descuento, flujo de caja, indicadores financieros y los análisis de sensibilidad.

Tabla 13

Precio de Venta

Detalle	$
Costo total	$84.046,51
Gasto total	$107.302,77
Tot Costos y Gastos	$191.349,28
Botellas producidas	342530
Margen Distribuidor	$0,10
Costo Unitario	$0,66
Rentabilidad 34%	$0,34
PVP ($)	**$1,00**

Elaborado por: La Autora, 2023

En la Tabla 13 se desglosa la forma de calcular el PVP del producto, donde se incluye el costo de los insumos, las botellas, las tapas, dando un costo total de $84.046,51, que al dividirse para 342.530 unidades a producir da un costo unitario de $0,66. A esta cifra se suma $0,10 que corresponde al margen del distribuidor dando un PVP de $1,00.

Tabla 14

Ingresos Proyectados

Demanda Insatisfecha	$5.269.694,66	
Participación sobre la DI	$342.530,15	**6,5%**
Crecimiento Sector	3,10%	

En dólares	2024	2025	2026	2027	2028
Ingresos ($)	$342.530,2	$353.148,6	$364.096,2	$375.383,2	$387.020,1
Número de botellas vendidas ($1,00/cu)	342.530	353.149	364.096	375.383	387.020

Elaborado por: La Autora, 2023

Las unidades a producir para el 2024 es de 342.530 botellas de 500 ml. que al multiplicarse por el PVP ($1,00) genera un ingreso de $342.530 para el primer año. La proyección se la calcula con la tasa de crecimiento del sector económico del 3,1% anual, el cual genera un ingreso para el 2028 de $387.020.

Tabla 15

Capital de Trabajo

Detalle	Valor Anual	Valor Mensual
Costos	$84.046,51	$7.003,88
Gastos	$16.347,76	$1.362,31
Talento Humano	$90.955,01	$7.579,58
Total ($)	**$191.349,28**	**$15.945,77**

Elaborado por: La Autora, 2023

El Capital de Trabajo resulta de la sumatoria de los costos variables de producción en el año, más los gastos administrativos y el talento humano, resultando un monto anual de $191.349,28. El capital mensual a necesitar para operar mientras que los ingresos iguales a los egresos es de más de 15 mil dólares.

Tabla 16

Inversión

Inversión ($)		Accionistas (30%)	Financiamiento banca (70%)
Activos Fijos	$134.048,51	$40.214,55	$93.833,95
Activos Diferidos	$1.650,00	$495,00	$1.155,00
Capital de Trabajo	$191.349,28	$57.404,78	$133.944,50
Total	**$327.047,79**	**$98.114,34**	**$228.933,45**

Elaborado por: La Autora, 2023

El total de la Inversión Inicial y para operar por 1 año es de $327.047,79, el cual el 30% será asumido por los accionistas del proyecto y el 70% por parte de BanEcuador.

Tabla 17

Amortización de la Deuda

Periodo	Rubro	Amortización Principal	Intereses	Anualidad constante
2023	$228.933,45			
2024	$191.806,06	-$37.127,40	-$24.038,01	-$61.165,41
2025	$150.780,28	-$41.025,77	-$20.139,64	-$61.165,41
2026	$105.446,80	-$45.333,48	-$15.831,93	-$61.165,41
2027	$ 55.353,31	-$ 50.093,49	-$11.071,91	-$61.165,41
2028	$0,00	-$55.353,31	-$5.812,10	-$61.165,41
Total	**$0,00**	**-$228.933,45**	**-$76.893,59**	**-$305.827,04**
Tasa Nominal	$228.933,45 **10,50%**	A financiar **Crédito Productivo**		

Elaborado por: La Autora, 2023

La Amortización de la Deuda, es el valor a requerir de la banca pública es de $228.933,45, el cual será pagado a 5 años de operación a una tasa Nominal del 10,5% anual. El interés a pagar será de $76.893,59 generando un monto total a devolver de $305.827,04.

Tabla 18

Total de Egresos

Costos Fijos	2024	2025	2026	2027	2028
Costos Fijos					
Sueldos y Salarios	$90.955,0	$102.091,1	$105.255,9	$108.518,9	$111.882,9
Servicios Básicos	$4.547,8	$4.688,7	$4.834,1	$4.983,9	$5.138,5
Depreciación	$10.955,0	$10.955,0	$10.955,0	$9.663,8	$9.663,8
Amortización	$37.127,40	$41.025,8	$45.333,5	$50.093,5	$55.353,3
Total Costos Fijos	$143.585,2	$158.760,6	$166.378,5	$173.260,1	$182.038,5
Costos Variables					

Costos Directos	$84.046,5	$86.652,0	$89.338,2	$92.107,6	$94.963,0
Gastos en Publicidad	$4.696,0	$4.841,6	$4.991,7	$5.146,4	$5.305,9
Gastos de Mantenimiento	$7.104,0	$7.324,2	$7.551,3	$7.785,4	$8.026,7
Total Costos Variables	$95.846,5	$98.817,8	$101.881,1	$105.039,4	$108.295,6
Total Egresos	$239.431,7	$257.578,4	$268.259,6	$278.299,5	$290.334,1

Costos y Gastos	2024	2025	2026	2027	2028
Costo de Producción	**$84.046,5**	**$86.652,0**	**$89.338,2**	**$92.107,6**	**$94.963,0**
Costos Directos	$84.046,5	$86.652,0	$89.338,2	$92.107,6	$94.963,0
Gastos Administrativos	**$143.585,2**	**$148.036,3**	**$152.625,4**	**$157.356,8**	**$162.234,9**
Sueldos	$90.955,0	$102.091,1	$105.255,9	$108.518,9	$111.882,9
Depreciación	$10.955,0	$10.955,0	$10.955,0	$10.955,0	$10.955,0
Amortización	$37.127,4	$41.025,8	$45.333,5	$50.093,5	$55.353,3
Servicios Básicos	$4.547,8	$4.688,7	$4.834,1	$4.983,9	$5.138,5
Gastos de Venta	**$4.696,0**	**$4.841,6**	**$4.991,7**	**$5.146,4**	**$5.305,9**
Publicidad	$4.696,0	$4.841,6	$4.991,7	$5.146,4	$5.305,9
Gastos de Mantenimiento	**$7.104,0**	**$7.324,2**	**$7.551,3**	**$7.785,4**	**$8.026,7**
Mantenimiento	$7.104,0	$7.324,2	$7.551,3	$7.785,4	$8.026,7
Gastos Financieros	**$24.038,0**	**$20.139,6**	**$15.831,9**	**$11.071,9**	**$5.812,1**
Intereses	$24.038,0	$20.139,6	$15.831,9	$11.071,9	$5.812,1
Total Costos y gastos	**$263.469,7**	**$266.993,7**	**$270.338,5**	**$273.468,2**	**$276.342,6**

Elaborado por: La Autora, 2023

El total de Egresos que se detalla en la Tabla 18, es la sumatoria de todos los recursos económicos que se destinan a los costos fijos y los variables, e inclusive se incluye los gastos financieros que en total suman $263.469,7, el cual ha sido planteada su comportamiento para los siguientes años con una tasa de crecimiento del 3,10%, correspondiente a la tasa de crecimiento del sector económico del producto.

Tabla 19

Tmar

P	inflación	**Período**	**Inflación**
PR	prima de riesgo	2013	2,7%
		2014	3,6%
P	1,58%	2015	4,0%
PR	14,13%	2016	1,7%
p*PR	0,22%	2017	0,4%
TMAR	15,93%	2018	-0,2%
		2019	0,3%
Tasa de interés de financiamiento Ajeno (BANECUADOR)	10,50%	2020	-0,3%
		2021	0,1%
		2022	3,5%
TMAR= p + pr + (ppr)	15,93%	Promedio	1,6%

Desglose	Rubro ($)	W	Tasa	W*T
Banca Pública	$228.933,45	70%	10,50%	7,35%
Accionistas	$98.114,34	30%	15,93%	4,78%
Total de Inversión	**$327.047,79**	**100%**		**12,13%**

Elaborado por: La Autora, 2023

La Tmar o Tasa de Descuento, se calcula con el fin de comparar la tasa interna de retorno de un proyecto, para determinar si el mismo es rentable frente a otra alternativa. En resumen, si la TIR es superior a la Tmar, el proyecto es atractivo para la inversión, si la TIR es inferior a la Tmar, el proyecto no es atractivo para los inversionistas.

En este sentido se calculó la Tmar con la información promedio de la inflación de los últimos 10 años (1,58%) en conjunto con la Prima de Riesgos (14,13%), que al considerar el porcentaje de participación del 70% para el endeudamiento y el 30% como aportación de accionistas, genera una Tmar global de 12,13%.

Tabla 20

Flujo de Caja

Rubros	2023	2024	2025	2026	2027	2028
Ingresos Proyectados		$342.530	$353.149	$364.096	$375.383	$387.020
(-) Costos Variables		-$95.847	-$98.818	-$101.881	-$105.039	-$108.296
(-) Costos Fijos		-$143.585	-$158.761	-$166.379	-$173.260	-$182.038
(-) Intereses Financieros		-$24.038	-$24.038	-$20.140	-$15.832	-$11.072
(-) Depreciación		-$10.955	-$10.955	-$10.955	-$9.664	-$9.664
(-) Amortización		-$37.127	-$41.026	-$45.333	-$50.093	-$55.353
Utilidad Bruta antes de impuestos		$30.978	$30.978	$23.450	$23.716	$26.255
Reparto de utilidad 15%		$4.647	$4.647	$3.517	$3.557	$3.938
Utilidad antes de impuestos		$26.331	$26.331	$19.932	$20.159	$22.316
Impuestos 22%		$5.793	$4.385	$4.435	$4.910	$4.835
Utilidad Neta		$20.538	$15.547	$15.724	$17.407	$17.143
(+) Depreciación		$10.955	$10.955	$10.955	$9.664	$9.664
(+) Amortización		$37.127	$41.026	$45.333	$50.093	$55.353
(-) Inversión Fija	-$135.699					
(+) Préstamo bancario	$228.933					
(-) Amortización de la Deuda		-$37.127	-$41.026	-$45.333	-$50.093	-$55.353
(+/-) Capital de trabajo	-$191.349					
(+) Valor de Desecho						$81.856
Total Flujo Caja	-$98.114	$31.493	$26.502	$26.679	$27.071	$108.663
TMAR Global	12,13%					
TIR	26,76%	**Es rentable porque es MAYOR a la Tmar (12,13%)**				
VAN	$48.409,6	**Es rentable porque es MAYOR A $0,00**				

Elaborado por: La Autora, 2023

El Flujo de Caja correspondiente a la Tabla 20, representa el resultado económico de los ingresos y los egresos del proyecto, siendo su total considerado como Utilidad Bruta antes de Impuestos, el cual se le resta el 15% de ese monto a distribuir entre colaboradores y accionistas. Su restante se le calcula los Impuestos a pagar al Estado ecuatoriano (22%) alcanzando finalmente la utilidad Neta del proyecto. A esta cifra se le restan valores como la Amortización de la Deuda, el Capital de Trabajo, la Inversión Fija antes del año 1, alcanzando para el

primer año de operaciones un flujo total de $31.493 y para el 5to. año un flujo de $108.663 (incluye Valor de Desecho).

La TIR (Tasa Interna de Retorno), es el valor porcentual que determina el rendimiento de una inversión desde el punto de vista cuantitativo, representando el rendimiento porcentual que para el presente proyecto es del 26,76%, el cual es mayor a la Tmar (12,13%) concluyendo que la inversión para el presente proyecto es atractiva para los inversionistas.

El VAN (Valor Actual Neto), es un criterio de inversión que consiste en actualizar los cobros y pagos de una inversión para conocer cuánto se va a ganar o perder con esa inversión. En VAN del presente análisis es de $48.409,6 a lo largo de cinco años de operaciones, presentando al proyecto como económicamente viable.

Tabla 21

Análisis de Sensibilidad

Optimista		Pesimista	
Años	Flujo de Caja	Años	Flujo de Caja
2023	-$98.114,3	2023	-$98.114,34
2024	$34.642,8	2024	$22.045,42
2025	$29.152,4	2025	$18.551,55
2026	$29.346,7	2026	$18.675,18
2027	$29.777,6	2027	$18.949,35
2028	$119.529,0	2028	$76.063,91
VPN flujos actualizados	$8.956,3	VPN flujos actualizados	$6.397,10
VPN	$63.062,0	VPN	$4.452,43
TIR	30,76%	TIR	13,60%

Elaborado por: La Autora, 2023

Análisis de Sensibilidad (Optimista y Pesimista), son los escenarios en los que tentativamente podrían suceder, como en el Optimista donde los flujos se

incrementan en un 10% generando una TIR de 30,76% y un VAN de $63.062 siendo atractivo para la inversión. En contraparte en el escenario Pesimista los flujos se reducen un 30% afectando el proyecto y generando una TIR de 13,60% y un VAN de $4.452,43, siendo aún en esas condiciones atractivo para la inversión.

Tabla 22

Payback

Flujo Descontado	-$98.114,3	$ 28.087,10	$ 21.079,27	$ 18.924,59	$ 17.125,48	$ 61.307,51
Flujo acumulado	-$98.114,3	($ 70.027,24)	($ 48.947,97)	($ 30.023,38)	($ 12.897,89)	$ 48.409,62
PAYBACK	**4,21**					
	4	años	3	meses		

Elaborado por: La Autora, 2023

Payback, representa el periodo de tiempo en que la inversión total del proyecto en estudio, se recupera en el tiempo para los accionistas, donde luego de calcular 5 años de operación, el proyecto propuesto alcanza un periodo de recuperación de 4,21 o 4 años con 3 meses calendario.

DISCUSIÓN

Para Sánchez (2022), el modelo de negocio de Nutri-fruit tiene como objetivo brindar a la sociedad una bebida adaptada a distintos perfiles o necesidad del cliente. Se realizó bajo el método deductivo-Inductivo, donde se aplicó el análisis de las 5 C`s de marketing (clima, cliente, competidores, colaboradores y empresas), con el fin de conocer la viabilidad del negocio, se realizaron estudios descriptivos.

La metodología de la investigación es la misma que se utilizó en el actual documento de tesis, donde se levantó información particular a través del método inductivo e información general a través del método deductivo, utilizando herramientas como la encuesta y la entrevista, se levantó información con las herramientas de investigación, luego se aplicó el FODA y finalmente el desarrollo del Plan de Marketing Mix, con el fin de diseñar estrategias aplicadas al producto, precio, plaza, promoción, procesos, posicionamiento y personas, Se concluye que el negocio es viable, puesto que alcanzó un VAN de $63,383.58 y un TIR de 70%, en el presente proyecto es atractivo para la inversión, ya que alcanzó una TIR de 26,76% y un VAN de $37.095,8.

Según Muriel (2023), en su estudio cuyo objetivo fue generar un plan de negocio para la creación de una planta de fabricación y distribución de una bebida saludable hecha a base de cebada. Con este fin se realiza una serie de análisis, entre ellos la aplicación de un modelo Canvas para determinar el funcionamiento de la empresa propuesta.

La herramienta de operación y el modelo de negocio es la misma a la utilizada en la actual propuesta, ya que se estructuró el modelo Canvas con el fin de analizar los participantes en las etapas de producción, comercialización y distribución, diseñando los procesos para cada gestión, entre los principales resultados del análisis Financiero, se determinó una TIR del 32,97% mientras que en el presente proyecto alcanzó una TIR de 26,76% concluyendo que el proyecto es económicamente viable.

Según Sepúlveda (2019), en su estudio cuyo objetivo fue desarrollar un modelo de negocio capaz de captar una porción del mercado de agua

embotellada, Se trabajó bajo un método inductivo, donde se realizaron entrevistas a diferentes personas, entre ellos dueños de locales de venta de productos de consumo humano (restaurantes, bares, casinos, otros) y consumidores frecuentes de este tipo de producto. La investigación logró obtener como resultados información base para formular los mapas de posicionamiento según preferencias. Por último, la evaluación económica determinó una TIR de 31%. Se concluyó con este indicador que el proyecto es financieramente conveniente y generador de riqueza.

Como caso de discusión, el presente estudio determinó económica y financieramente que el proyecto es atractivo para la inversión, ya que alcanzó una TIR de 26,76% y un VAN de $48.409,6, identificando que el proyecto, aún en diferentes escenarios, es rentable y atractivo para invertir.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Entre las conclusiones que responden al primer objetivo estudio de mercado para la producción y comercialización de agua vitaminizada del presente proyecto, en la investigación de mercado se determinó una demanda potencial en el cantón de estudio de 7´619.455 botellas, donde la competencia oferta al 2022 un número de 2´349.761 botellas, dando una demanda insatisfecha o no atendida por la oferta de 5´269.695 botellas.

Para el Objetivo 2, en la línea de estrategias publicitarias, se identifica la necesidad de participar en eventos y activaciones de marca realizados en los puntos de venta detallistas. Además de desarrollar promociones a los distribuidores como la docena de 13 que al comprar una docena de productos uno seria de obsequio y la publicación de pautas a través de redes sociales como Instagram, Facebook y Whatsapp.

Sobre los requerimientos técnicos del Objetivo 3, se identificó la necesidad de comprar $134.048,51 en activos fijos, distribuidos en maquinarias, infraestructura, vehículos, muebles, entre otros rubros. Con respecto a activos diferidos se determinó la necesidad de invertir $1.650,00 en permisos municipales y otros. Finalmente, en talento humano se necesitará en sueldos y salarios $78.955,0 para el primer año de operación.

Como resultados en el análisis financiero tenemos egresos totales de $263.469,7 para el 2024 e ingresos por $342.530,2 que incluyen los costos totales y los gastos administrativos y de publicidad, además se determinó una Tmar del 12,13% y obtuvimos una tasa interna de retorno de 26,76% además un VAN de $48.409,6 considerando viable la decisión de invertir a los accionistas

Recomendaciones

Se recomienda que se estudie permanentemente el mercado, desde las tarifas de los proveedores, las necesidades de los clientes y las acciones de la competencia, con el fin de analizar ajustes y oportunidades de mejora.

Se recomienda darle una buena remuneración al personal de trabajo para evitar problemas futuros que pueden poner en riesgo la credibilidad de la empresa, motivarlos, ayudarlos a crecer profesionalmente para evitar tasas altas de rotación del personal.

Se recomienda expandir el producto de agua vitaminizada a cantones de vecinos tales como Duran, Milagro, El Triunfo, naranjal y la creación y distribución de una barra de granola con suplemento vitamínico.

Se recomienda generar indicadores adicionales como RBC (Relación Beneficio Costo) y el Watt, con el fin de contar con mayor información para la toma de decisiones por parte de los accionistas.

BIBLIOGRAFÍA CITADA

Agua, A. d. (2022). REGULACIÓN Nro. DIR-ARCA-RG-011-2022. http://www.regulacionagua.gob.ec/wp-content/uploads/2022/03/Regulacion-DIR-ARCA-RG-011-2022-Uso-Eficiente-del-agua-signed.pdf#:~:text=el%20Art%C3%ADculo%2021%20de%20la%20LORHUyA%20establece%20que,y%20financiera%2C%20con%20patrimonio%20propio%20y%20jurisdi.

Anaya, A. (2017). *Microeconomía intermedia. Conductas del consumidor y productor en los diferentes mercados.* Santa Marta: Unimagdalena.

Arroyo, P. y. (2016). *Ingeniería económica: ¿cómo medir la rentabilidad de un proyecto?* Lima: Universidad de Lima, Fondo Editorial.

Barrios. (2010). Modelo de Negocio. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/51311816/modelo_de_negocios-libre.pdf?1484200680=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DMODELO_DE_NEGOCIO.pdf&Expires=1688389254&Signature=DWUmwUB7SX-Mg86bWma5FJ1F229SWYlBVJ0lMUCjsaBuW~vmMsQxzH4q0rhFucu0C3.

BBVA. (2023). *Teoría de la oferta y la demanda*. Obtenido de https://www.bbva.com/es/teoria-la-oferta-la-demanda/

Bernal. (2017). Presupuesto económico. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6247698.

Camino, J. R. (2012). *Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones.* Madrid: Esic Editorial.

Campo, C. y. (2016). Análisis de la Política de Vivienda en Bogotá: un enfoque desde la Oferta . http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S2248-60462016000100105&script=sci_arttext.

Chalán. (2019). DISEÑO DE LA ESTRUCTURA DE COSTOS EN LA PRODUCCIÓN DE AGREGADOS DE LA CANTERA NO METÁLICA LA TUNA BLANCA - SANTA CRUZ. https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/21300/Chal%c3%a1n%20Caja%20Maicol%20Luis%20-%20Monteza%20Rodas%20Yaneth%20del%20Rocio.pdf?sequence=5&isAllowed=y.

Chila, M. y. (2019). Plan de negocio para la producción y comercialización de una bebida energética a base de moringa en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, 2018. https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/10592/1/PIUSDADM058-2019.pdf.

Cornejo. (2019). ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD PARA EL ESTABLECIMIENTO DE UNA PLANTA EMBOTELLADORA DE AGUA TÓNICA. https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/11246/Cornejo_Pacheco_Jos%c3%a9_Branco.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

Escudero Serrano, M. J. (2013). *Gestión logística y comercial.* México: Ediciones Paraninfo, SA.

Fernández, F. J. (2017). *Estudio de mercado.* México: CEEI.

García Miranda, K. d., & Moyano Miranda, C. A. (2018). Situación financiera del presupuesto del gobierno central. *Pro Sciences: Revista de Producción, Ciencias e Investigación*, 2(16), 7-11.

Hernández, P. M. (2011). *Estadísticas del cierre de empresas.* Guadalajara: Universidad de Guadalajara.

INEC. (2017). Proyección de la Población. https://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/.

INEN. (2021). *Ley del Sistema Ecuatoriano de Calidad*. Obtenido de https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2023-04/Documento_Ley-Sistema-Ecuatoriano-Calidad_0.pdf

MediPlus. (2023). *Vitaminas*. Obtenido de https://medlineplus.gov/spanish/ency/article/002399.htm

Méndez, R. A. (2020). *Formulación y evaluación de proyectos: enfoque para emprendedores.* Bogotá: Ecoe.

Mendoza, J., & Véliz, M. (2018). Impacto que genera la investigación de mercados en la toma de decisiones por la gerencia. *ECA Sinergia, 9*(2), 69.

Mete. (2014). Valor Actual Neto y la Tasa de Retorno. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=s2071-081x2014000100006&script=sci_arttext.

Miño Tomalá, A. P., & Montalvo Rodríguez, A. B. (enero de 2018). *Creación de una empresa dedicada a prestar servicios de limpieza en el hogar como*

alternativa ante la contratación de empleadas domésticas. Bachelor's tesis, Universidad de Guayaquil Facultad de Ciencias Administrativas.

Molina, J., Oña, J., Tipán, M., & Topa, S. (2018). Análisis financiero en las empresas comerciales de Ecuador. *Universidad de las Fuerzas Armadas, 5*(1), 8-28.

Muriel. (2023). Proyecto de Factibilidad para la Creación de una empresa Dedicada a la Producción y Comercialización de Bebidas Naturales en el Municipio de Cartago Valle del Cauca. https://bibliotecadigital.univalle.edu.co/bitstream/handle/10893/25569/Proyecto%20de%20Factibilidad%20para%20la%20Creaci%c3%b3n%20de%20una%20empresa%20Dedicada%20a%20la%20Producci%c3%b3n%20y%20Comercializaci%c3%b3n%20de%20Bebidas%20Naturales%20en%20el%20M.

Navarro, H. (2005). *Manual para la evaluación de impacto de proyectos y programas de lucha contra la pobreza.* Chile: Cepal.

Novelo, J. O. (2016). *Fundamentos de economía.* México: Editorial Digital UNID.

Parra. (2017). PRESUPUESTO COMO INSTRUMENTO DE CONTROL FINANCIERO. https://www.redalyc.org/pdf/782/78253678003.pdf.

Parra Barrios, A. (2013). Valoración de empresas: métodos de valoración. *Contexto*, 84-100.

Pillajo, F. y. (2022). Modelo de negocio para la elaboración de jugos de fruta listos para el consumo en el cantón Ambato, provincia de Tungurahua. http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/34938/1/AL%20829.pdf.

Rojas López, M. D. (2015). *Evaluación de proyectos para ingenieros.* Bogotá: Ecoe ediciones.

Salud, M. d. (2012). *Reglamento Autorización Publicidad y Promoción de Alimentos Procesados*. Obtenido de https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/12/A-0040-Reglamento-Publicidad-de-Alimentos-Procesados.pdf#:~:text=El%20presente%20reglamento%20regula%20el%20control%20y%20la,consumidor%20la%20correcta%20elecci%C3%B3n%20para%20su%20

Salud, M. d. (2014). *Reglamento de Etiquetado de Alimentos Procesados para Consumo Humano*. Obtenido de https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2019/04/AM-5103_REGLAMENTO-DE-ETIQUETADO-DE-ALIMENTOS-PROCESADOS-PARA-CONSUMO-HUMANO.pdf

Salud, M. d. (2022). *Buenas Prácticas de Manufactura*. Obtenido de http://www.epmrq.gob.ec/images/lotaip/leyes/rbpm.pdf

Sánchez. (2019). Fundamentos epistémicos de la investigación cualitativa y cuantitativa. http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=s2223-25162019000100008&script=sci_arttext.

Sánchez. (2022). Modelo de Negocio “Nutri-Fruit”: análisis del macro ambiente. http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/bitstream/ucasagrande/3606/1/Tesis3729SANm.pdf.

Sanz, M. J. (2015). *Introducción a la investigación de mercados.* Madrid: Esic editorial.

Sepúlveda. (2019). Plan de negocios para creación y comercialización de Agua Purificada Embotellada "Cabur". https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/173919/cf-sepulveda_ia.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

UPC. (2021). La Esencia del marketing. https://www.mdx.cat/handle/2099.3/36701.

Valencia, W. A. (08 de noviembre de 2011). *http://ateneo.unmsm.edu.pe*. Recuperado el 31 de 08 de 2021, de http://ateneo.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/123456789/4365/industrial_data08v14n2_2011.PDF?sequence=1&isAllowed=y

ANEXOS

Anexo 1. Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN	TIPO DE MEDICIÓN E INDICADOR	TÉCNICAS DE TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	RESULTADOS ESPERADOS
Valor Actual Neto	Sirve para ver si el proyecto de inversión será rentable, es decir, conocer cuánto se va a ganar o perder (Baca Urbina, 2013).	Medición Cuantitativa $VAN = -I + = \frac{\sum Ft}{(1+i)^n}$	Información primaria, encuestas y entrevistas	VAN >0 el proyecto será rentable. VAN < 0 el proyecto generará pérdidas
Tasa Interna de Retorno	La TIR es un indicador comúnmente utilizado por los inversionistas y empresas para evaluar la viabilidad y atractivo de diferentes opciones de inversión.	Medición Cuantitativa $VAN = -I + = \frac{\sum Ft}{(1+i)^n} = 0$	Información primaria, encuestas y entrevistas	TIR > Tmar el proyecto será rentable. TIR < Tmar el proyecto generará pérdidas
Pay back	Por medio del payback se conoce el número de periodos que se tarda en recuperar el dinero desembolsado al comienzo de una inversión.	Medición Cuantitativa $\text{Payback} = a + \frac{I_0 - b}{Ft}$	Información primaria, encuestas y entrevistas	Periodo de recuperación no mayor a 5 años

Elaborado por: La Autora, 2023

Anexo 2. Encuesta

Objetivo: Levantar información de la población objetivo con el fin de determinar la demanda potencial del producto en estudio
Lugar: Cantón Guayaquil
Grupo objetivo: Personas mayores de 18 años.

1. ¿Se considera usted consumidor permanente de agua en botella?

Si ☐ No ☐

2. ¿Es usted un consumidor de bebidas que no sean agua? ¿Cuáles?

Si ☐ No ☐
Energizante ☐ Hidratante ☐
Vitaminizada ☐ Mineralizada ☐

3. ¿Conoce usted el producto "Agua Vitaminizada"?

Si ☐ No ☐

4. Si existiera en el mercado local Agua Vitaminizada, ¿Qué debería contener?

Minerales ☐ Aminoácidos ☐
Vitaminas ☐ Todas ☐

5. Si existiera en el mercado el producto indicado, ¿Estaría dispuesto a adquirirlo?

Si ☐ No ☐

6. ¿Cada qué tiempo lo compraría?

Diario ☐ Trimestral ☐
Semanal ☐ Semestral ☐
Quincenal ☐ Anual ☐

Mensual ☐

7. ¿Cuántas botellas compraría al momento de adquirir el producto?

1 ☐ 4 ☐
2 ☐ 5 ☐
3 ☐ 6 ☐

8. ¿Por qué motivo consumiría el agua vitaminizada?

Sabor ☐ Deporte ☐
Salud ☐ Precio ☐
Ejercicio ☐ Otros ☐

9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una botella de 500 ml. de agua vitaminizada?

No más de $0,50 ☐ No más de $1,25 ☐
No más de $0,75 ☐ No más de $1,50 ☐
No más de $1,00 ☐ No más de $2,00 ☐

10. ¿En qué punto de venta le gustaría encontrar este producto?

Tiendas ☐ Vendedores ☐
Supermercados ☐ Minimarkets ☐
Gasolineras ☐ Todos ☐

11. ¿En qué canal de comunicación considera que es ideal para este producto?

Televisión ☐ Mail ☐
Radio ☐ Islas en CC. ☐
Prensa ☐ Redes Sociales ☐

Elaborado por: La Autora, 2023

Anexo 3. Entrevista

- Objetivo: Levantar información primaria, sobre temas técnicos relacionados a la producción y comercialización de agua vitaminizada.
- Lugar: Cantón Guayaquil
- Grupo objetivo: Experto en el tema de producción y comercialización de agua vitaminizada.

Pregunta 1. Tentativamente, ¿dónde sería la ubicación ideal para instalar una fábrica de agua vitaminizada en el cantón Guayaquil?

Pregunta 2. ¿Cómo sería la distribución interna de las diferentes áreas?

Pregunta 3. ¿Cuáles serían las necesidades de infraestructura y de maquinaria?

Pregunta 4. ¿Qué tipo de colaboradores se necesitaría (cargos) y cuántos de cada uno?

Pregunta 5. ¿Cómo sería el proceso de producción y comercialización?

Pregunta 6. ¿Cuál sería la mejor estrategia de publicidad y cuáles serían los canales de comunicación?

Pregunta 7. ¿Cómo se determina el PVP para su comercialización?

Pregunta 8. ¿Cuáles son los canales de comercialización ideales para el producto?

Anexo 4. Cronograma de actividades

	Meses									
Actividades	**Abr**	**May**	**Jun**	**Jul**	**Ago**	**Sep**	**Oct**	**Nov**	**Dic**	**Ene**
Entrega de perfil										
Aprobación de perfil										
Elaboración de anteproyecto										
Entrega de anteproyecto										
Sustentación de anteproyecto										
Elaboración de encuestas										
Tabulación de resultados										
Conclusiones y recomendaciones										
Sustentación final										

Elaborado por: La Autora, 2023


SUPERINTENDENCIA
Nueva consulta
ALPHAHEXA S.A.S. B.I.C.
Menú principal
Información general
Administradores actuales
Administradores anteriores
Actos jurídicos
Accionistas
Kárdex de accionistas
Beneficiario final de accionistas/socios
Información anual presentada
Inf. sociedades extranjeras
Consulta de cumplimiento
Documentos online
Valores registrados
Valores pagados
Notificaciones generales
CONSULTA DE CUMPLIMIENTO DE OBLIGACIONES Y EXISTENCIA LEGAL
Imprimir certificado
ALPHAHEXA S.A.S. B.I.C.
SOCIETARIO
MERCADO DE VALORES
SEGUROS
R.U.C.: 0993381973001
Expediente: 348147
Representante legal: ANDRADE GRANDA EDISON FRANCISCO; CEPEDA CASTRO IVAN DARIO;
Capital social: 1.000,00
Situación legal: ACTIVA
Cumplimiento de obligaciones y existencia legal: NO HA CUMPLIDO
La razón del incumplimiento puede ser observada presionando el botón 'Imprimir certificado'
Esta información no es un documento válido, es una consulta emitida a la fecha 2023-10-12 06:29:51

APÉNDICES

Apéndice 1 Afiches Publicitarios



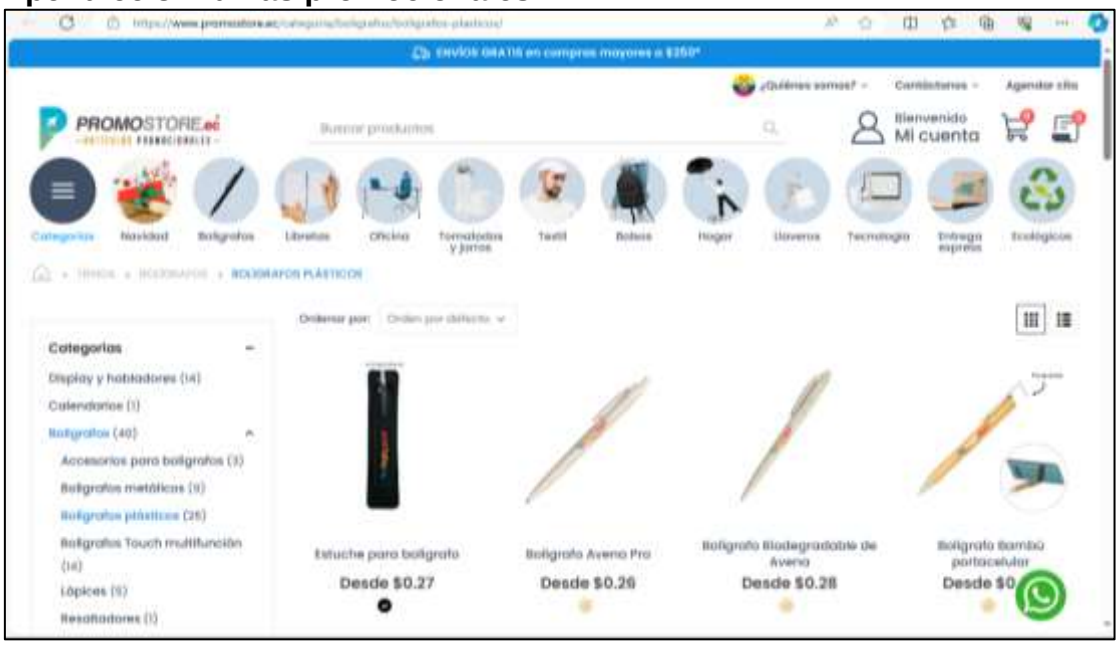
Fuente: GafriCentro

Apéndice 2 Lonas Publicitarias



Fuente: Imprenta Kanika (Vía llamada telefónica)

Apéndice 3 Plumas promocionales



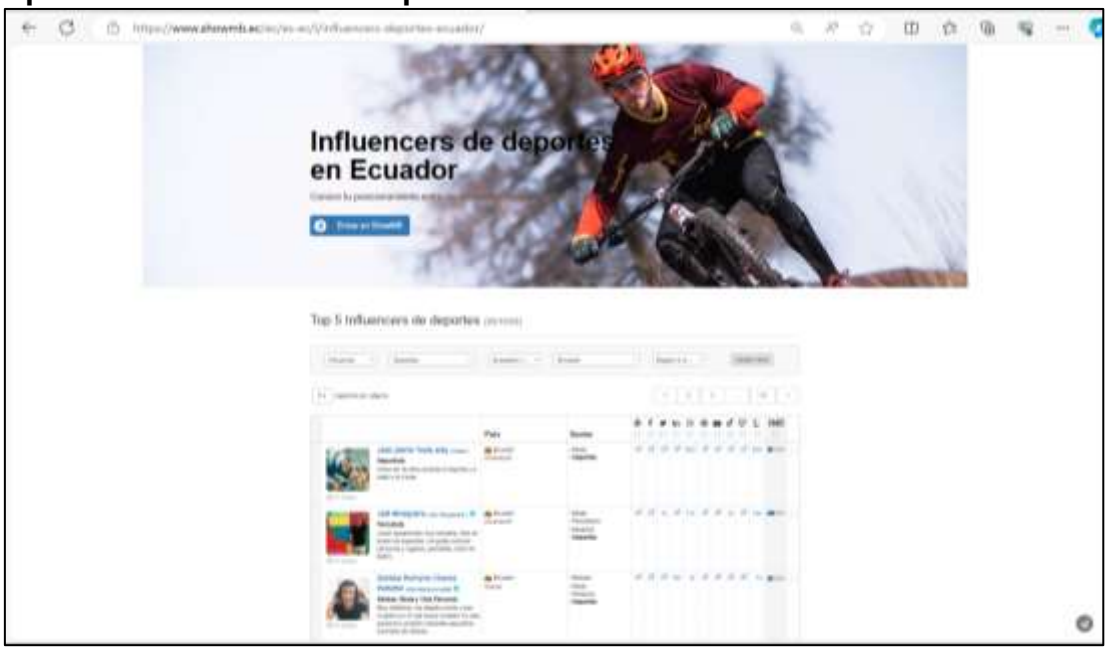
Fuente: Promostore

Apéndice 4 Stand para Eventos



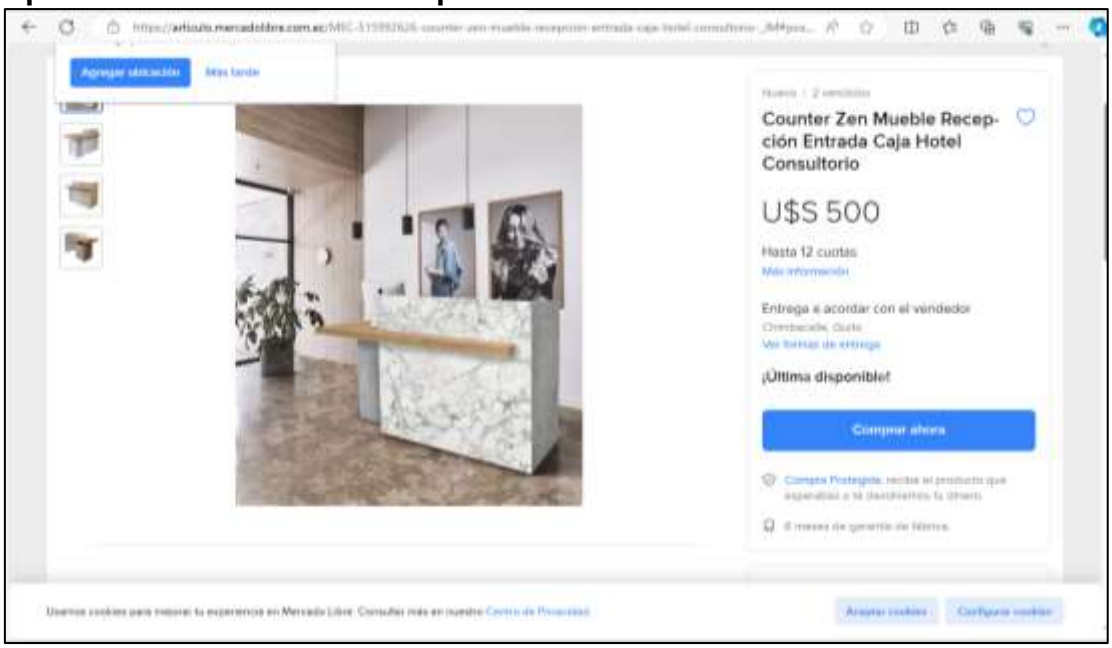
Fuente: Standcreativa

Apéndice 5 Influencers Deportivos en Ecuador



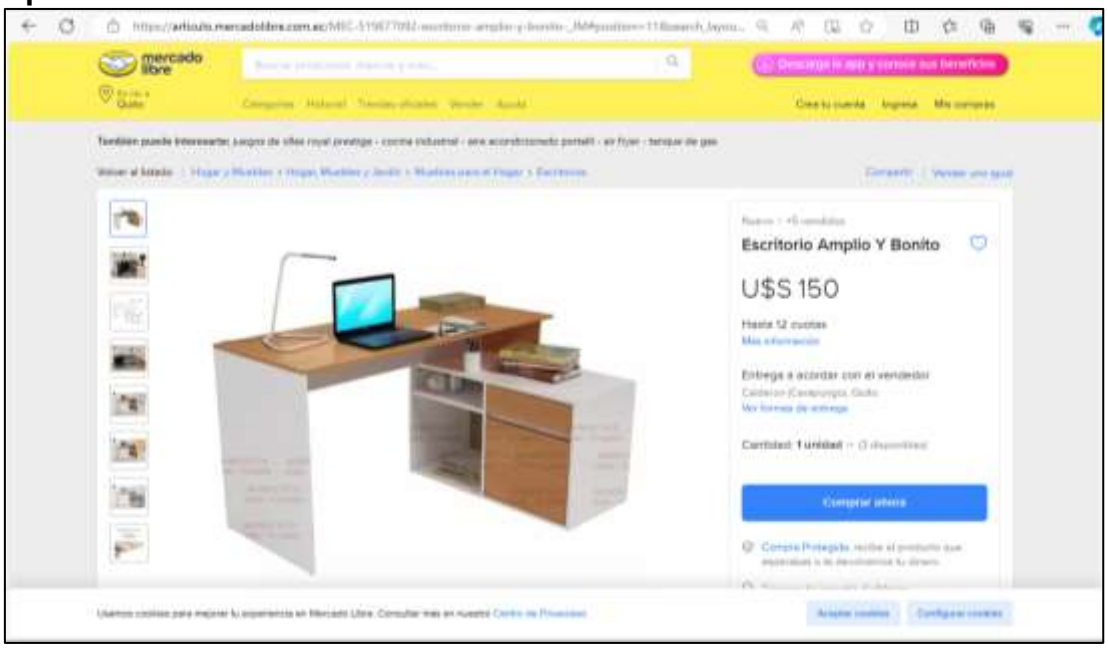
Fuente: www.showmb.ec/ec/es-ec/l/influencers-deportes-ecuador/

Apéndice 6 Counter de Recepción



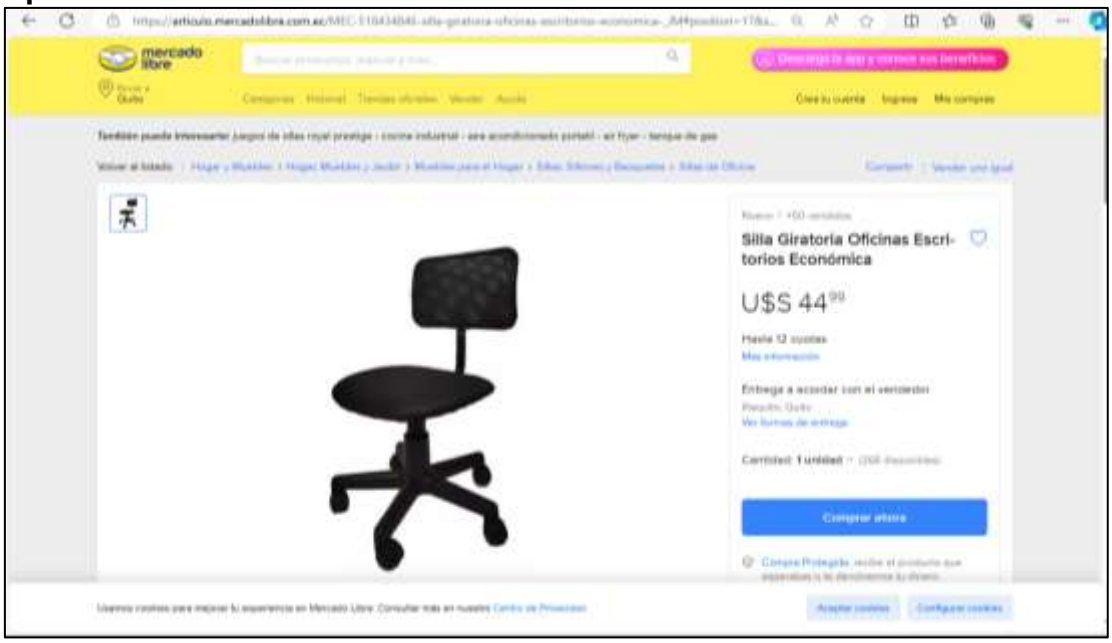
Fuente: mercadolibre.com.ec

Apéndice 7 Escritorio



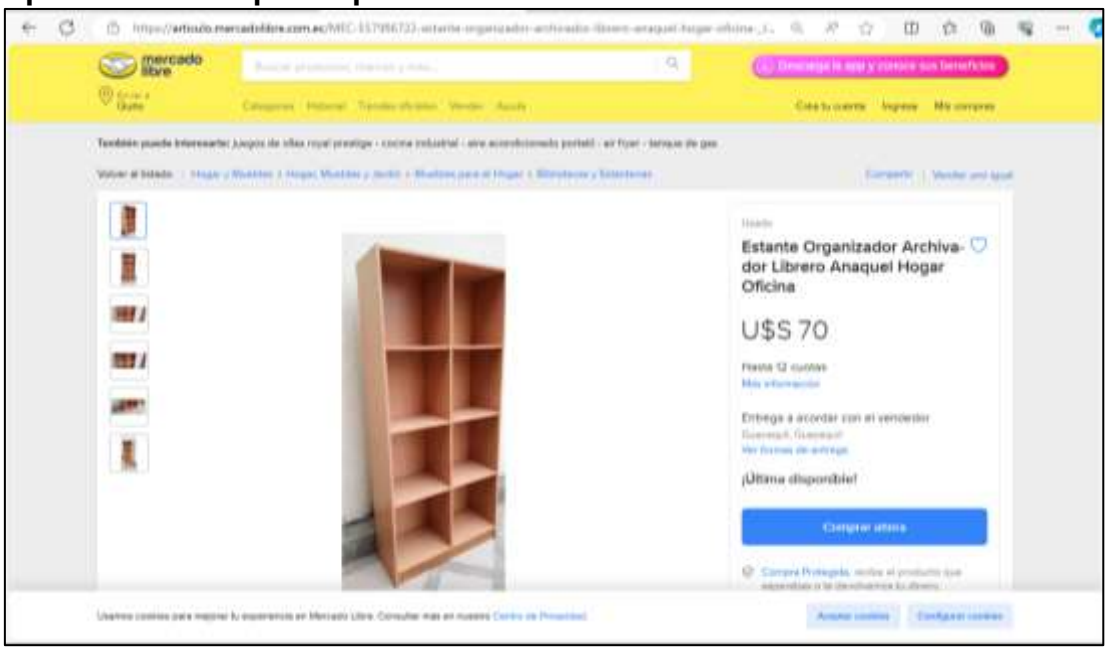
Fuente: mercadolibre.com.ec

Apéndice 8 Silla de Escritorio



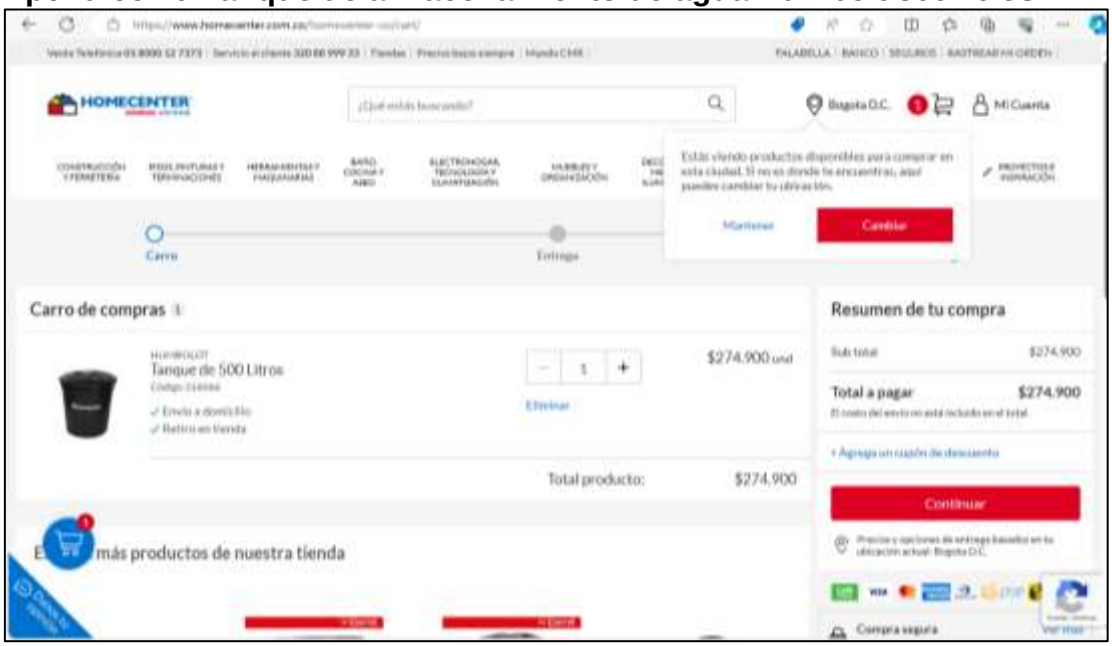
Fuente: mercadolibre.com.ec

Apéndice 9 Anaqueles para Archivo



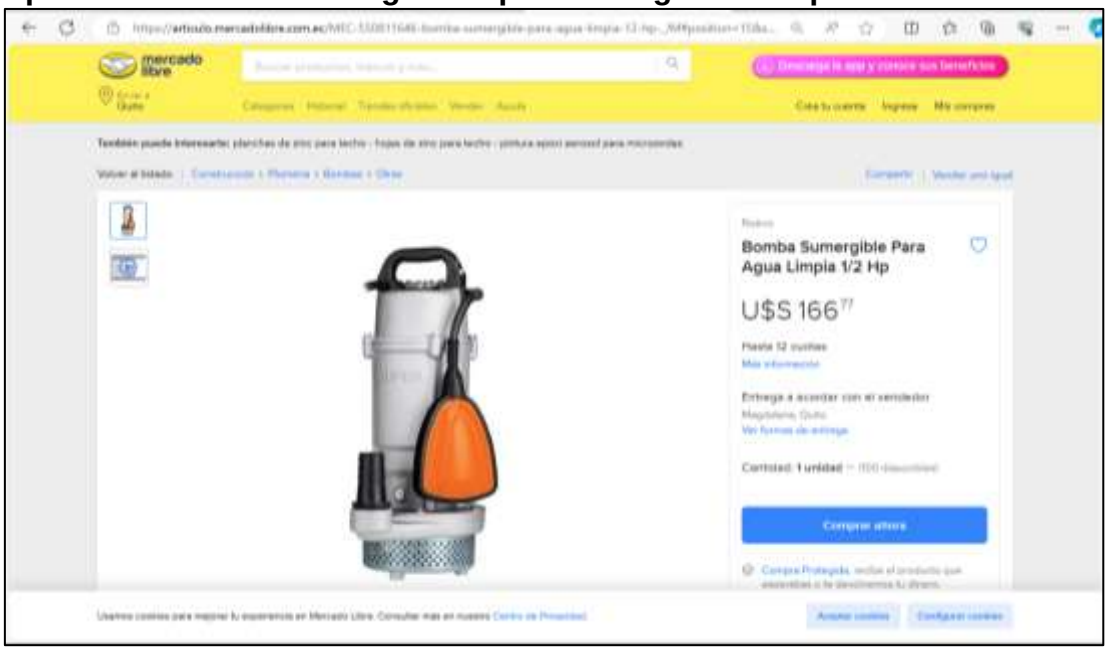
Fuente: mercadolibre.com.ec

Apéndice 10 Tanque de almacenamiento de agua Humbolt 500 litros



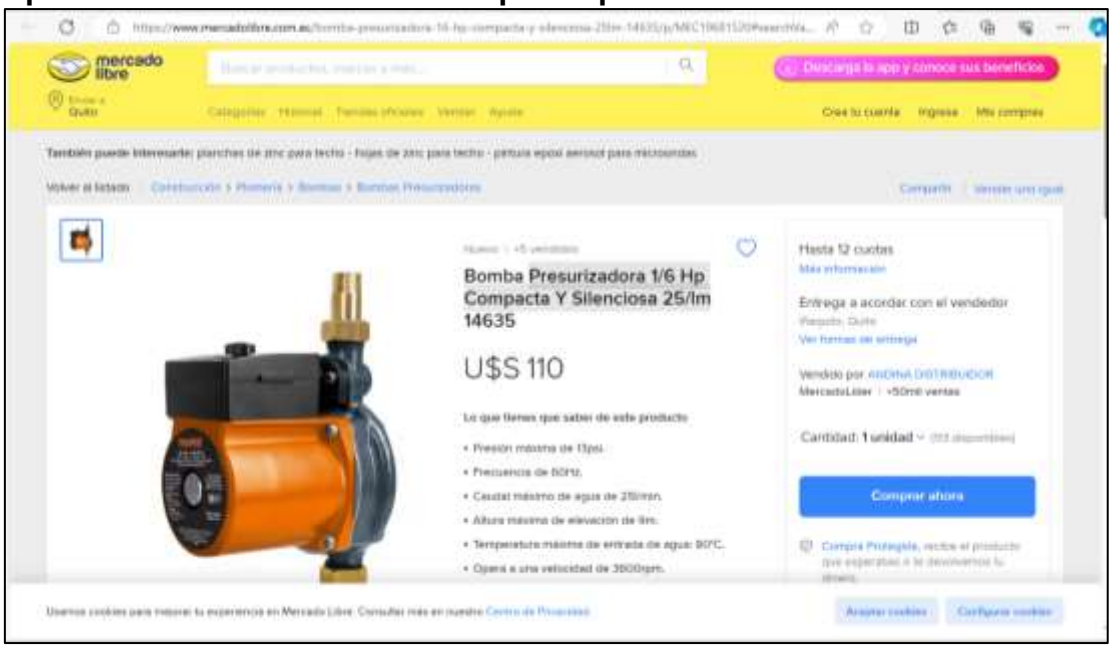
Fuente: homecenter.com.co (Al tipo de cambio del peso colombiano)

Apéndice 11 Bomba de agua Truper sumergible 1/2 hp



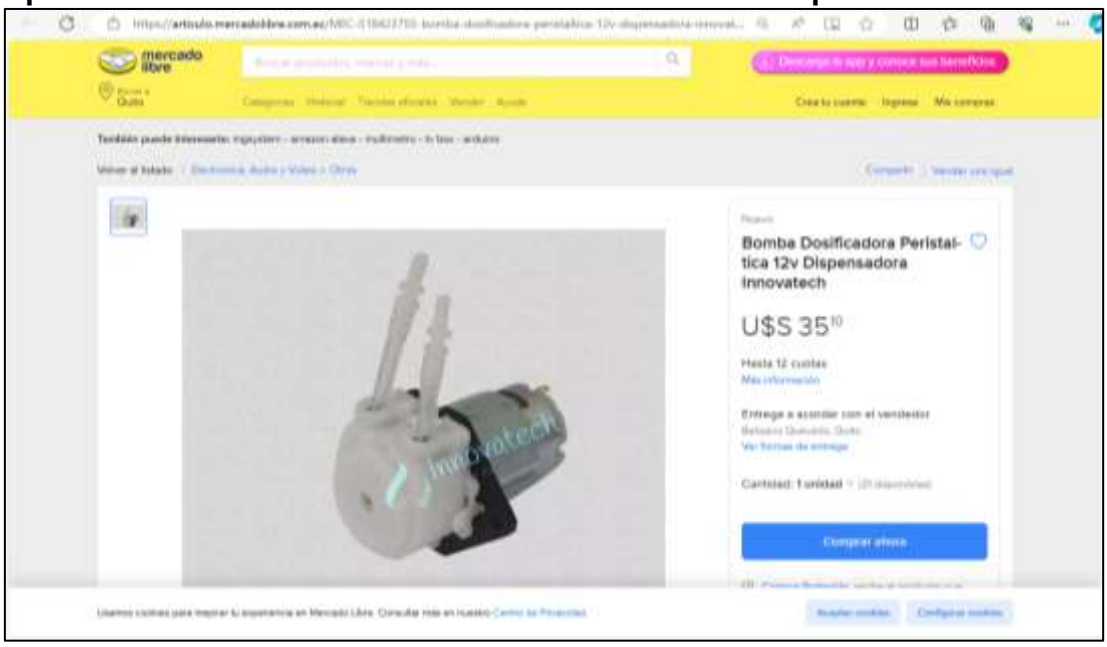
Fuente: mercadolibre.com.ec

Apéndice 12 Presurizadora 1/6 Hp Compacta Y Silenciosa 25/lm



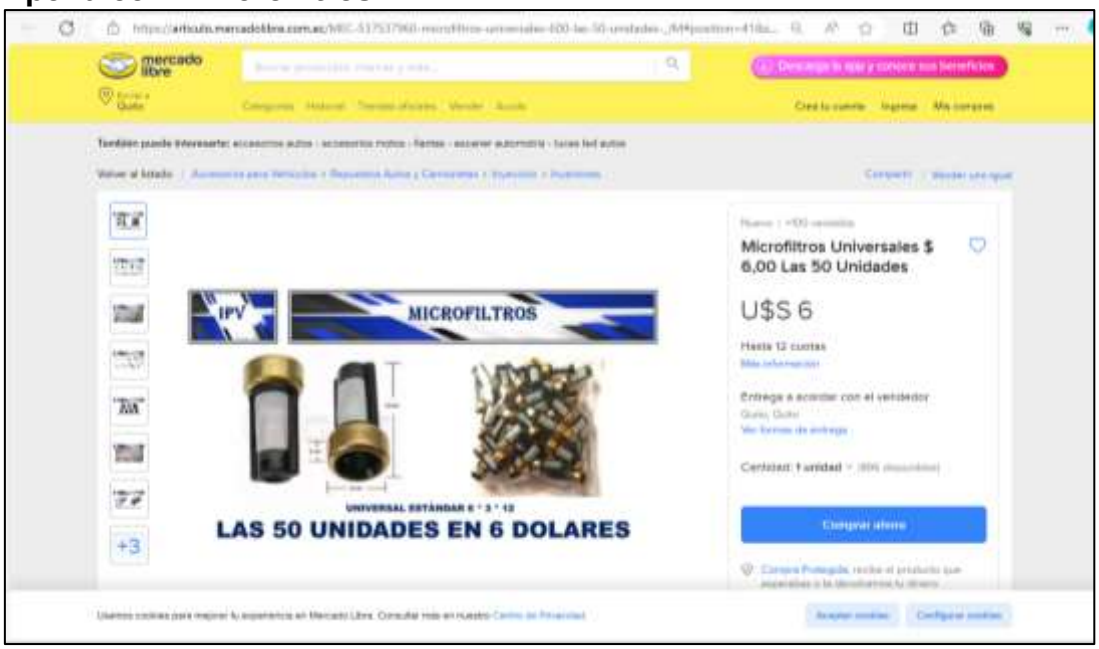
Fuente: mercadolibre.com.ec

Apéndice 13 Bomba Dosificadora Peristaltica 12v Dispensadora Innovatech



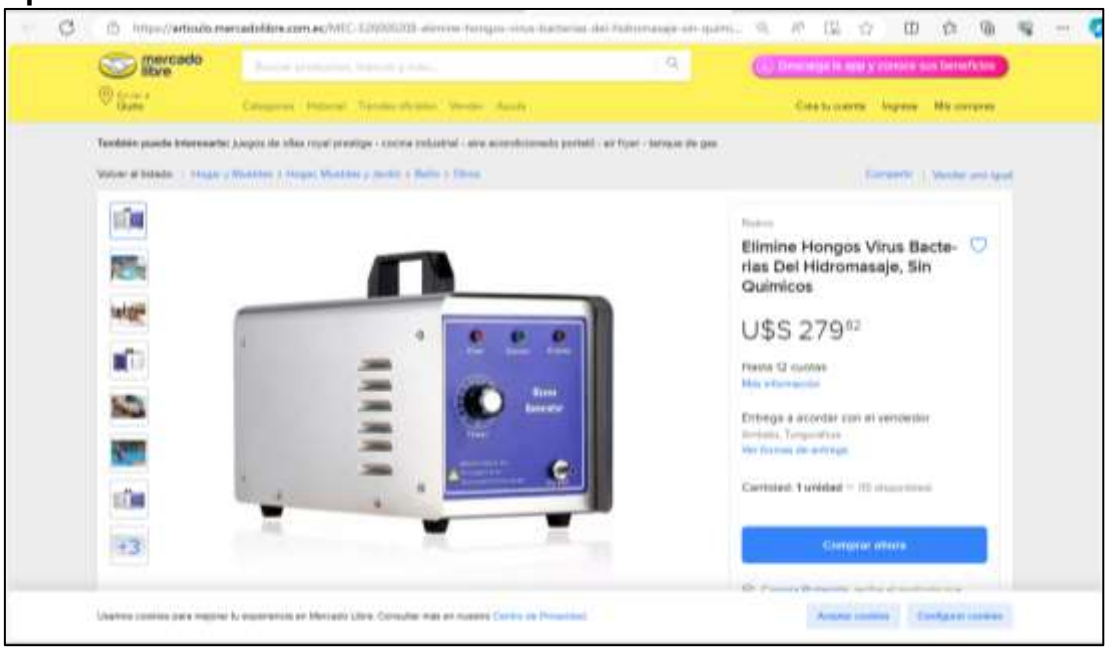
Fuente: mercadolibre.com.ec

Apéndice 14 Microfiltros



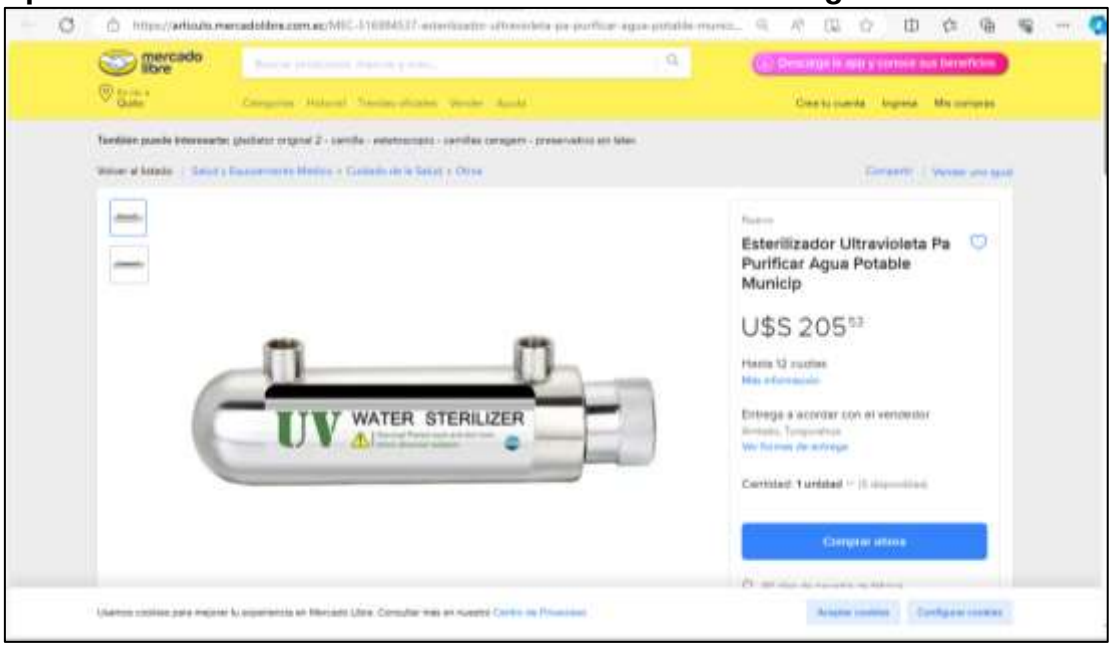
Fuente: mercadolibre.com.ec

Apéndice 15 Generador de Ozono



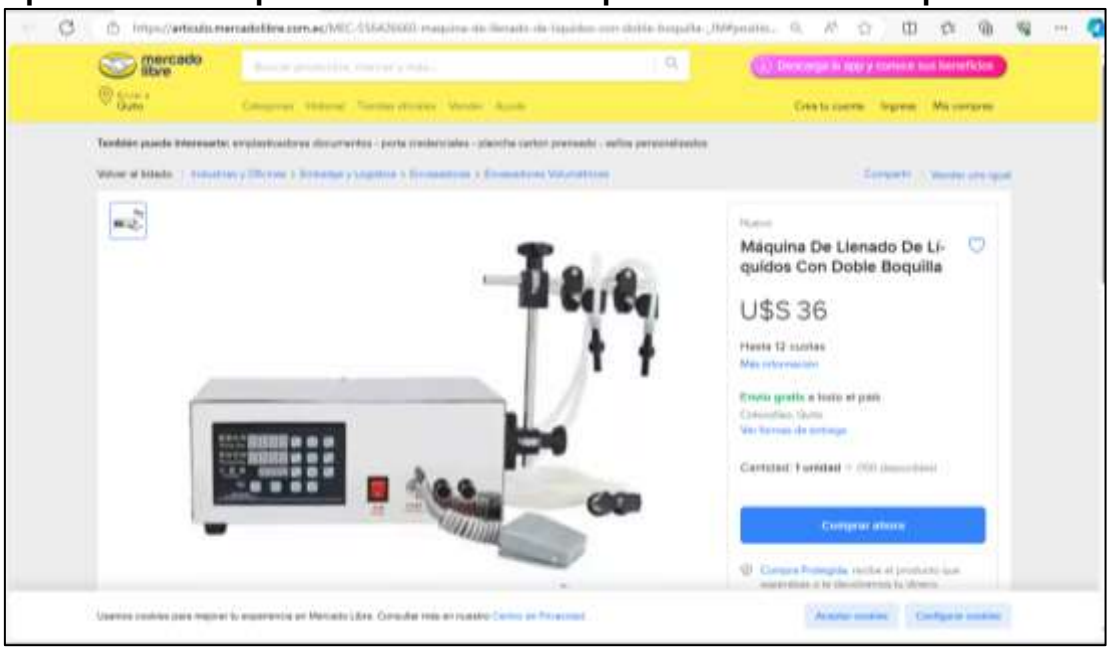
Fuente: mercadolibre.com.ec

Apéndice 16 Esterilizador Ultravioleta Para Purificar Agua Potable



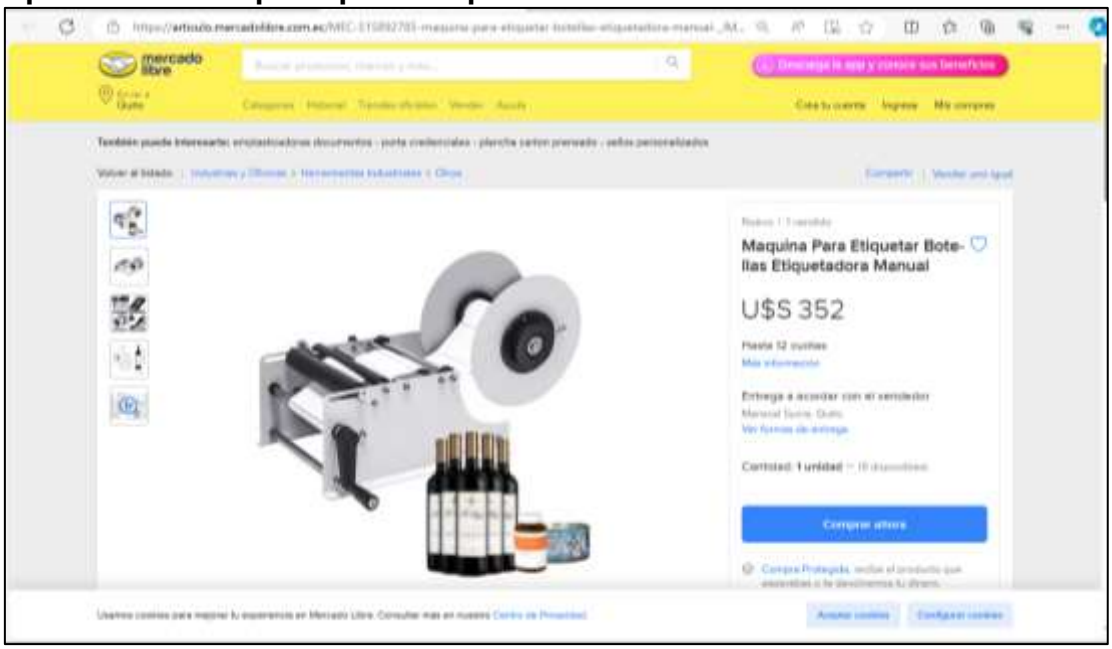
Fuente: mercadolibre.com.ec

Apéndice 17 Máquina de Llenado de Líquidos con Doble Boquilla



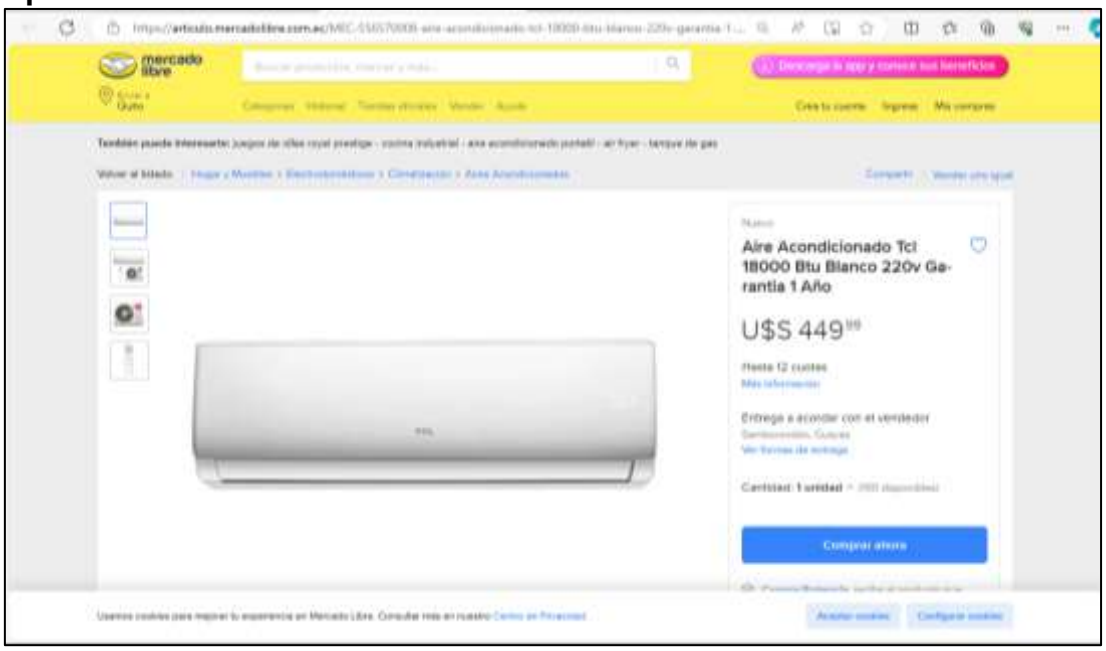
Fuente: mercadolibre.com.ec

Apéndice 18 Máquina para Etiquetar Botellas



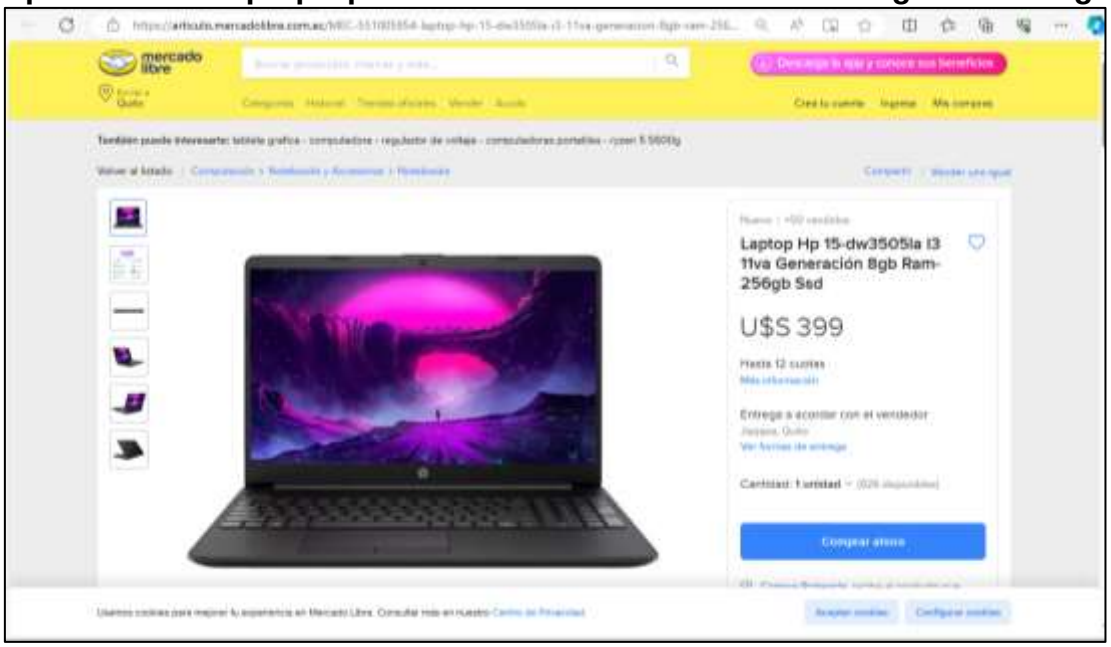
Fuente: mercadolibre.com.ec

Apéndice 19 Aire Acondicionado Tcl 18000 Btu



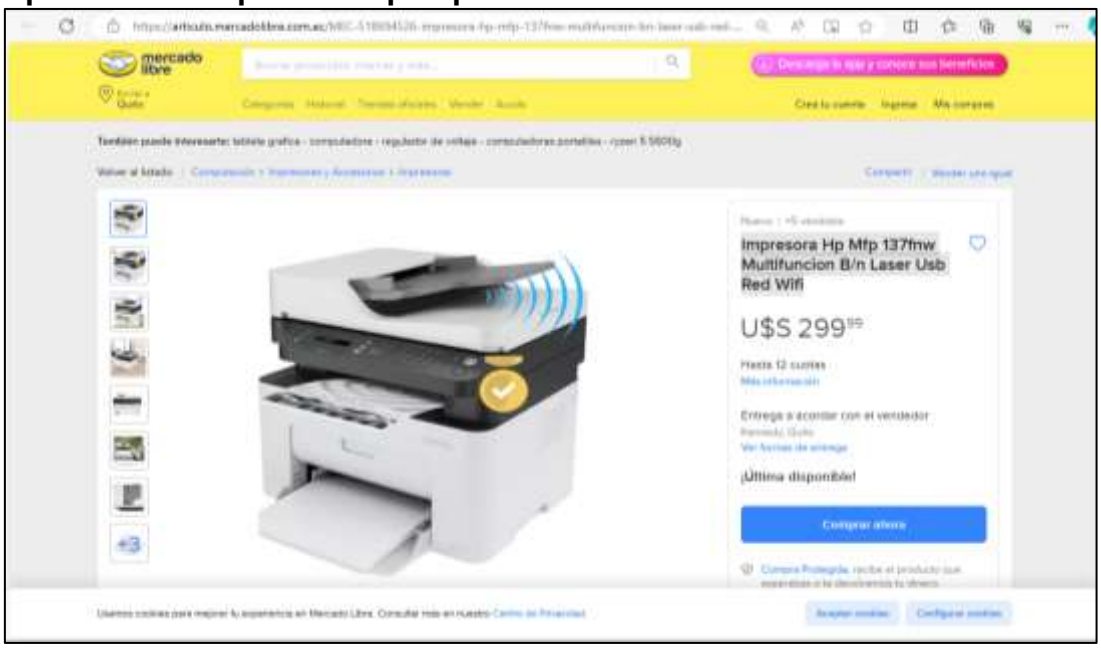
Fuente: mercadolibre.com.ec

Apéndice 20 Laptop Hp 15-dw3505la I3 11va Generación 8gb Ram-256gb



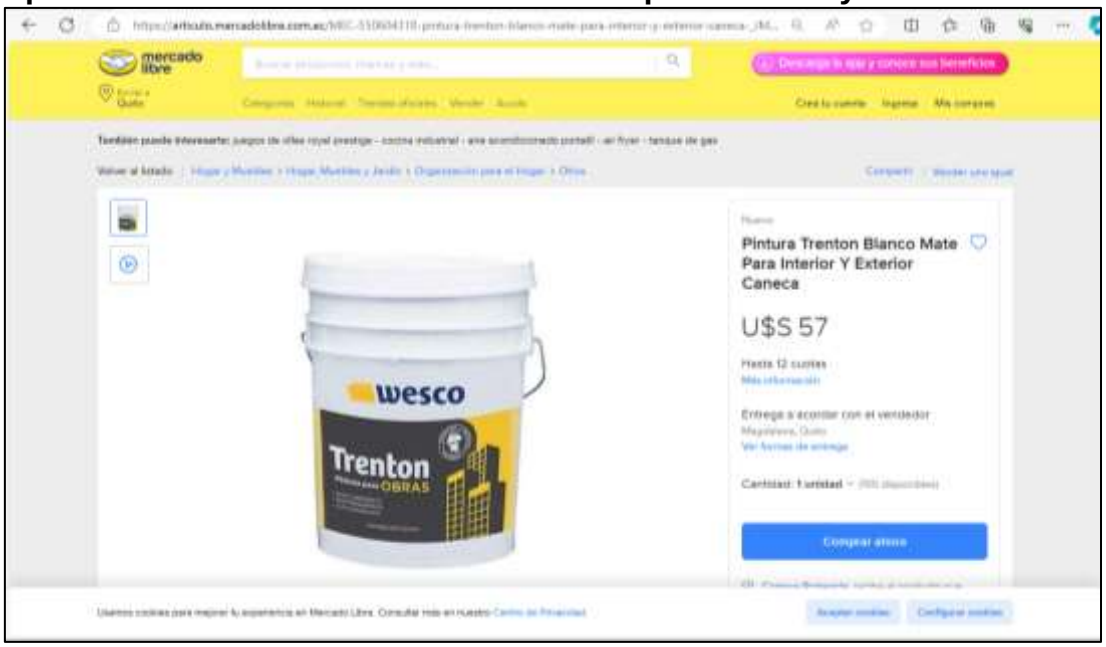
Fuente: mercadolibre.com.ec

Apéndice 21 Impresora Hp Mfp 137fnw Multifunción B/n Laser USB Red Wifi



Fuente: mercadolibre.com.ec

Apéndice 22 Pintura Trenton Blanco Mate para Interior y Exterior Caneca



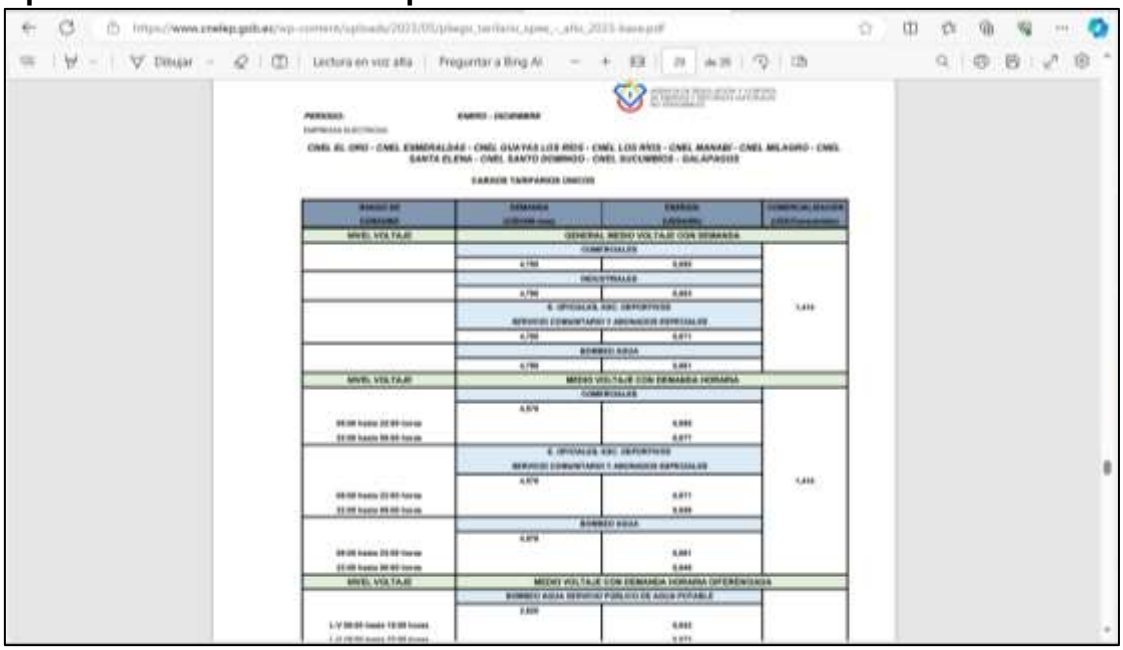
Fuente: mercadolibre.com.ec

Apéndice 23 Costo del M3 de agua potable



Fuente: EMAPASR-EP Empresa Pública de Agua Potable y Alcantarillado de Santa Rosa

Apéndice 24 Costo del kw para el sector Industrial



Fuente: Cnelep.gob.ec

Apéndice 25 Depreciación de Activos

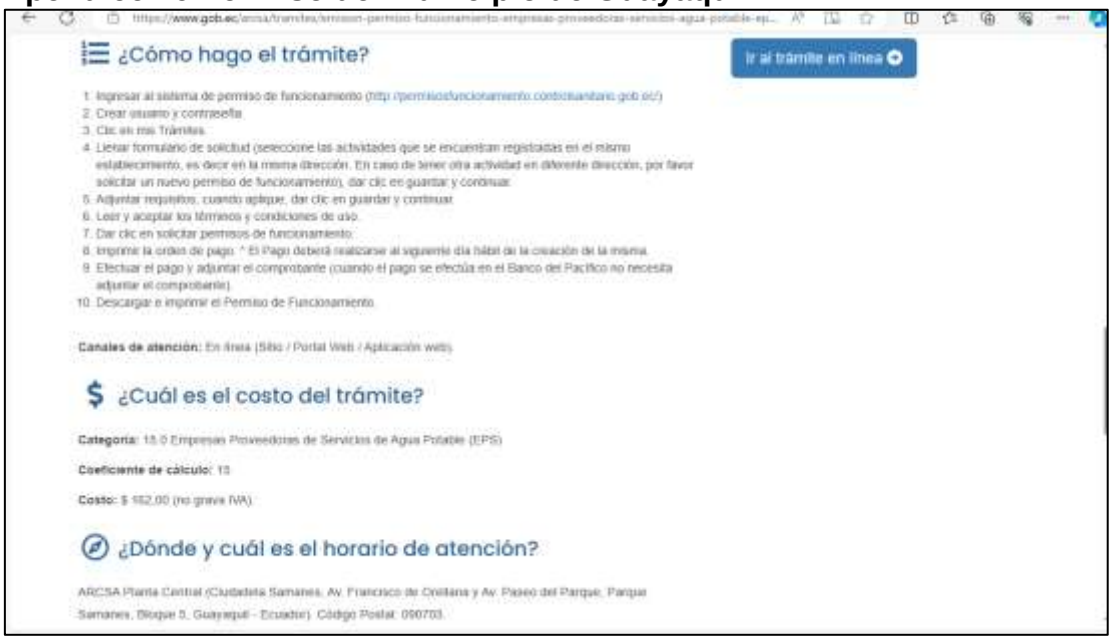
Detalle	Depre.	%	2024	2025	2026	2027	2028
Compra de instalaciones que incluya oficina y zona para producción.	$70.000,00	5%	$3.500,00	$3.500,00	$3.500,00	$3.500,00	$3.500,00
Instalaciones eléctricas	$600,00	10%	$60,00	$60,00	$60,00	$60,00	$60,00
Pintura Trenton Blanco Mate Para Interior Y Exterior Caneca	$684,00	10%	$68,40	$68,40	$68,40	$68,40	$68,40
Counter de Recepción	$500,00	10%	$50,00	$50,00	$50,00	$50,00	$50,00
Escritorios	$1.050,00	10%	$105,00	$105,00	$105,00	$105,00	$105,00
Stand para eventos	$125,00	10%	$12,50	$12,50	$12,50	$12,50	$12,50
Juego de Comedor	$299,00	10%	$29,90	$29,90	$29,90	$29,90	$29,90
Sillas de escritorios	$308,00	10%	$30,80	$30,80	$30,80	$30,80	$30,80
Anaqueles de archivo	$210,00	10%	$21,00	$21,00	$21,00	$21,00	$21,00
Tanques de almacenamiento Humbolt de 500 lts. Cód 316066. (de peso a dólar)	$319,62	10%	$31,96	$31,96	$31,96	$31,96	$31,96
Cámaras Seguridad Vigilancia Hikvision	$229,90	10%	$22,99	$22,99	$22,99	$22,99	$22,99
Bomba de agua Truper sumergible 1/2 hp	$166,17	10%	$16,62	$16,62	$16,62	$16,62	$16,62
Bomba de agua de superficie 1/6 Hp Compacta	$110,00	10%	$11,00	$11,00	$11,00	$11,00	$11,00
Bomba Dosificadora Peristaltica 12v Dispensadora Innovatech	$70,20	10%	$7,02	$7,02	$7,02	$7,02	$7,02
Generador de Ozono	$279,00	10%	$27,90	$27,90	$27,90	$27,90	$27,90
Microfiltros Universales	$6,00	10%	$0,60	$0,60	$0,60	$0,60	$0,60
Esterilizador Ultravioleta Para	$205,53	10%	$20,55	$20,55	$20,55	$20,55	$20,55

Purificar Agua Potable							
Máquina de Llenado de Líquidos con Doble Boquilla	$108,00	10%	$10,80	$10,80	$10,80	$10,80	$10,80
Máquina de etiquetado	$352,00	10%	$35,20	$35,20	$35,20	$35,20	$35,20
Aires Acondicionados TCL 18000 Btu	$1.799,96	10%	$180,00	$180,00	$180,00	$180,00	$180,00
Laptop Hp 15-dw3505la I3 11va Generación 8gb Ram-256gb	$2.793,00	33%	$921,69	$921,69	$921,69		
Software Contable. Facturación Electrónica Gestión De Empresas	$200,00	33%	$66,00	$66,00	$66,00		
Impresora Hp Mfp 137fnw Multifunción B/n Laser Usb Red Wifi	$599,98	33%	$197,99	$197,99	$197,99		
Camión Chevrolet NLR 511 EIV	$25.490,00	20%	$5.098,00	$5.098,00	$5.098,00	$5.098,00	$5.098,00
Archivador Bene	$9,50	10%	$0,95	$0,95	$0,95	$0,95	$0,95
Carpetas corporativas	$300,00	10%	$30,00	$30,00	$30,00	$30,00	$30,00
Plumas con logo	$300,00	10%	$30,00	$30,00	$30,00	$30,00	$30,00
Cartones para armar pacas	$6.587,12	10%	$658,71	$658,71	$658,71		
Total Depreciación anual			$11.245,58	$11.245,58	$11.245,58	$9.401,19	$9.401,19

Elaborado por: La Autora, 2023

Elaborado por: La Autora, 2023

Apéndice 26 Permiso del Municipio de Guayaquil



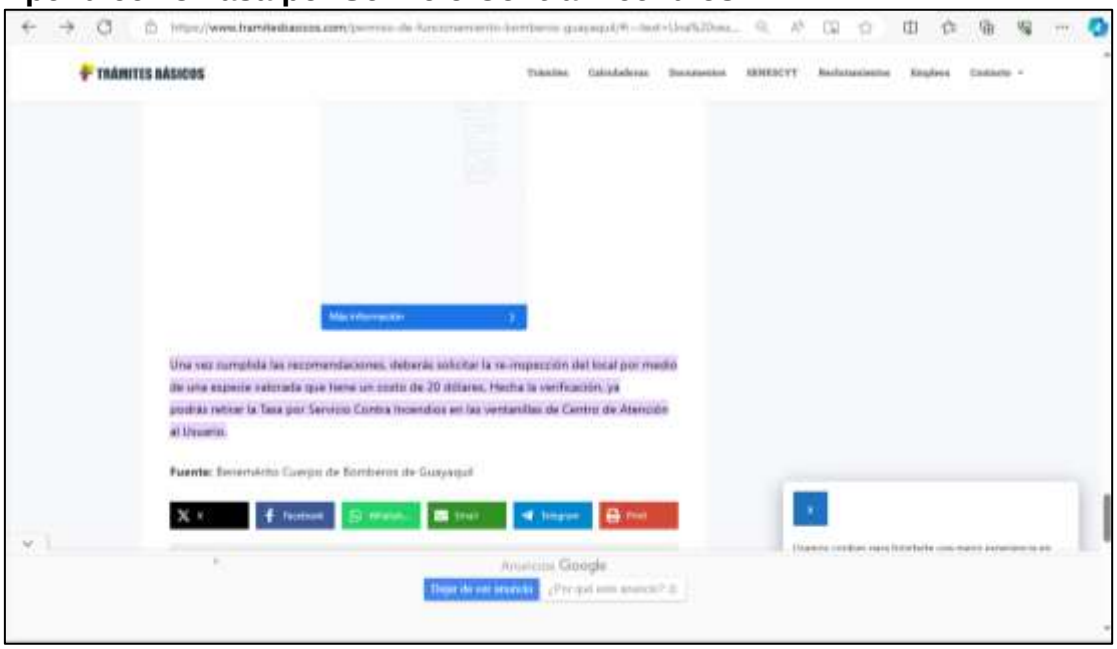
Fuente: Emisión de Permiso de funcionamiento para Empresas Proveedoras de Servicios de Agua Potable (EPS) | Ecuador - Guía Oficial de Trámites y Servicios (www.gob.ec)

Apéndice 27 Emisión de Licencia otorgada por el Ministerio de Ambiente



Fuente: Emisión de licencia ambiental para proyectos, obras o actividades considerados de mediano o alto impacto y riesgo ambiental siendo de carácter obligatorio | Ecuador - Guía Oficial de Trámites y Servicios (www.gob.ec)

Apéndice 28 Tasa por Servicio Contra Incendios



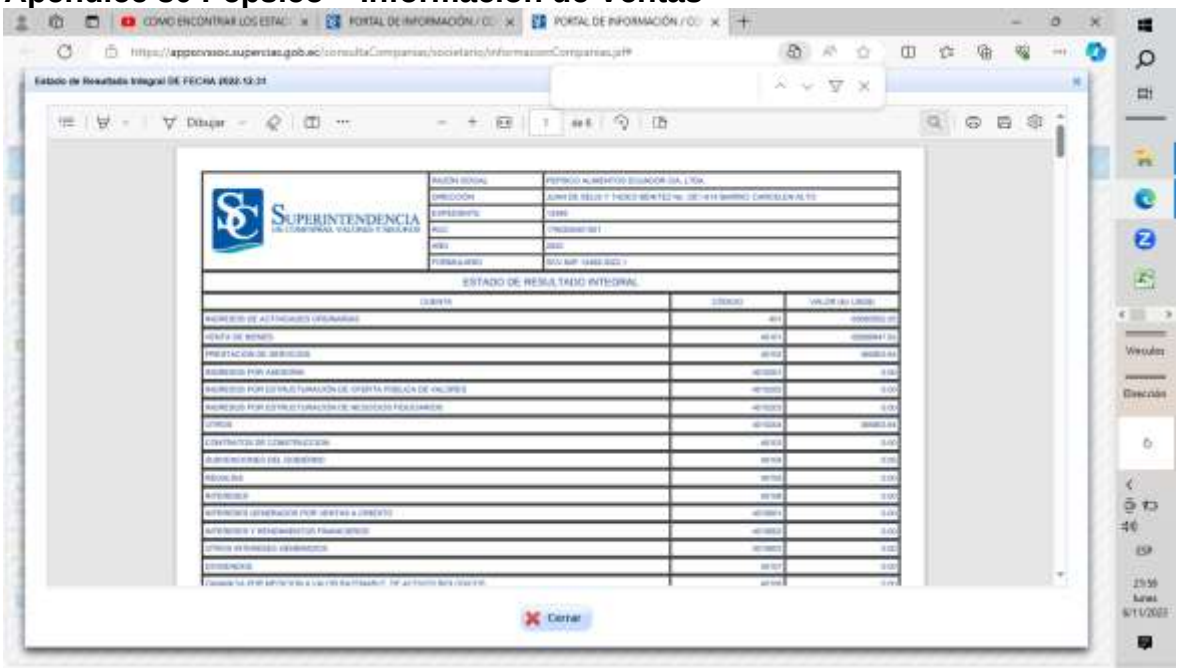
Fuente: Permiso de Funcionamiento Cuerpo de Bomberos GYE 2023 (tramitesbasicos.com)

Apéndice 29 Pepsico – Información de la Súper Cías.



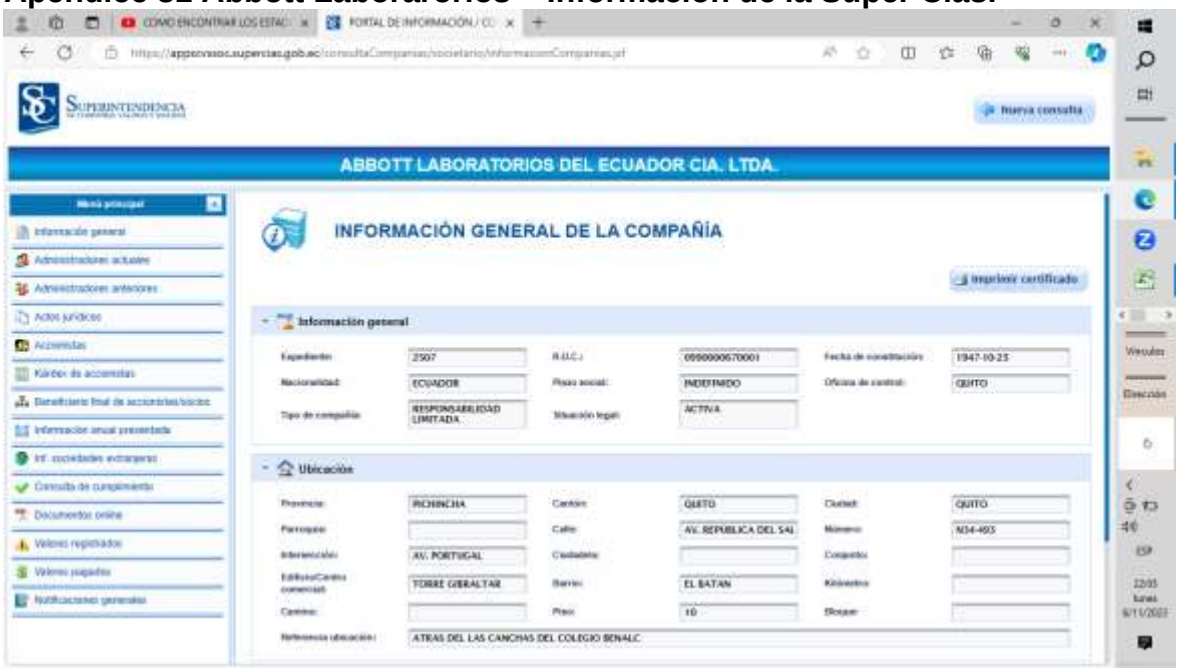
Fuente: Súper Intendencia de Compañías

Apéndice 30 Pepsico – Información de Ventas



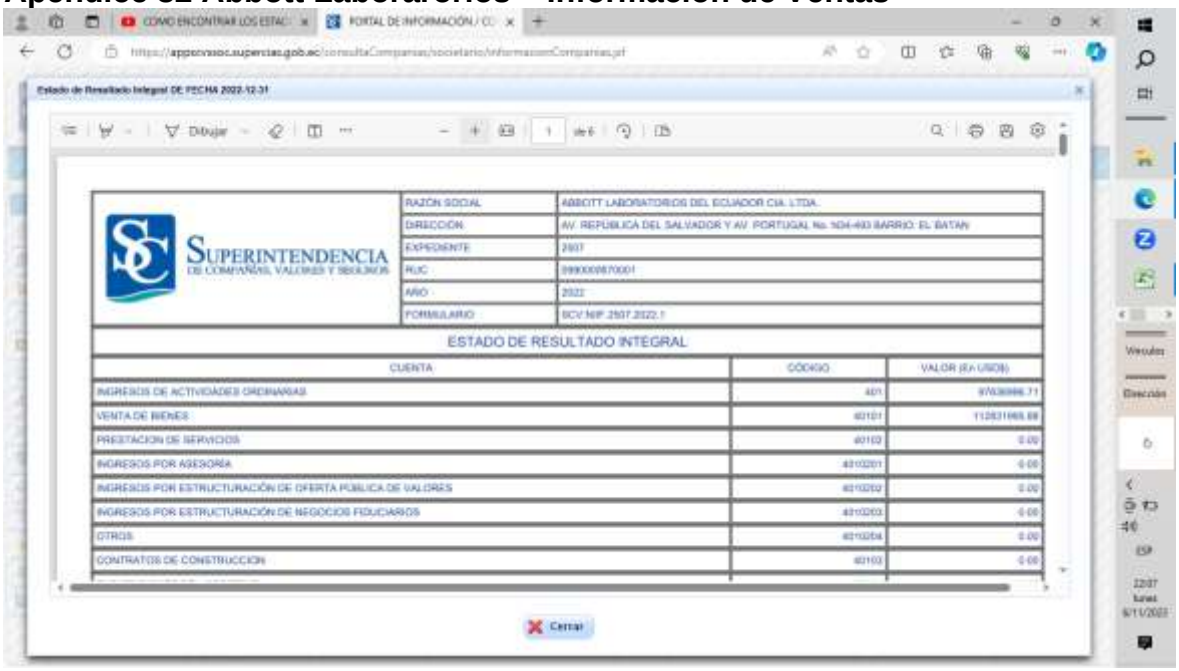
Fuente: Súper Intendencia de Compañías

Apéndice 31 Abbott Laborarorios – Información de la Súper Cías.



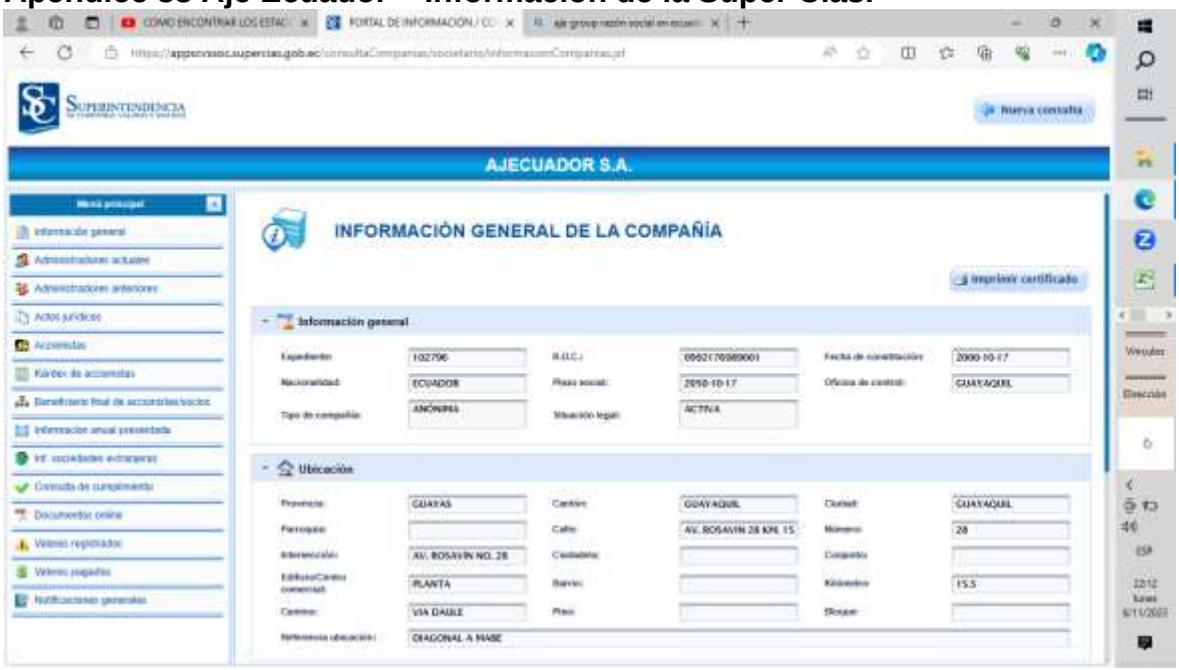
Fuente: Súper Intendencia de Compañías

Apéndice 32 Abbott Laborarorios – Información de Ventas



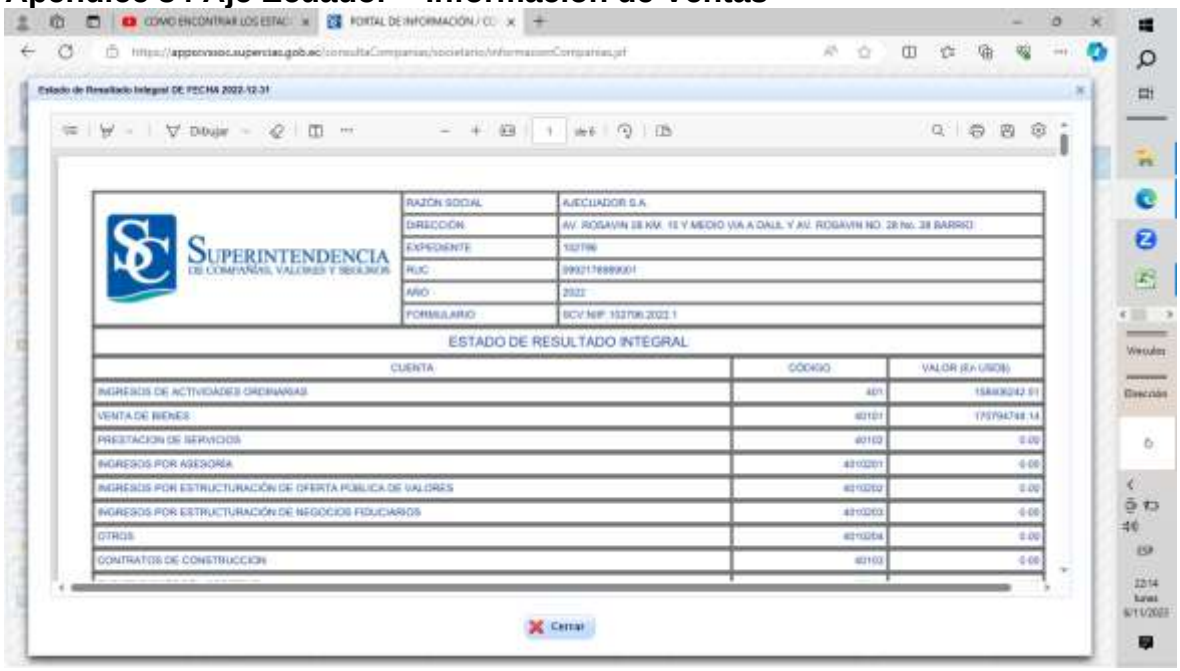
Fuente: Súper Intendencia de Compañías

Apéndice 33 Aje Ecuador – Información de la Súper Cías.



Fuente: Súper Intendencia de Compañías

Apéndice 34 Aje Ecuador – Información de Ventas



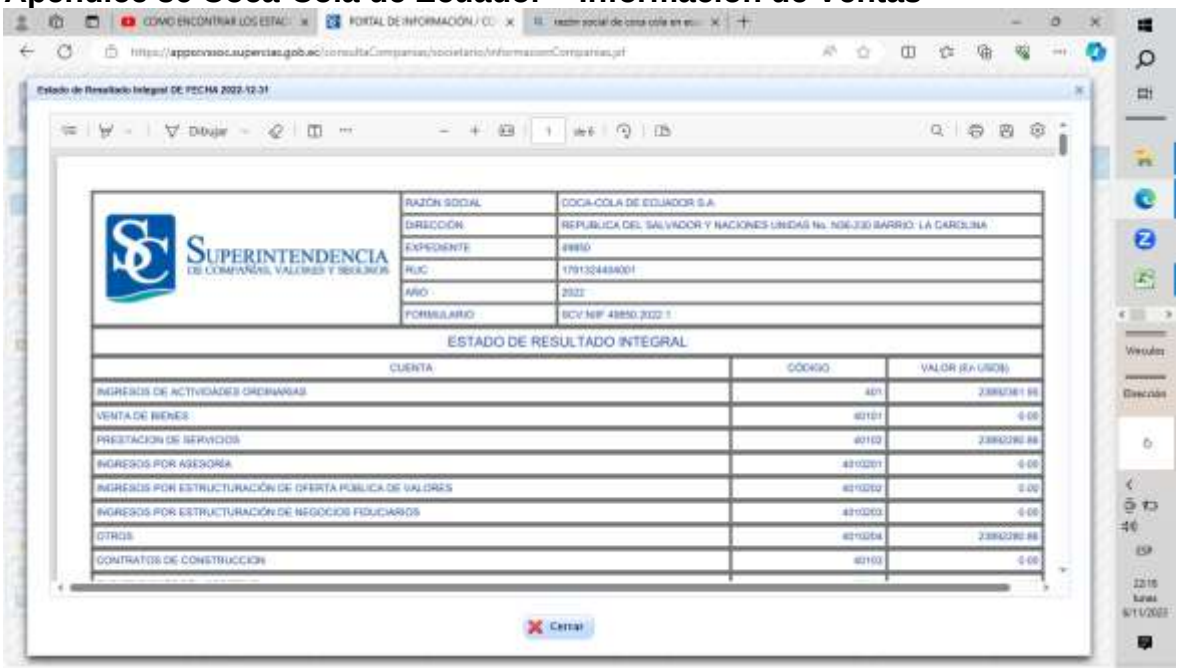
Fuente: Súper Intendencia de Compañías

Apéndice 35 Coca-Cola de Ecuador – Información de la Súper Cías.



Fuente: Súper Intendencia de Compañías

Apéndice 36 Coca-Cola de Ecuador – Información de Ventas



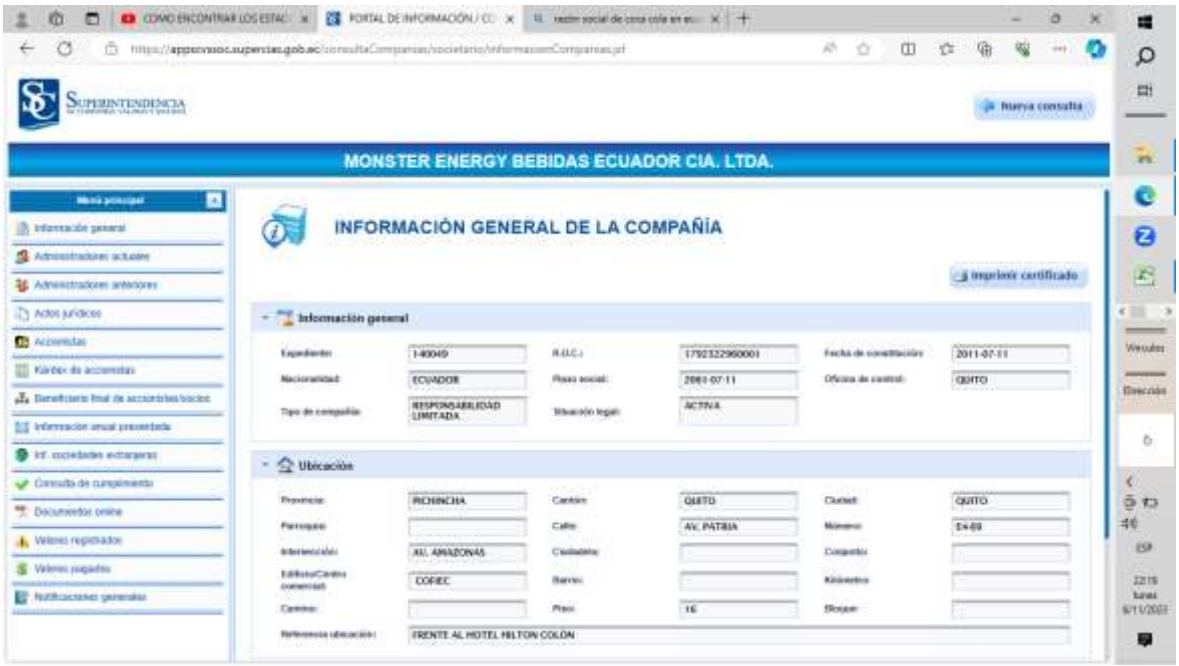
RAZÓN SOCIAL	COCA-COLA DE ECUADOR S.A.
DIRECCIÓN	REPÚBLICA DEL SALVADOR Y NACIONES UNIDAS No. N36-230 BARRIO: LA CAROLINA
EXPEDIENTE	49850
RUC	1791324484001
AÑO	2022
FORMULARIO	SCV NIIF 49850 2022 1

ESTADO DE RESULTADO INTEGRAL

CUENTA	CODIGO	VALOR (En USD$)
INGRESOS DE ACTIVIDADES ORDINARIAS	401	23892381.66
VENTA DE BIENES	40101	0.00
PRESTACION DE SERVICIOS	40102	23892381.66
INGRESOS POR ASESORIA	4010201	0.00
INGRESOS POR ESTRUCTURACIÓN DE OFERTA PUBLICA DE VALORES	4010202	0.00
INGRESOS POR ESTRUCTURACIÓN DE NEGOCIOS FIDUCIARIOS	4010203	0.00
OTROS	4010204	23892381.66
CONTRATOS DE CONSTRUCCION	40103	0.00

Fuente: Súper Intendencia de Compañías

Apéndice 37 Monster Energy Bebidas Ecuador – Información de la Súper Cías.



MONSTER ENERGY BEBIDAS ECUADOR CIA. LTDA.

INFORMACIÓN GENERAL DE LA COMPAÑÍA

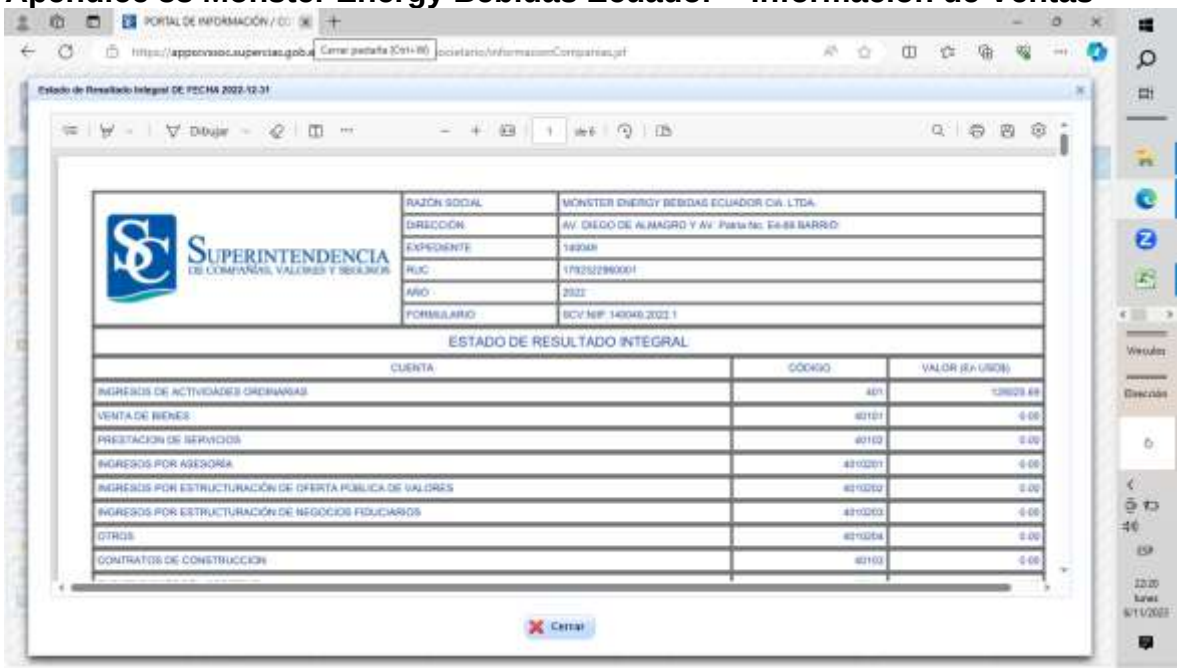
Expediente	140049	R.U.C.	1792322960001	Fecha de constitución	2011-07-11
Nacionalidad	ECUADOR	Plazo social	2061-07-11	Oficina de control	QUITO
Tipo de compañía	RESPONSABILIDAD LIMITADA	Situación legal	ACTIVA		

Ubicación

Provincia	PICHINCHA	Cantón	QUITO	Ciudad	QUITO
Parroquia		Calle	AV. PATRIA	Número	E4-69
Intersección	AV. AMAZONAS	Ciudadela		Conjunto	
Edificio/Centro comercial	COFIEC	Barrio		Kilómetro	
Caminos		Piso	16	Bloque	
Referencia ubicación	FRENTE AL HOTEL HILTON COLON				

Fuente: Súper Intendencia de Compañías

Apéndice 38 Monster Energy Bebidas Ecuador – Información de Ventas



RAZÓN SOCIAL	MONSTER ENERGY BEBIDAS ECUADOR CIA. LTDA.
DIRECCIÓN	AV. DIEGO DE ALMAGRO Y Av. Pasaje No. E4-68 BARRIO
EXPEDIENTE	140049
RUC	1792522960001
AÑO	2022
FORMULARIO	SCV NIIF 140049 2022 1

ESTADO DE RESULTADO INTEGRAL

CUENTA	CODIGO	VALOR (En USD$)
INGRESOS DE ACTIVIDADES ORDINARIAS	401	126029.68
VENTA DE BIENES	40101	0.00
PRESTACION DE SERVICIOS	40102	0.00
INGRESOS POR ASESORIA	4010201	0.00
INGRESOS POR ESTRUCTURACIÓN DE OFERTA PUBLICA DE VALORES	4010202	0.00
INGRESOS POR ESTRUCTURACIÓN DE NEGOCIOS FIDUCIARIOS	4010203	0.00
OTROS	4010204	0.00
CONTRATOS DE CONSTRUCCION	40103	0.00

Fuente: Súper Intendencia de Compañías