



**UNIVERSIDAD DEL PACIFICO
ESCUELA DE NEGOCIOS
INGENIERIA COMERCIAL**

**TESIS PREVIA A LA OBTENCION DEL
TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL**

TEMA:

**"PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE
UNA PLANTA PURIFICADORA Y ENVASADORA DE AGUA EN LA
CIUDAD DE ZAMORA".**

AUTOR:

Cristian Fernando Ordóñez M.

DIRECTOR

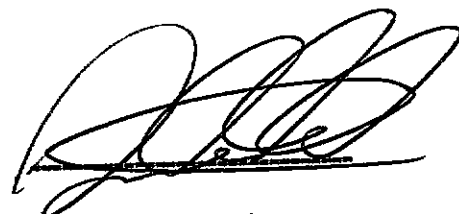
Ing. Alex Cordero.

Cuenca - Ecuador

Octubre, 2010

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DE TESIS

Certifico que el presente trabajo denominado "PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA PLANTA PURIFICADORA Y ENVASADORA DE AGUA EN LA CIUDAD DE ZAMORA", fue desarrollado por el Sr. Cristian Fernando Ordóñez Márquez, bajo mi supervisión.

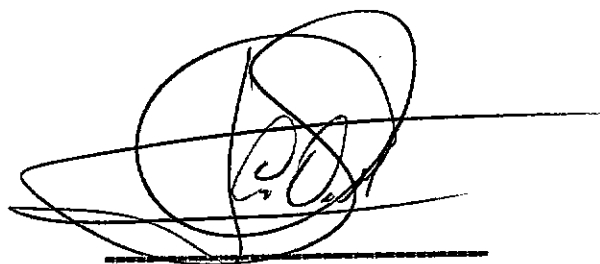
A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Alex Cordero', written over a horizontal line.

Ing. Alex Cordero.

DIRECTOR DE LA TESIS

CERTIFICACION DE AUTORES DE LA TESIS

Yo, Ordóñez Márquez Cristian Fernando de nacionalidad ecuatoriana, declaro libre y voluntariamente que he desarrollado el proyecto de grado denominado **"PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA PLANTA PURIFICADORA Y ENVASADORA DE AGUA EN LA CIUDAD DE ZAMORA"**, cuya investigación es original, auténtica y personal.

A handwritten signature in black ink, consisting of several overlapping loops and a horizontal line, positioned above a solid horizontal line.

Cristian Fernando Ordóñez Márquez

Autor

AGRADECIMIENTOS

Quiero empezar agradeciendo a mis padres ya que siempre estuvieron a mi lado, alentándome para que culmine mis estudios superiores, gracias por creer en mí y apoyarme, siempre les estaré agradecidos porque son un pilar fundamental en mi vida, los quiero mucho; A mi amada esposa y a mis hijos que siempre estuvieron apoyándome dándome fuerzas para que continúe en este duro reto, gracias mis amores son mi vida y por quienes hago todo.

DEDICATORIA

Quiero dedicar esta tesis de manera muy especial a mis padres ya que gracias a su apoyo y constante ayuda culminé mis estudios superiores. A mi querida y amada esposa e hijos por haberme dado ese apoyo incondicional y las felicidades más grandes de mi vida. Todo se puede alcanzar en esta vida con dedicación y con una gran familia.

INDICE

CAPITULO I	1
INTRODUCCIÓN	1
I. INTRODUCCIÓN	2
1.1 MACROENTORNO	5
1.1.1 GEOGRAFÍA DEL PROYECTO	9
1.2 MICROENTORNO.	10
1.3 OBJETIVOS DEL PROYECTO	12
1.3.1 OBJETIVO GENERAL	12
1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:	12
1.4 HIPÓTESIS.	13
1.5 PROBLEMÁTICA DEL SECTOR	14
1.6 JUSTIFICACIÓN	14
CAPITULO II	16
ANÁLISIS DEL MERCADO	16
II. ESTUDIO DE MERCADO	17
2.1. ESTUDIO DE MERCADO	18
2.2 METODOLOGÍA.	21
2.3 RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS	25
2.3.1 CON QUE FRECUENCIA CONSUME AGUA ENVASADA?	26
2.3.2 MARCAS DE AGUA ENVASADAS CONOCIDAS POR EL CONSUMIDOR?	27
2.3.3 QUÉ TIPO DE ENVASES PREFIEREN?	28
2.3.4 TAMAÑO DE ENVASE PREFERIDO POR EL CONSUMIDOR?	29
2.3.5 LUGAR DE PREFERENCIA PARA COMPRAR EL AGUA ENVASADA?	30
2.3.6 CUANTO PAGA POR CADA UNA DE LAS AGUAS ENVASADAS?	31
2.4 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	32
III. CAPITULO	34
CONSTITUCIÓN LEGAL	34

III CONSTITUCIÓN LEGAL.....	35
3.1 PERMISO DEL MUNICIPIO DE ZAMORA CHINCHIPE	36
3.2 REGULACIONES DEL MINISTERIO DE SALUD.....	37
3.3 PERMISO DE CONSTRUCCIÓN – BOMBEROS:.....	38
3.4 CARACTERÍSTICAS DE LA COMPAÑÍA	38
CAPITULO IV.	40
DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO.....	40
IV. DESCRIPCION DEL NEGOCIO.....	41
4.1 ANTECEDENTES	42
4.2 MISIÓN, VISIÓN Y OBJETIVOS.....	44
4.2.1 <i>Misión.</i>	44
4.2.2 <i>Visión.</i>	44
4.2.3 <i>Slogan:</i>	44
4.3 CINCO FUERZAS DE PORTER.....	45
4.3.1 AMENAZA DE ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES:.....	45
4.3.3 <i>Poder de negociación de los proveedores:</i>	46
4.3.4 <i>Poder de negociación de los compradores:</i>	46
4.3.5 <i>Amenaza de ingreso de productos sustitutos:</i>	47
4.4.1 FORTALEZAS.....	47
4.4.2 OPORTUNIDADES	48
4.4.3 DEBILIDADES	49
4.4.4 AMENAZAS	49
4.4.5 OBJETIVOS.....	50
CAPITULO V	52
ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	52
V. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	53
5.1 EQUIPO GERENCIAL.....	54
5.2 PERSONAL	54
5.3 CULTURA EMPRESARIAL	58
5.3.1 <i>Misión.</i>	58

5.3.2 VISION.....	59
5.3.3 VALORES.....	59
CAPÍTULO VI.	60
ESTRATEGIAS DE MERCADEO	60
VI. ESTRATEGIAS DE MERCADEO.....	61
6.1 CONSIDERACIONES NACIONALES Y LOCALES.....	62
6.2 ESTRATEGIAS DE PRODUCTO, PRECIO Y ESTACIONALIDAD.....	63
6.2.1 <i>Producto</i>	63
6.2.2 <i>Precio</i>	63
6.2.3 <i>Estacionalidad</i>	64
6.3 ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN Y PENETRACIÓN.	64
6.4 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN Y GASTOS.	65
6.5 ESTRATEGIA PUBLICITARIA Y DE COMERCIALIZACIÓN.	65
CAPITULO VII.....	67
OPERACIONES.....	67
VII. OPERACIONES	68
7.1 RIESGOS INTERNOS	68
7.2 RIESGOS EXTERNOS.....	69
7.3 PLAN DE CONTINGENCIA.	69
7.4 PROVISIONES Y SEGUROS	73
CAPITULO VIII.....	74
ESTUDIO FINANCIERO	74
VIII. ESTUDIO FINANCIERO	75
8.1 PRESUPUESTOS E INVERSIONES.....	75
8.2 PROYECCIÓN DE VENTAS A CINCO AÑOS.	77
8.3 ANÁLISIS DEL PUNTO DE EQUILIBRIO.....	78
8.4 FLUJO DE CAJA.....	82
8.5. ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS.....	83
8.6 BALANCE.....	84

8.7 TASA INTERNA DE RETORNO. TIR.....	85
CAPÍTULO IX.....	86
ANÁLISIS FINANCIERO DEL PROYECTO.....	86
IX. ANALISIS FINANCIERO DEL PROYECTO.....	87
9.1 REQUERIMIENTOS DEL CAPITAL.....	87
9.2. RAZONES FINANCIERAS BASADAS EN LAS PROYECCIONES ANUALES.....	87
9.3 EVALUACIÓN: SENSIBILIDAD Y RENTABILIDAD.....	89
CAPÍTULO X.....	91
CONCLUSIONES.....	91

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Mercado objetivo y sus características.	20
Tabla 2. Fórmula de estimación de la muestra.	24
Tabla 3. Cálculo de la D.I.	32
Tabla 4. Perfil de Cargos.	57
Tabla 5. Plan de Contingencia.	69
Tabla 6. Factores de riesgo y medidas.	70
Tabla 7 Inversión.	75
Tabla 8. Proyección de Ventas.	77
Tabla 9. Punto de equilibrio.	78
Tabla 10. Punto de equilibrio en unidades.	79
Tabla 11. Cash Flow Project	82
Tabla 12. Pérdidas y Ganancias Proyectado.	83
Tabla 13. Balance General.	84
Tabla 14. Valor Actual Neto.	85
Tabla 15. Ratios	87

INDICE DE GRAFICOS

Gráfico 1: Aumento anual del consumo del agua en botella, 1999-2001, por región. _____	3
Gráfico 2 : Consumo mundial de agua embotellada en 1999, en litros/año/persona y en % _____	6
Gráfico 3: Cifras del mercado de bebidas mundial _____	7
Gráfico 4. Consumo de agua envasada o potable. _____	25
Gráfico 5. Frecuencia de consumo. _____	26
Gráfico 6. Marcas de agua conocidas. _____	27
Gráfico 7. Preferencia de envase. _____	28
Gráfico 8. Preferencia de tamaño de envase. _____	29
Gráfico 9. Lugares donde se adquiere el producto. _____	30
Gráfico 10. Cuánto paga por el producto? _____	31
Gráfico 11. Cinco fuerzas de Porter. _____	45
Gráfico 12. "Organigrama de la embotelladora de agua". _____	53
Gráfico 13. Ventas en unidades vs Punto de equilibrio. _____	81

RESUMEN EJECUTIVO

El agua es un recurso no renovable en vías de extinción, es por este motivo que la idea de este proyecto es de ofertar en el mercado ecuatoriano agua purificada y envasada, con el mayor compromiso de vender confianza y buen servicio a los clientes. Este es el principal reto de este proyecto cuya misión es satisfacer las necesidades de este producto en el mercado objetivo, con la mejor calidad y servicio, cumpliendo con todos los estándares de salud y calidad.

Por otra parte, al considerar que en el mundo y en la región la población aumenta día a día, y este recurso se hace cada vez más escaso, contaminado y malgastado, como se puede ver todos los días en diferentes medios de comunicación. Tales deterioros son provocados por descuido, ignorancia y egoísmo humano, amenazando fatalmente con el exterminio total de este líquido vital, primordial para la vida humana.

Como se sabe el agua es un recurso natural, que ha mostrado mucho interés en este siglo debido a su escases y contaminación; también se debe mencionar que su purificación y comercialización se ha convertido en uno de los negocios más rentables que existe, puesto que el valor de la materia prima es bajo y su proceso de tratamiento y envasado es relativamente sencillo.

Además, de acuerdo al "Portal del Agua" el consumo mundial de agua embotellada aumenta a un ritmo anual del 12%. Idealmente, el cuerpo humano necesita que se beba dos litros de agua diarios. Para satisfacer esta necesidad diaria, cada vez son más las personas que consumen agua embotellada. El agua embotellada se percibe como más segura y de mejor calidad. A menudo los consumidores buscan la seguridad perdida por los escándalos relacionados con los alimentos en los países industrializados o por las enfermedades

transmitidas por el agua en los países en desarrollo. Incluso en países donde existe servicio público de agua potable, las personas pueden llegar a gastar hasta 1000 veces más dinero en agua embotellada que si la tomaran directamente de la llave.

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

Es muy importante mencionar que mientras el agua embotellada se origina en fuentes protegidas (75% en manantiales y acuíferos subterráneos), el agua de la llave proviene principalmente de ríos y lagos.

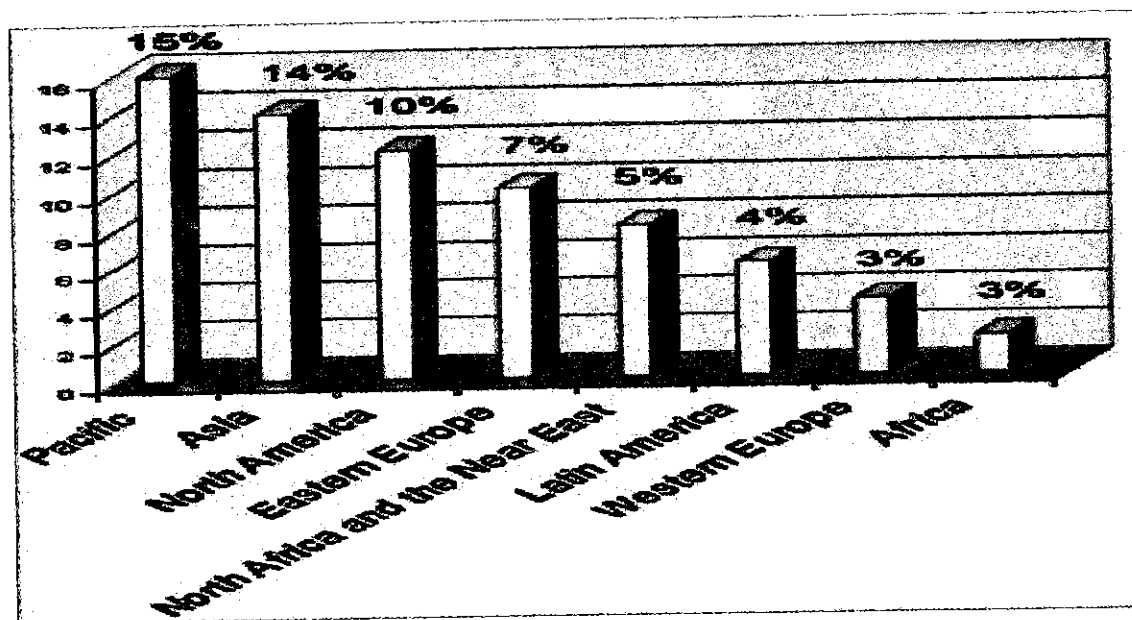


Gráfico 1: Aumento anual del consumo del agua en botella, 1999-2001, por región.

Es importante mencionar el objetivo principal del proyecto para así saber a donde está encaminada ésta propuesta:

El proyecto que a continuación se presenta tiene como objetivo principal, desarrollar un estudio profundo para determinar la viabilidad económica técnica de un proyecto encaminado a la "implementación de una planta purificadora y envasadora de agua" en la provincia de Zamora Chinchipe.

Para llevar a cabo el objetivo principal de este proyecto se realizó un estudio de mercado para determinar la factibilidad de implementar una planta purificadora y embotelladora de agua, mediante este se puede tener varios conceptos claros, datos específicos de los gustos y preferencias del consumidor y como se maneja el mercado local.

Además, para la recopilación de datos se utilizaron fuentes tanto primarias como son: encuestas directas tanto al consumidor final, así como también a detallistas y mayoristas; y fuentes secundarias como: recopilación de datos básicos en la Dirección Provincial de Salud de Zamora Chinchipe, Cámara de Industrias, Asociación de Productores de Agua Embotellada, OMS, Ley de Comercio entre otros.

Se debe mencionar también que el producto va a ser elaborado y comercializado en la provincia de Zamora Chinchipe, concentrándose en llenar las expectativas de pureza y calidad para así poder expandirse en el mercado nacional, para lo cual el producto va dirigido a toda la ciudadanía zamorana chinchipense principalmente.

CAPITULO I

INTRODUCCIÓN

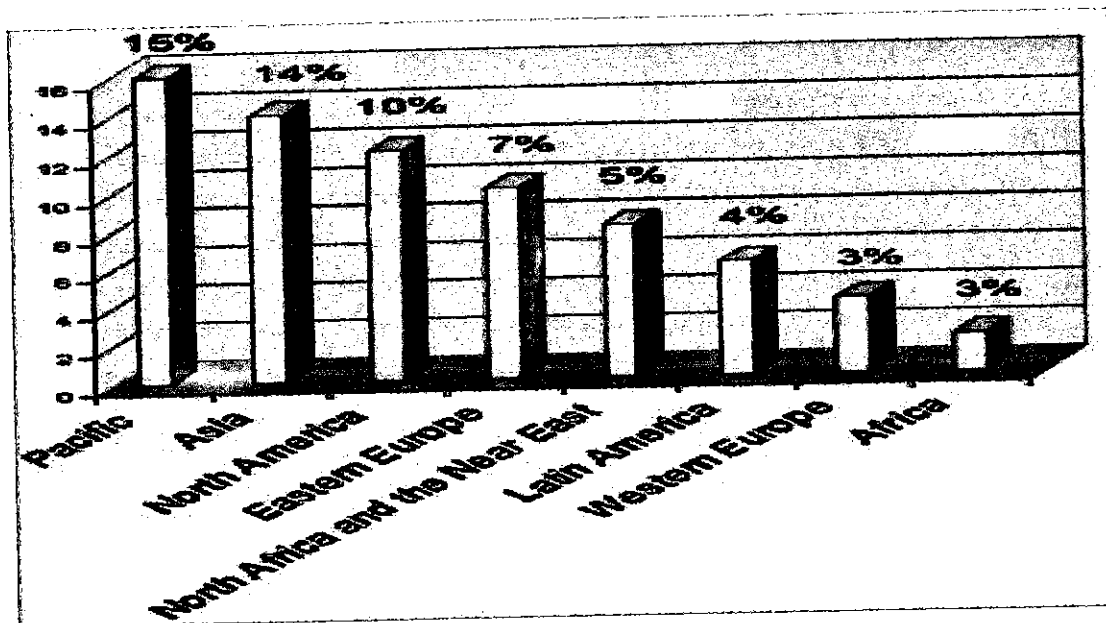
I. INTRODUCCIÓN

El sector de aguas envasadas en Ecuador constituye, en la actualidad, una parte significativa de la industria de alimentos y bebidas. Un elevado número de empresas han ampliado su línea de productos hacia éste, como por ejemplo: Coca-Cola con agua DASANI; Cervecería Nacional con agua MANANTIAL; Sumesa con agua Pura de Mesa; Azende con agua VIVANT; PURE WATER; entre otras. Esto indica que, el agua envasada ha incrementado su oferta considerablemente, debido a una alta demanda del producto; la expansión de su canal de distribución, estrategias de promoción, lo cual facilita mayor acceso y disposición de compra de los consumidores.

El consumo de agua envasada ha trascendido. "Las personas se vuelven cada vez más conscientes, se come de forma más sana, cuidando las calorías y el agua se convierte cada vez más en una alternativa a otras bebidas", explica Paul Tarlin, analista de Zenith Internacional. Patrick Hasenböhler del banco privado Sarasin puntualiza: "El agua no tiene, en su calidad de producto, ninguna desventaja."

Es muy importante mencionar que mientras el agua embotellada se origina en fuentes protegidas (75% en manantiales y acuíferos subterráneos), el agua de la llave proviene principalmente de ríos y lagos.

Gráfico 1: Aumento anual del consumo del agua en botella, 1999-2001, por región.



Fuente: <http://www.esmas.com/salud/home>

El agua está clasificada químicamente como un compuesto formado por hidrogeno y oxigeno, que es un líquido incoloro e insípido, un material inerte e inorgánico siendo el principal componente de los seres vivos y uno de los factores más importantes de la Tierra. No obstante tres cuartas partes de la corteza terrestre (hidrosfera) son agua, pero solo el 2,8% es agua dulce, en tanto el resto, es decir, 97,2% es agua salada de mares y océanos.

"La distribución del agua en el cuerpo humano es de aproximadamente dos terceras partes de líquido intracelular, de los cuales un 25% es líquido plasmático y un tercio es líquido extracelular. Para mantener un buen estado de salud el volumen de los líquidos del organismo en estos niveles deben permanecer constantes y para ello el cuerpo dispone de varios mecanismos para regular el agua total del cuerpo, como la sed, la hormona anti diurética (ADH) y los riñones¹".

¹ Fuente: <http://www.esmas.com/salud/home>

El agua es un elemento vital, si se lleva este recurso al propio organismo se puede decir que el agua alimenta el corazón, el cerebro, los pulmones y la sangre, tonifica los músculos y mantiene la piel tersa, es decir el agua es una fuente de vida y salud.

Una vez dada una breve introducción de los beneficios del agua, es necesario encaminar el texto a la idea principal de este proyecto y se ha visto necesario comenzar diciendo, que el agua es un recurso no renovable en vías de extinción, es por este motivo que la idea de este proyecto es de ofertar en el mercado ecuatoriano agua purificada y envasada, con el mayor compromiso de vender confianza y buen servicio a los clientes. Este es el principal reto de este proyecto cuya misión es satisfacer las necesidades de este producto en el mercado objetivo, con la mejor calidad y servicio, cumpliendo con todos los estándares de salud y calidad como ya lo mencione anteriormente, continuando con los objetivos secundarios de esta propuesta los cuales son innovar el producto empezando por su envase, haciendo de este un diseño llamativo que atraiga la atención de quienes lo consuman, y al mismo tiempo utilizar envases con recursos renovables con el propósito de ayudar a conservar el medio ambiente.

Como se sabe el agua es un recurso natural, que ha mostrado mucho interés en este siglo debido a su escases y contaminación; también se debe mencionar que su purificación y comercialización se ha convertido en uno de los negocios más rentables que existe, puesto que el valor de la materia prima es bajo y su proceso de tratamiento y envasado es sencillo.

Así, se da a conocer algunos respaldos y fundamentos para exponer esta propuesta de proyecto con la garantía de brindar la pureza del agua necesaria,

ya que se contará con modernos equipos de purificación y un factor importante como es el personal calificado, continuamente capacitado, además, dentro del cronograma se encuentran detallados controles estrictos de calidad, para poder garantizar la pureza del producto sin alterar la calidad y sabor natural. Se debe mencionar también que se cumplirá con todas las normas de control sanitario y de producción dispuestas por las autoridades del país y provincia.

Para llevar a cabo un proyecto de esta envergadura en un país como el nuestro, es necesario tomar muy en cuenta varios factores que en determinado momento pueden afectar el desarrollo del proyecto que se va a realizar, por ejemplo, la situación política, económica y social del país.

Por esta razón es indispensable realizar un estudio de factibilidad para poder determinar la viabilidad económica y técnica del proyecto, que en este caso es la implementación de una planta envasadora y purificadora de agua en la ciudad de Zamora.

1.1 MACROENTORNO

Basándose en el título del primer informe de las Naciones Unidas sobre el desarrollo de los Recursos Hídricos en el mundo "Agua para todos, agua para la vida", la Asamblea de las Naciones Unidas decidió proclamar, en su resolución A/RES/58/217, el periodo 2005 – 2015 Decenio Internacional para la Acción "El agua, fuente de vida", empezando el día mundial del Agua el 22 de marzo de 2005².

² Tomado de la página web: <http://www.midiotecavipec.com/agua/agua270709.htm>

El consumo de agua embotellada crece a un ritmo frenético es por esta razón que la producción mundial de agua se ha duplicado entre los años 1997 y el 2005, según advirtió el Worldwatch Institute en la presentación de su informe anual "signos vitales".

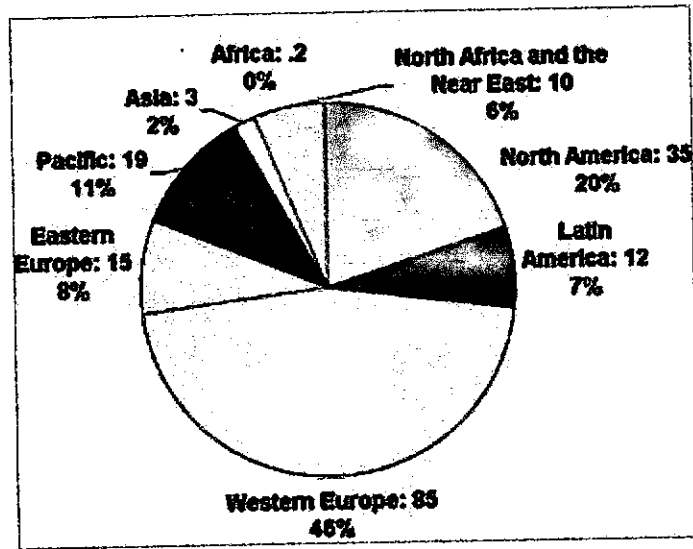
Además, de acuerdo al "Portal del Agua" el consumo mundial de agua embotellada aumenta a un ritmo anual del 12%. Idealmente, el cuerpo humano necesita que se beba dos litros de agua diarios. Para satisfacer esta necesidad diaria, cada vez son más las personas que consumen agua embotellada. El agua embotellada se percibe como más segura y de mejor calidad. A menudo los consumidores buscan la seguridad perdida por los escándalos relacionados con los alimentos en los países industrializados o por las enfermedades transmitidas por el agua en los países en desarrollo. Incluso en países donde existe servicio público de agua potable, las personas pueden llegar a gastar hasta 1000 veces más dinero en agua embotellada que si la tomaran directamente de la llave.

El consumo de agua embotellada ha ido creciendo a un ritmo constante en todo el mundo en los últimos 30 años. Es el sector más dinámico de toda la industria de la alimentación y la bebida, según un estudio hecho por Institute Worldwatch³.

A continuación se presenta el gráfico del consumo mundial de agua embotellada:

³ Tomado de la página web: <http://bluty.lacoctelera.net/categoria/proleto-agua-embotellada>

Gráfico 2 : Consumo mundial de agua embotellada en 1999, en litros/año/persona y en %



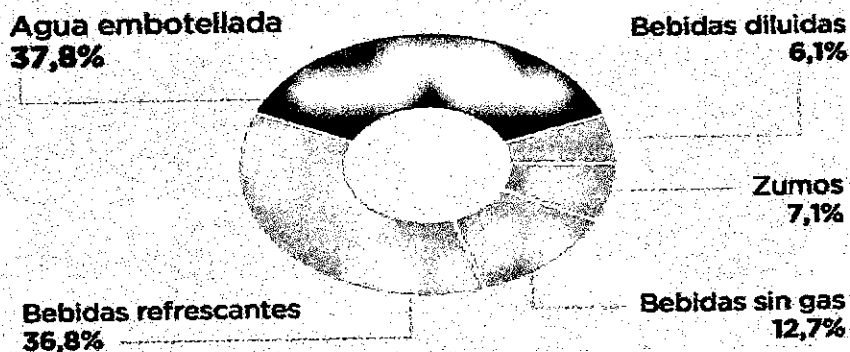
Fuente: WorldWildlife-estudio encargado.

Evidentemente las compañías dedicadas al sector de los refrescos cambian su política y comienzan a lanzar bebidas más saludables, por ello logran también aumentar sus ventas. Al margen del agua embotellada, las bebidas que en teoría son más saludables y que presentan menos contenido en azúcares, menos gas o más zumo de frutas, aumentan sus ventas rozando el 4%. En el año 2007 el consumo de este tipo de bebidas alcanzó los 552.000 millones de litros y se espera que para dentro de tres años se incremente en 123.000 millones, es decir 675.000 millones de litros.

Gráfico 3: Cifras del mercado de bebidas mundial

CIFRAS DEL MERCADO DE BEBIDAS MUNDIAL

CUOTAS DE MERCADO POR CATEGORÍAS EN 2007



En la gráfica sobre las cifras del mercado de bebidas a nivel mundial se puede comprobar que el liderazgo del agua embotellada está constatado con un 37,8%, le siguen las bebidas refrescantes con un 36,8%, las bebidas sin gas con un 12,7%, los zumos con un 7,1% y finalmente las bebidas diluidas con un 6,1%. Según las previsiones a nivel mundial, el consumo de agua envasada podría crecer hasta un 32% para el 2012.

El agua es una garantía económica y se encuentra sujeta a los movimientos especulativos, es por eso que en otros países desarrollados las empresas ya han analizado el mercado y las tendencias, asegurándose así al intentar comprar todo aquel manantial de calidad. Ha sido necesario el transcurso de diez años para convertir el negocio del agua en uno de los más rentables del mundo.

Indudablemente, a mayor sequía y calor, mayor es el negocio, el cambio climático por el momento, les viene muy bien a las industrias dedicadas al agua.

Además, es importante considerar algunos factores sobre el tema de agua embotellada a nivel mundial:

- ✚ El mercado mundial del agua embotellada representa un volumen anual de 89.000 millones de litros y su valor se estima en 22.000 millones de dólares.
- ✚ El 75% del mercado mundial está aún bajo el control de actores locales.
- ✚ Más de la mitad (59%) del agua embotellada que se bebe en el mundo es agua purificada, el 41% restante es agua mineral o de manantial.

⚡ Mientras el agua embotellada se origina en fuentes protegidas (75 por ciento en manantiales y acuíferos subterráneos), el agua de la llave proviene principalmente de ríos y lagos.

Se debe mencionar también un aspecto muy importante que tienen que ver directamente con el proyecto como es el de la ley de aguas y que se refiere a que solo las empresas públicas, comunitarias, mixtas o en alianza con gobiernos cantonales, parroquiales o los sistemas comunitarios de gestión de agua puedan utilizarla y no de forma privada. Según los empresarios, el Mandatario ofreció que si estos artículos son aprobados en la Asamblea, él los vetará⁴.

1.1.1 Geografía del proyecto

Como ya se ha mencionado anteriormente, la planta embotelladora de agua estará ubicada en el cantón de Zamora; provincia de Zamora Chinchipe, está se encuentra ubicada al sur del país, su capital es Zamora, tiene una superficie de 10.556 Km², su población es de 88.778 habitantes según proyección cantonal de INEC 2001 - 2010⁵.

Sus cantones son: Zamora, Chinchipe (c.c. Zumba), Palanda, Yacuambí (c.c. 28 de Mayo), Yantzaza, El Pangui, Nangaritza (c.c. Guayzimi), Paquisha y Centinela del Cóndor (c.c. Zumbi).

⁴ Tomado de la pagina web: www.eluniverso.com.ec del 26 de noviembre de 2009

⁵ Fuente: http://www.inec.gov.ec/web/guest/ecu_est/est_soc/cen_pob_viv

Clima: La temperatura media no sobrepasa los 22 grados, es una región que soporta el máximo de lluvias con relación al resto del país, a más de la humedad constante que durante algunos meses está arriba del 90%.

Los límites Provinciales son: al Norte: Morona Santiago y Azuay; Sur y Este: Perú y, al Oeste: Loja

La provincia de Zamora Chinchipe desde hace varios años experimenta un considerable incremento tanto en la población como en el número de establecimientos de ventas de productos comestibles.

El número de tiendas en la provincia de Zamora es: 2.350, y en la ciudad de Zamora 113 tiendas⁶.

1.2 MICROENTORNO.

Es importante mencionar que la competencia directa como: agua Vivant, Pure water, Dasani y Manantial, se dedican a la purificación, envasado y comercialización de agua, sin embargo tienen una gran desventaja en sus costos de transporte ya que son muy altos debido a que sus plantas purificadoras se encuentran en otras ciudades del país, siendo la excepción agua Podocarpus y Bombuscaro ya que estas se encuentran en la misma ciudad de Zamora. Las empresas locales no tienen buenas estrategias de mercado, debido a que son empresas que sin ningún tipo de estudio entraron al mercado, se puede decir que en cuanto a promoción y posicionamiento la

⁶ Según INEC. Censo 2001. El dato ha sido calculado de acuerdo al índice anual de crecimiento establecido por la INEC.

provincia está llena de oportunidades. Estas empresas han ido obteniendo posicionamiento en el mercado por simple administración empírica.

Además se debe mencionar cual es el punto débil del mercado; rivalidad entre los competidores: el mercado local de agua embotellada en la ciudad de Zamora, tiene únicamente dos competidores que son: agua Podocarpus y agua Bombuscaro, sin embargo, no representan una amenaza ya que el consumidor ha perdido confianza en estos productos, ya que tienen problemas con su calidad, pureza de agua y el envase es de baja calidad, y no produce buena impresión al momento de consumir.

Además, no manejan campañas publicitarias, por esta misma razón se ha visto, que el producto debe tener una fuerte introducción, haciendo énfasis en la calidad del agua, pureza, envase llamativo, biodegradable, y, otros factores que se convierten en un valor agregado.

La nueva planta purificadora y envasadora de agua, se instalará en un terreno ubicado en el kilometro 5 en la vía Zamora – Tunatza. El agua a utilizarse proviene de una vertiente que se encuentra en un terreno propio, la misma que ya se encuentra denunciada.

Como un pre - análisis de este proyecto se puede decir que hay cuatro factores que soportan la valides del mismo, los cuales se describen a continuación:

- 1) La existencia de un sector económicamente activo que es vital en el medio, desde el punto de vista económico y social, como lo es el sector alimenticio.
- 2) La existencia de la infraestructura necesaria para realizar el proyecto, como lo es el lugar donde se va a ubicar la planta, así como las

instalaciones, maquinarias y materia prima que en este caso es la vertiente de agua. (Según muestras tomadas de la vertiente de agua, esta posee los índices de sales, ácidos, cloruros y olor normales para poder ser purificada).

- 3) La relativa facilidad de poder purificar el agua proveniente de la vertiente, ya que contiene los niveles de sales y ácidos normales como para ser purificada.
- 4) La eficiencia en la distribución del producto a comercializarse, la cual se posee por la ubicación de la planta, ya que representa un menor costo de transporte.

1.3 OBJETIVOS DEL PROYECTO.

1.3.1 Objetivo General

El proyecto tiene como objetivo principal desarrollar un estudio profundo para determinar la viabilidad económica y técnica de un proyecto encaminado a la "implementación de una planta purificadora y envasadora de agua" en la provincia de Zamora Chinchipe.

1.3.2 Objetivos Específicos:

- ✚ Realizar un trabajo de investigación notablemente práctico, que pueda ser utilizado como fundamento en el desarrollo de alternativas empresariales y evaluaciones de una posible inversión.

- ✚ Determinar las condiciones del mercado en el cual se va a desenvolver, así como las posibilidades que este brinda para la comercialización del producto que se pretende fabricar.

- ✚ Establecer las condiciones técnicas necesarias para los fines del proyecto, tales como: la capacidad de producción, las necesidades de maquinaria, equipo y tecnología, los requerimientos de infraestructura y montaje y las necesidades de mano de obra directa e indirecta.

- ✚ Determinar mediante el estudio financiero, las probabilidades de éxito desde el punto de vista económico del proyecto.

- ✚ Emplear de una manera práctica los conceptos aprendidos durante los años de estudio en la UNPAC, combinándolos con las herramientas de otras áreas, para la creación y diseño de soluciones y alternativas para el proyecto.

1.4 HIPÓTESIS.

El proyecto pretende demostrar la siguiente hipótesis:

"La implementación de una planta purificadora, envasadora y comercializadora de agua en la ciudad de Zamora es viable y rentable".

Para la sustentación de la hipótesis mencionada anteriormente, se utilizará análisis teóricos y prácticos que contribuirán, a generar confiabilidad y seriedad al presente estudio.

1.5 PROBLEMÁTICA DEL SECTOR

La industria comercializadora de agua embotellada ha experimentado una evolución de ventas a nivel nacional y local, sin embargo debido principalmente a la insatisfacción y a las exigencias más estrictas del consumidor, se ha generado una oportunidad de negocio en la ciudad de Zamora.

Por estas razones, se respalda el siguiente proyecto para tomar una decisión clara y precisa de invertir e instalar una planta con la mejor tecnología para la purificación y embotellamiento de agua.

La idea de implementar esta planta de purificación de agua, es a la vez, captar e incrementar el mercado, ofreciendo un producto y servicio de calidad, atractivos a la vista y paladar de quien lo consume y demande los servicios. Así como también, proyectándose para innovar y ofrecer nuevos productos en el mercado como: energizantes, limonadas, y jugos.

1.6 JUSTIFICACIÓN

Lo que este proyecto pretende es empezar en la ciudad de Zamora, sin embargo; con miras a expandir el producto a nuevos mercados, dichos mercados tienen que ser aprovechados ya que en las situaciones actuales la economía es el factor fundamental que se busca en todos los ámbitos.

Se presentarán cuadros estadísticos en el siguiente capítulo del estudio de mercado que demuestran el grado de aceptación del producto, lo que permitirá crear alianzas estratégicas con nuevos socios tanto locales así como también

en el resto de provincias del Ecuador, que ayudarán a expandir el producto en el mercado nacional y formarán parte de la expansión conjunta de la planta envasadora y purificadora de agua.

Además, un factor importante que se ha considerado para la consolidación del proyecto ha sido la reciente existencia de mineras en la provincia de Zamora ya que por parte de éstas existe una gran demanda de agua purificada semanalmente y lo más importante es que prefieren a la empresa local, cumpliendo de esta manera una de las condiciones para poder operar en la provincia.

La creciente demanda de este insumo vital para la salud se hace más evidente cada día, unido a la imposibilidad de las empresas hidrológicas de cubrir un 100 % de la demanda de las poblaciones y su pureza. Las suspensiones de servicio de agua son cada día más frecuentes, los problemas técnicos que presentan las plantas de tratamiento al respecto son más seguidos. Esto conlleva al consumidor promedio a buscar una alternativa para obtener el vital líquido en condiciones de calidad que garantice la salud de su familia.

Es por esto que se plantea este proyecto de purificación y envasado de agua apta para beberla y calmar la sed; ya que de acuerdo a estudios técnicos y financieros que se reflejan más adelante se considera muy factible desde el punto de vista económico y rentable desde el punto de vista de la inversión como tal.

CAPITULO II

ANALISIS DEL MERCADO

II. ESTUDIO DE MERCADO

Cuando se habla respecto del mercado, se tienden a utilizar varias conceptualizaciones, más el mercado constituye la plaza empresarial que informa sobre las necesidades y los deseos de los clientes, respecto de una empresa, determinando así cuáles son sus necesidades y demandas, para encaminar hacia la prestación de un mejor servicio y producto.

Al realizar el estudio de mercado para el análisis de factibilidad de la implementación de la planta purificadora y embotelladora de agua, se puede tener varios conceptos claros, datos específicos, gustos y preferencias del consumidor y como se maneja el mercado local; razón por la cual es importante considerar al mercado como aquel espacio donde oferentes y demandantes convergen, para que a través de un precio establecido, intercambiar el producto y servicio.

El análisis de mercado ha sido considerado en el presente trabajo, como un estudio de manera objetiva para detectar los posible, actuales y futuros clientes y competidores. Además, esta acción de investigación permite definir e identificar las principales características del mercado meta, su localización, necesidades, exigencias, gustos, poder adquisitivo, edad, sexo, situación socio-económica.

2.1. ESTUDIO DE MERCADO.

Con base a lo anterior se busca en el mercado las características que el producto debe poseer, así como también conocer las necesidades de los consumidores de agua envasada de la provincia de Zamora Chinchipe, y determinar el consumo aproximado para realizar un pronóstico de ventas.

Para poder realizar dicho objetivo, se procedió a realizar una investigación preliminar con el propósito de determinar el consumo de las empresas y establecimientos así como el consumo doméstico. Y una investigación específica en donde se pretende determinar las necesidades del consumidor y las características que el producto debe poseer.

Para la ejecución de esta fase de estudio de mercado ha sido necesario investigar tanto en fuentes primarias como secundarias:

- Fuentes primarias:

- ✓ Encuestas directas a consumidores finales.
- ✓ Encuestas directas a vendedores detallistas.
- ✓ Encuestas directas a vendedores mayoristas.

Las encuestas fueron previamente estructuradas, con preguntas cerradas las mismas que facilitan la tabulación, sin embargo las preguntas abiertas nos dan una mejor comprensión sobre la opinión del encuestado.

- **Fuentes secundarias:**

Recopilación de datos básicos en Dirección Provincial de Salud de Zamora Chinchipe, Cámara de Industrias, Asociación de Productores de Agua Embotellada, OMS, Ley de Comercio y otros.

El producto va a ser elaborado y comercializado en la provincia de Zamora Chinchipe, concentrándose en llenar las expectativas de pureza y calidad para así poder expandirse en el mercado nacional, para lo cual el producto va dirigido a toda la ciudadanía de Zamora Chinchipe principalmente.

El mercado en el cual se comercializará el producto es muy amplio, queriendo romper con este mercado se ha visto conveniente dirigirse al sector medio, en el cual la única y fuerte competencia sería PURE WATER, VIVANT y MANANTIAL a nivel nacional, y a nivel provincial sería el agua PODOCARPUS y agua BOMBUSCARO ya que se elabora en la misma provincia.

El número de tiendas en la provincia de Zamora es: 2.350, y en la ciudad de Zamora 113 tiendas⁷.

Por otro lado, el valor agregado que tendrá el producto, es aparte de la pureza y calidad, un envase que se pueda reciclar y no contamine el medio ambiente, basándonos en las normas ISO.

⁷ Según INEC. Censo 2001. El dato ha sido calculado de acuerdo al índice anual de crecimiento establecido por el INEC.

El número de habitantes de la ciudad es de 88.778 según la proyección cantonal del INEC periodo 2001 - 2010. Y de acuerdo a las expectativas de la empresa el mercado objetivo se divide en consumidores finales, puntos de venta detallistas y mayoristas como se indica en el siguiente cuadro:

Tabla 1: Mercado objetivo y sus características.

MERCADO OBJETIVO			
Características	Consumidor final	P. Venta detallista	Mayoristas
Edad:	13 – 65
Compras:	Bidones, botellas.	Botellas, galones, bidones.	Botellas, galones, bidones.
Pedidos:	Unidades	por docenas	al por mayor
Modo de venta:	A domicilio	en cada tienda de la ciudad	un mayorista por cantón
Ingresos económicos:	Bajo – medio	Medio	medio – alto

Elaborado por Cristian Ordóñez.

Como se puede observar en el cuadro anterior se tiene tres mercados objetivos en la misma ciudad pero con diferentes características diferenciadas como por ejemplo:

- **Consumidor Final:** Consumidor final son aquellas personas que van a comprar el producto en puntos de venta detallistas, también se refiere a aquellos consumidores que van a requerir del servicio a domicilio, este consumidor puede ser una familia, oficinas, establecimientos turísticos, farmacias, entre otros, sus pedidos son relativamente la compra de bidones.

- **Puntos de venta detallista:** Estos puntos de venta son todas las tiendas existentes en la ciudad de Zamora, estas tiendas realizan pedidos mediante agentes vendedores, estos ofrecen productos en cajas de botellas de 500ml (estas contienen 12 botellas de 500ml), galones y bidones. Los ingresos de estos puntos de venta están en un nivel medio con capacidad adquisitiva suficiente para adquirir el producto. Además, dentro de los puntos de venta se encuentran bares de escuelas, colegios, universidades, restaurantes, centros turísticos, tiendas, bodegas, entre otros. Los mismos que facilitarán el acceso a la compra por parte del consumidor final.

- **Mayoristas:** Los mismos que se encargarán de distribuir el producto en ciudades que se encuentran lejos de la planta purificadora; es importante trabajar con distribuidores para ciertos cantones, ya que mediante ellos se puede minimizar costos y entregar pedidos de acuerdo a la demanda, también se debe mencionar que los mayoristas deben tener un poder adquisitivo alto para poder afrontar el pedido.

2.2 METODOLOGÍA.

Se procedió a elaborar 200 encuestas tomando en cuenta los objetivos deseados y el mercado objetivo (Para hombres y mujeres de un nivel socioeconómico medio, comprendido entre las edades de 13 a 65 años de la provincia de Zamora Chinchipe); se ha establecido este segmento de mercado ya que se conoce que dentro de este rango se encuentran estudiantes, deportistas, profesionales, familias, y otros; se los agrupó dentro de un solo segmento para facilitar el proceso. Las encuestas fueron realizadas por el autor de este proyecto y fueron distribuidas aleatoriamente en la provincia de Zamora Chinchipe. Los cantones escogidos para la elaboración de las encuestas fueron: Zamora, Yantzaza, Centinela del Cóndor, Pangui y Zumba; se utilizaron estos cantones debido a que son los cantones con mayor número de

habitantes. Luego se procedió a la tabulación de los datos. (Ver Anexo 1. MODELO DE ENCUESTAS).

Las encuestas fueron realizadas con dos propósitos:

1. Investigación preliminar de mercados.

Se realizó una investigación preliminar que tiene por objetivo estudiar el sector de empresas y establecimientos de consumo doméstico donde las posibilidades de éxito del producto a realizarse son mayores, y captar información acerca de los que podrían ser clientes potenciales del producto.

2. Investigación específica de mercados.

Con esta investigación se pretende profundizar en las necesidades del consumidor y proceder a realizar una investigación del mercado potencial de ese sector, y éste será en definitiva el mercado a estudiar y atacar.

Para realizar un estudio de mercado es indispensable basarse en la fórmula de estimación de la muestra que se indica a continuación:

Una fórmula muy extendida que orienta sobre el cálculo del tamaño de la muestra para datos globales es la siguiente:

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

N: es el tamaño de la población o universo (número total de posibles encuestados).

k: es una constante que depende del nivel de confianza que asignemos. El nivel de confianza indica la probabilidad de que los resultados de nuestra investigación sean ciertos: un 95,5 % de confianza es lo mismo que decir que nos podemos equivocar con una probabilidad del 4,5%.

Los valores k más utilizados y sus niveles de confianza son:

K	1,15	1,28	1,44	1,65	1,96	2	2,58
Nivel de confianza	75%	80%	85%	90%	95%	95,5%	99%

e: es el error muestral deseado. El error muestral es la diferencia que puede haber entre el resultado que obtenemos preguntando a una muestra de la población y el que obtendríamos si preguntáramos al total de ella.

p: es la proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio. Este dato es generalmente desconocido y se suele suponer que $p=q=0.5$ que es la opción más segura.

⁸ Tomado de la página web: <http://www.feedbacknetworks.com/cas/experiencia/sol-preguntar-calculador.htm>

q: es la proporción de individuos que no poseen esa característica, es decir, es 1-p.

n: es el tamaño de la muestra (número de encuestas que vamos a hacer).

Tabla 2. Fórmula de estimación de la muestra.

FORMULA DE ESTIMACION DE LA MUESTRA (IDEAL)						
	Universo (N) Población de la CIUDAD de Zamora Ch.	Mues- tra (n)	Error de estimación (e)	Nivel confianza (k)	Prob. a favor (p)	Prob. en contra (q)
Total	88.778	203	6,87%	1,960	50%	50%
				95%		
FORMULA DE ESTIMACION DE LA MUESTRA (REAL)						
	Universo (N) Población de la CIUDAD de Zamora Ch.	Mues- tra (n)	Error de estimación (e)	Nivel confianza (o)	Probabili- dad a favor (p)	Probabili- dad en contra (q)
Total	88.778	203	6,87%	1,960	50%	50%
				95%		
88.778, INDICE DE CRECIMIENTO DE LA PROVINCIA: 1,3%, 36% URBANA, 64% RURAL						
103 Tiendas en la ciudad de ZAMORA						

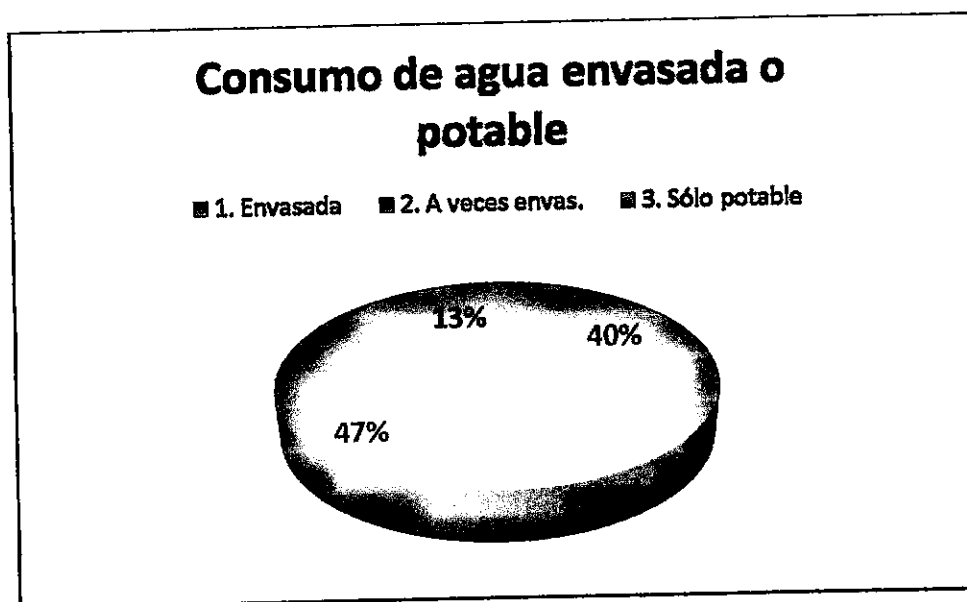
De acuerdo al cálculo de la muestra se obtuvo como resultado 203 encuestas que se tuvieron que elaborar a consumidores finales, ya que se tomó la población de la provincia de Zamora Chinchipe de acuerdo a la proyección del INEC del año 2001 - 2010. Esta muestra se calculó con el 95% del nivel de confiabilidad.

2.3 RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS.

Las encuestas se realizaron en la provincia de Zamora Chinchipe, ya que es la población del mercado objetivo. Se elaboraron tres tipos de encuestas para consumidores.

2.3.1 ¿Consume agua envasada o potable?

Gráfico 4. Consumo de agua envasada o potable.

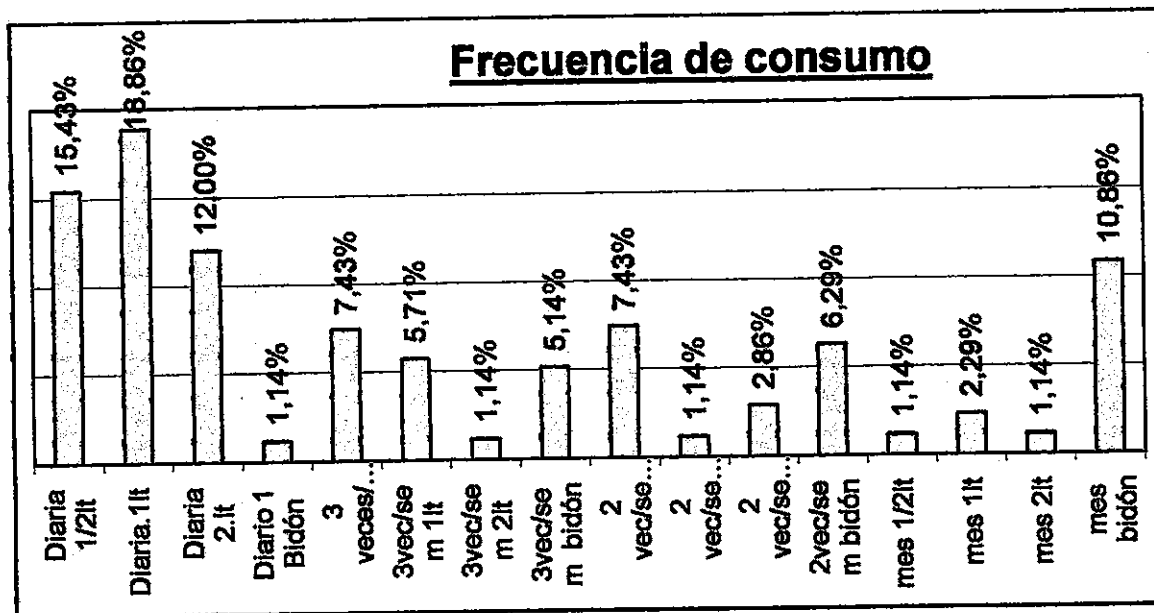


Elaborado por: Cristian Ordóñez.

De acuerdo a este resultado, se puede analizar que la población zamorana necesita una campaña de concientización sobre la importancia de beber agua purificada; ya que el agua que se consume en la ciudad y en la provincia de Zamora no es pura. Por lo que se detecta una gran oportunidad para el negocio, realizando una campaña publicitaria y utilizando el nombre o marca del producto con el objetivo de posicionarse en la mente del consumidor.

2.3.1 ¿Con qué frecuencia consume agua envasada?

Gráfico 5. Frecuencia de consumo.

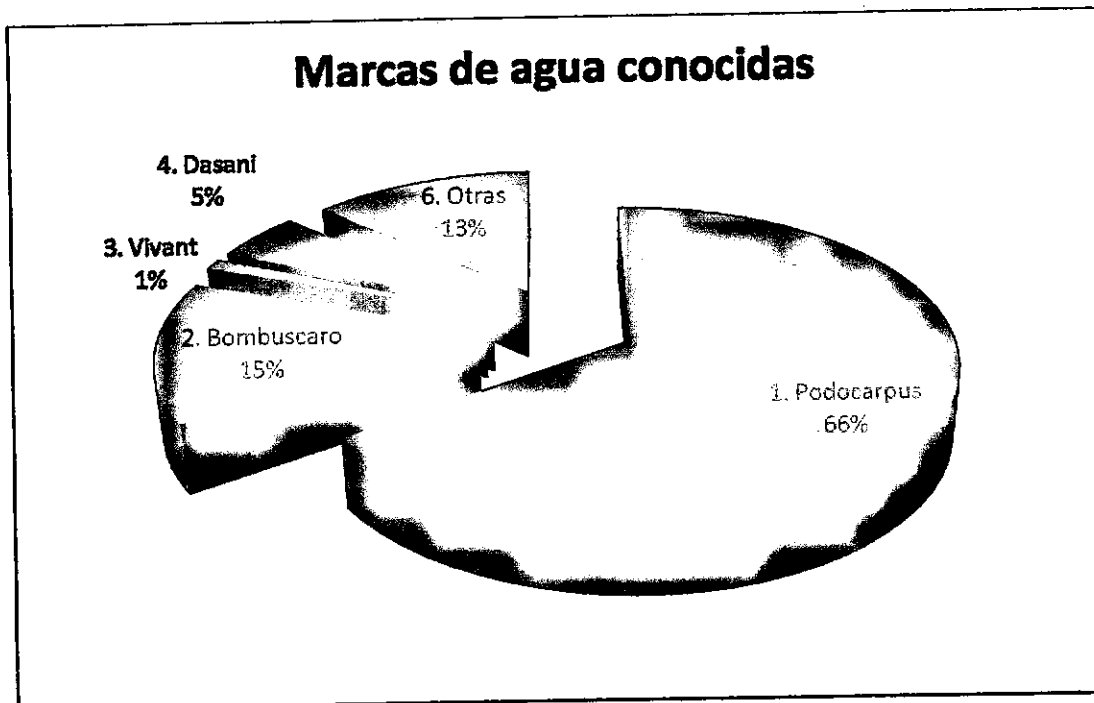


Elaborado por: Cristian Ordóñez

De acuerdo a la respuesta de la primera pregunta, los encuestados que respondieron que consumen agua envasada continuaron con la encuesta, dándose por resultado que el 18% beben 1 litro de agua diaria, el 15,43% medio litro diario, el 12% 2 litros diarios. Con lo que se confirma nuevamente la necesidad de concientizar a la población zamorana sobre la importancia de consumir agua purificada, ya que los resultados que se pueden analizar en el cuadro dan a conocer que el consumo de agua purificada es relativamente baja, ya que toda persona debe consumir ocho vasos diarios de agua para ayudar a conservar su salud en buen estado, lo que significa que ocho vasos de agua son aproximadamente dos litros.

2.3.2 ¿Marcas de agua envasadas conocidas por el consumidor?

Gráfico 6. Marcas de agua conocidas.

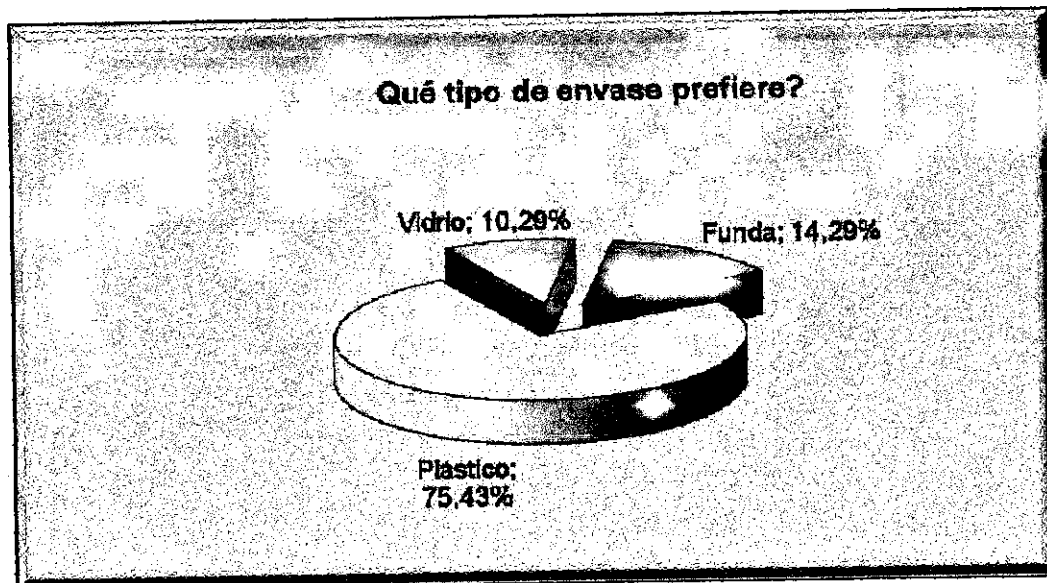


Elaborado por: Cristian Ordóñez

Como se puede observar en el cuadro, la marca que está mejor posicionada en la mente del consumidor es una de las marcas locales denominada agua "Podocarpus", con el 66% de captación; esto se debe en gran parte al bajo precio de este producto y al margen de utilidad que esta brinda a las tiendas detallistas, además de sus bajos costos en transporte que como ya se había mencionado anteriormente esta empresa está ubicada en la misma ciudad; seguida de la segunda marca de agua zamorana igualmente como es el agua "Bombuscaro". También se debe mencionar algo muy importante de estas dos empresas, debido a que han tenido inconvenientes con autoridades de salud de nuestra provincia ya que su producto no cumple con los índices de pureza indicados.

2.3.3 ¿Qué tipo de envases prefieren?

Gráfico 7. Preferencia de envase.

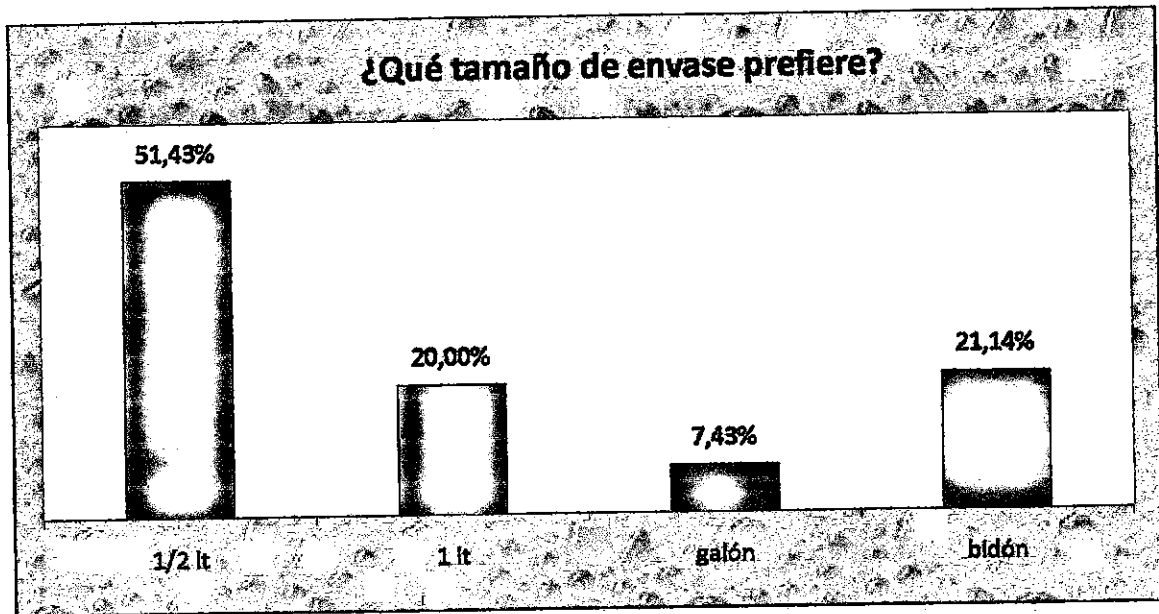


Elaborado por: Cristian Ordóñez.

Lógicamente la nueva tendencia de comercialización de las grandes fábricas embotelladoras de agua ha hecho que el cliente consuma bebidas embotelladas en envases de plástico; sin embargo como una empresa nueva se debe dar un producto de calidad, para esto es necesario utilizar envases biodegradables o envases PET ya que estos se pueden reciclar con facilidad, pensando también en la conservación del medio ambiente y ayudar a mantenerlo con prácticas sostenibles, además esto conlleva a que se maneje con normas de calidad para que se pueda obtener un sello de garantías ISO y otras importantes certificaciones.

2.3.4 ¿Tamaño de envase preferido por el consumidor?

Gráfico 8. Preferencia de tamaño de envase.



Elaborado por: Cristian Ordóñez.

En esta pregunta el 51,43% de los consumidores prefieren comprar agua envasada de medio litro, mientras que solamente el 20% de un litro y el 7,43% compra en galones y finalmente una cifra importante que se sabe que son familias y oficinas que consumen el 21,14% el agua envasada en bidones; esta pregunta es muy importante para que se pueda dar cuenta que tamaño se debe producir más.

2.3.5 Lugar de preferencia para comprar el agua envasada.

Gráfico 9. Lugares donde se adquiere el producto.

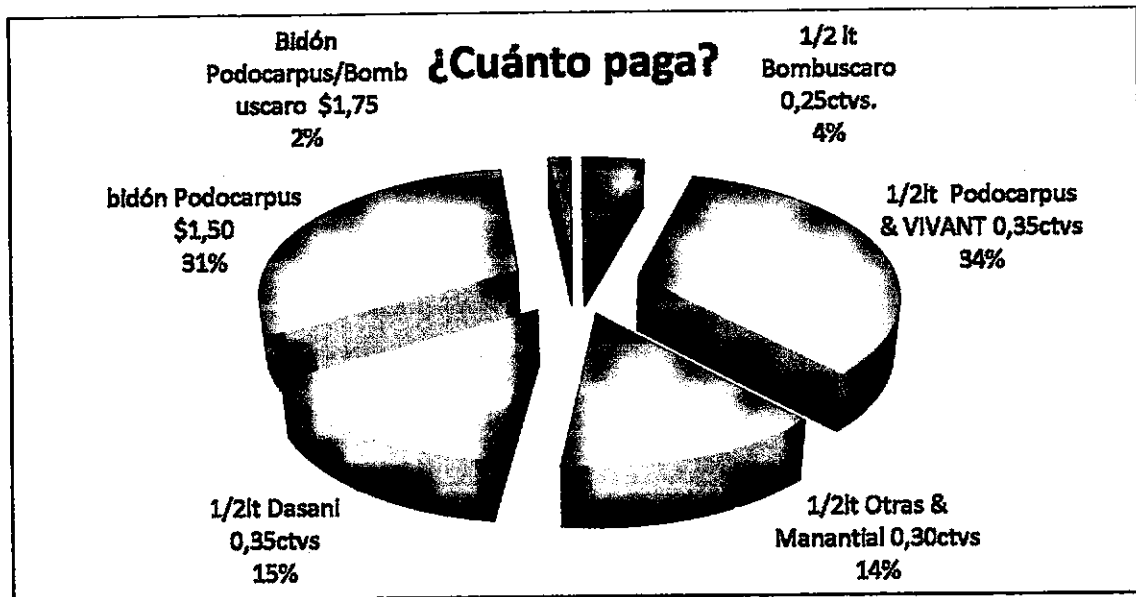


Elaborado por: Cristian Ordóñez.

El 50% de los consumidores compra este producto en tiendas detallistas o en cualquier tienda; esto ayuda mucho para realizar un sistema de distribución minucioso para así copar todas las tiendas existentes en la ciudad y en la provincia de Zamora. Mientras que el 35% lo hacen solamente en las tiendas conocidas, el 10% hace su pedido a domicilio estos son generalmente los bidones; el servicio a domicilio, es uno de los servicios que más énfasis va a hacer la empresa, ya que se quiere brindar mejor calidad y servicio a todos los ciudadanos de la provincia, y el resto lo compra en lugares como bodegas y supermercados.

2.3.6 ¿Cuánto paga por cada una de las aguas emvasadas?

Gráfico 10. ¿Cuánto paga por el producto?



Elaborado por: Cristian Ordóñez

De acuerdo al estudio de mercado, puedo determinar la oscilación de precios en cuanto a aguas emvasadas me refiero en esta pregunta. Los precios de aguas emvasadas de 500ml oscilan entre los 25 y 35 centavos de dólar, y esto se debe básicamente al transporte que elevan el precio del producto y bajan la rentabilidad de quienes la distribuyen en la provincia; esta es una gran ventaja ya que la planta no va a tener estos altos costos de transporte por ende se puede brindar mejor calidad, servicio y mayor rentabilidad a las personas que distribuyan el producto, mientras que las empresas locales están con los precios más bajos del mercado. Y en cuanto a los bidones, los precios oscilan entre \$1,50 y \$1,75.

2.4 ANALISIS DE LA COMPETENCIA

En la provincia de Zamora Chinchipe actualmente existe alrededor de cinco marcas de agua bien posicionadas, estas se convierten en una competencia muy fuerte ya que tienen años en este negocio además de un sistema de distribución muy bueno. Dentro de estas podemos mencionar a Podocarpus y Bombuscaro que están ubicadas en la ciudad de Zamora; agua Manantial que pertenece a la cervecera nacional, también debemos mencionar VIVANT y Dasani que pertenecen a Azende y Coca Cola respectivamente.

Tabla 3. Cálculo de la D.I.

CALCULO DE LA DEMANDA INSATISFECHA (D.I)							
Competencia	NIVELES DE INSATISFECCION					Prom. de ins.	D. I. Total
	Ventas	Producto	Plaza	Promoción	Precio		
Podocarpus	\$382.605,10	35,3%	18,43%	52,00%	36,2%	35,47%	\$135.722
Bombuscaro	\$205.107,89	29,2%	23,20%	66,92%	59,7%	44,75%	\$91.789
Vivant	\$8.170,51	30,0%	20,00%	80,00%	60,00%	47,50%	\$3.681
Dasani y Manantial	\$50.713,49	28,9%	17,78%	64,44%	44,44%	38,89%	\$19.722
Otras	\$155.521,37	34,8%	28,70%	56,52%	40,87%	40,22%	\$62.547
	\$802.118,35	32%	22%	64%	48%	37%	\$313 mil
					Participación de mercado	7,7%	

Elaborado por: Cristian Ordóñez. / Fuente: Ing. Jhon Martínez. Cátedra "Investigación de Mercado". Universidad del Pacífico.

Como se puede observar en el cuadro anterior, éste se refiere al cálculo estimado de la demanda insatisfecha, esto ha sido calculado en base a criterios de los encuestados y el cálculo estimado de las ventas de la competencia en base a información de los compradores de los puntos de venta detallistas y mayoristas.

De acuerdo a los resultados que se obtuvo, el porcentaje de captación que se puede asumir es del 7,7%, cabe recalcar que este porcentaje es únicamente de la demanda insatisfecha. Ya que el objetivo es introducirse en el mercado con un producto de mejor calidad y servicio, con mejor diseño y precio, haciendo una campaña publicitaria con énfasis en la importancia de consumir agua purificada para la salud. Por lo que se espera captar más clientes y llegar a ser los primeros en el mercado local, tanto en la mente del consumidor como en la captación de mercado por ventas.

CAPITULO III
CONSTITUCIÓN LEGAL

III CONSTITUCIÓN LEGAL

Las personas naturales o jurídicas para registrarse y calificarse en la Cámara de Comercio, deberán presentar la correspondiente solicitud, en el formulario entregado por la Corporación, acompañada de los siguientes documentos:

a) Copia, certificada de la escritura pública de constitución de la compañía y de aumento de capital o reformas de estatutos, si los hubiere, tratándose de personas jurídicas;

b) Nombramiento del representante legal, debidamente inscrito, de la persona jurídica solicitante;

c) Certificado del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual de no encontrarse registrada la razón o denominación social o nombre comercial motivo de la solicitud; y,

d) Registro Único de Contribuyentes o cédula de ciudadanía o de identidad, según sea la persona natural ecuatoriana o extranjera solicitante.

La planta purificadora y embotelladora de agua, cumplirá con todos los requisitos necesarios según el Ministerio de Salud, los mismos que deben ser tramitados y además es necesario contar con la Licencia de Funcionamiento Actual.

Además, la embotelladora para poder laborar sin problemas debe atenerse a las siguientes regulaciones.

Ley de Comercio del Ecuador:

- ✓ Registro y licencia de un negocio turístico.
- ✓ Registro ante Cámara de Comercio y su afiliación.
- ✓ Ley de Compañías
- ✓ Ley Laboral
- ✓ Ley del Medio Ambiente
- ✓ Art. 86 Protección Ambiental
- ✓ Registros Obligatorios para la empresa.
- ✓ Régimen tributario.
- ✓ Responsabilidad Laboral y Social para la empresa.
- ✓ Requisitos complementarios como:
- ✓ Patente Municipal
- ✓ Permiso sanitario
- ✓ Permiso de cuerpo de bomberos

3.1 PERMISO DEL MUNICIPIO DE ZAMORA CHINCHIPE

- ⚖ Dirección de planos y permisos de construcción:
- ⚖ Solicitud dirigida al Director de planificación.
- ⚖ Línea de fábrica.
- ⚖ Escritura registrada.
- ⚖ Copia de cédula y votación.
- ⚖ Carta de predio urbano.
- ⚖ Certificado catastral
- ⚖ Certificado de no adeudar al Municipio.
- ⚖ Pago al colegio de Arquitectos.
- ⚖ Certificado actualizado del Arquitecto.
- ⚖ Planos
- ⚖ Pago: para construcción de comercio \$156,82 x el 1 x 1000

- Juego de Planos del Proyecto firmados por proyectista y propietario.
- Pago Municipal por la aprobación de los planos y permiso de Construcción.
- Adjuntar en una carpeta.

3.2 REGULACIONES DEL MINISTERIO DE SALUD

- ✓ Permiso del Ministerio de Salud (sanidad)

Para conseguir el permiso del ministerio de salud se debe presentar algunos requisitos tanto de la planta de construcción, del personal y del producto que en este caso es el agua envasada.

- Para la planta:
 - Control de higiene.
 - Certificado de sanidad.
 - Medidas de prevención de accidentes.
 - Utilización de utensilios de sanidad como gorros, guantes, agua limpia, etc.

- Para el personal:
 - Certificado médico.
 - Exámenes de sangre.
 - Examen de VIH.

- Para el agua:
 - La aprobación del agua para consumo mediante el examen correspondiente.
 - Análisis Físico – químico. Este análisis tiene un costo de \$154.40

- Análisis microbiológico. Este tiene un costo de \$61,64.
- Dentro de estos análisis se realizan catorce pruebas como son: PH, cloro residual, pureza cálcica, pureza total, color, hierro, nitritos, nitratos, sulfatos, alcalinidad de hidróxidos, alcalinidad total, dureza total y calcio.

3.3 PERMISO DE CONSTRUCCIÓN – BOMBEROS:

- ✓ Copia de Planos (todos)
- ✓ Copia de Cédula del Representante.
- ✓ Pago \$0.10ctvs por metro cuadrado.

3.4 CARACTERÍSTICAS DE LA COMPAÑÍA.

Se ha consultado con expertos en la rama de constitución de compañías y han recomendado conformar una compañía limitada, debido a que así se puede saber cuántos socios formarán parte de la empresa; así como también se puede saber si un socio quiere vender acciones y si el directorio lo aceptará o no.

Para culminar con este punto se hace referencia al nombre que llevará la empresa: "TZANKA AGUA DEL PARAISO CIA. LTDA."

Funciones Administrativas.

- Planeación estratégica.
- Control de ingresos - egresos.
- Selección de recursos humanos.

CAPITULO IV.
DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

IV. DESCRIPCION DEL NEGOCIO

La idea de este negocio es la purificación y embotellamiento de agua recolectada desde una vertiente natural, esta fuente de agua tiene un valor importante en este proyecto, ya que como se sabe el agua cada día es más escasa. La vertiente se encuentra ubicada en un terreno propio, en la ciudad de Zamora Km 5 vía a Tunatza. La vertiente se encuentra a un kilómetro de la entrada principal, es por esto que hay que crear una infraestructura aséptica para el recorrido del agua, con el objetivo de que llegue a los sistemas de recolección y pre – tratamiento para empezar con el proceso de purificación en la planta instalada con los equipos necesarios.

Este negocio se encontrará ubicado en la provincia de Zamora Chinchipe, ciudad Zamora, barrio Tunantza, este barrio se encuentra a cinco minutos de la ciudad de Zamora. La planta estará ubicada estratégicamente a unos 100 metros de la avenida principal, lo que da facilidad de acceso a los camiones.

Además existen otros factores favorables como:

- Acceso vial de primera.
- Disponibilidad de servicios básicos como agua, luz, teléfono, telefonía celular, gasolinera, y otros.
- Disponibilidad y características de la mano de obra. No se requiere de una mano de obra extremadamente calificada, y hay disponibilidad en el mercado de trabajo de la misma.

La empresa zamorana purificadora y embotelladora de agua, será la tercera en crearse en el mercado local, sin embargo por sus estrategias de mercadeo, de producto, precio y distribución será la primera en la captación de mercado. Esta empresa estará dedicada a la recolección de agua originaria de una vertiente natural, de la purificación, de envasar el agua en botella

higiénicamente aceptadas, y de la respectiva comercialización local principalmente, con la visión de distribuir el producto a nivel nacional e innovando el producto, lanzando al mercado nuevas bebidas como las famosas bebidas energéticas y bebidas saborizadas.

4.1 ANTECEDENTES

Día a día los ecuatorianos toman conciencia de que la salud es lo más importante, es por este motivo que se toman medidas sanitarias y de control en cada uno de los hogares; tales como: consumir productos naturales, hacer ejercicios e hidratarse.

Con estas razones, se dirigen las empresas líderes como Coca – cola, tesalia, toni para ampliar su oferta en el mercado nacional e internacional. Por esto, la nueva tendencia de consumir agua envasada está marcada por la influencia de otros países.

“Es la época de la gente ‘linda’, que se hidrata, que cuida mucho su cuerpo y por eso hace ejercicio y evita bebidas con gas, como las colas, o con grasa, como la leche, para no engordar⁹”.

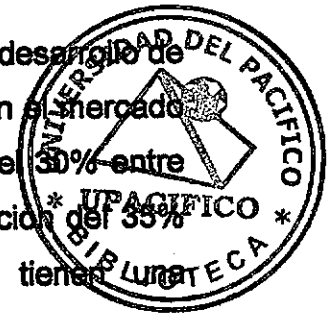
De acuerdo a Church&Chambers, investigadora de mercado dice: “La comercialización de productos derivados del agua como aguas saborizadas, jugos naturales, jugos artificiales, hidratantes, energizantes y téis crece

⁹ Tomado de: Fuente: Diario El Comercio Hora GMT: 11/Octubre/2006

paulatinamente. En el 2005 esta industria registró ventas por 250 millones de dólares en Ecuador”.

Hasta septiembre del 2006 las ventas alcanzaron los 261 millones y se prevé que el año cierre con ventas de 300 millones. Como se puede analizar, el mercado de las bebidas en general, especialmente el agua envasada, está en constante crecimiento, para lo cual es importante estar en condiciones para satisfacer la demanda local y nacional; tanto con el agua envasada así como con otros productos tales como energizantes, jugos y otros que ya se ha mencionado anteriormente.

De acuerdo a fuentes de información pública, Tesalia empezó el desarrollo de otras bebidas en el año 2000, desde esta fecha su participación en el mercado se amplió. Así, en el segmento de agua sin gas, la firma ocupa el 30% entre 120 marcas. El hidratante Tesalia Sport cuenta con una participación del 35% entre seis marcas. Las aguas saborizadas Güitig Esences tienen participación del 60%¹².



Por otra parte, el Sr. Miguel Ángel Salazar, gerente de Comunicaciones de Coca-Cola en Ecuador, señala que esa empresa, hasta hace un par de años, solo se mantenía en el país con sus productos regulares (aguas y bebidas gaseosas). No obstante, luego introdujeron en el mercado productos light. Así mismo, la Industria Láctea Toni no quiere quedarse atrás, por lo que su producto clave ha sido el té¹³.

Finalmente, se ha comparado y se ha analizado la situación actual del mercado de bebidas en el país, y se ha concluido que no importa las estrategias de estas grandes industrias, lo importante es saber que estas han

¹² Tomado de: Fuente: Diario El Comercio Hora GMT: 11/Octubre/2006

¹³ Fuente: Diario El Comercio: 11/Octubre/2006

visto en la industria de agua y en sus derivados un nicho importante por explotar.

4.2 MISIÓN, VISIÓN Y OBJETIVOS.

La planta purificadora, embotelladora y distribuidora de agua, como empresa comercializadora ha realizado un minucioso estudio de mercado local, y un análisis general del mercado nacional y tendencias a nivel mundial, lo que ha permitido determinar aspectos muy importantes como es la misión, visión y objetivos de nuestra empresa.

4.2.1 Misión.

"Ser una empresa purificadora, embotelladora y comercializadora de agua con el más alto índice de pureza y calidad, superando las expectativas del cliente para conseguir su lealtad y de esta manera confiar en la estabilidad de todos los que conformarán esta empresa."

4.2.2 Visión.

"Tzanka agua del paraíso, será una empresa comercializadora de bebidas con el mejor top onmind de la provincia de Zamora Chinchipe, gracias a la excelente calidad de producto ofrecido al cliente y también por la gestión empresarial".

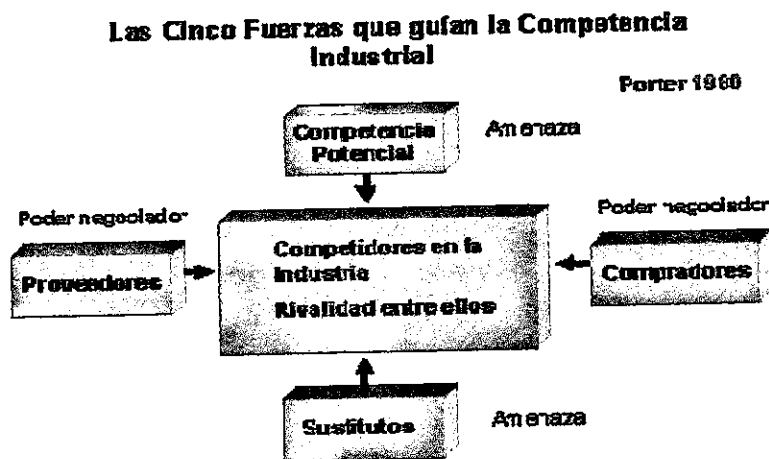
4.2.3 Slogan:

Tome la pureza de la selva: "El agua más pura, refrescante y 100% natural"

4.3 CINCO FUERZAS DE PORTER

Para determinar qué tan atractivo y rentable es un mercado o segmento de mercado a largo plazo, es indispensable guiarse en el análisis de las cinco fuerzas de Porter. Las amenazas que presentan estas fuerzas son las siguientes:

Gráfico 11. Cinco fuerzas de Porter.



Fuente: Gestión Empresarial. "El Modelo de las Cinco Fuerzas de Porter".

4.3.1 Amenaza de entrada de nuevos competidores:

El mercado local de bebidas especialmente de agua embotellada se ha mantenido constante durante los últimos cinco años, en los cuales no ha habido la introducción de ningún nuevo competidor. Además, de acuerdo a la información de entidades que controlan y supervisan este tipo de negocios no existen nuevos interesados en la implementación de plantas purificadoras de agua.

4.3.2 Rivalidad entre los competidores:

El mercado local de agua embotellada en la ciudad de Zamora, tiene únicamente dos competidores que son: agua Podocarpus y agua Bombuscaro, sin embargo, no representan una amenaza ya que el consumidor ha perdido confianza en estos productos, debido a que tienen problemas con su calidad, pureza de agua y el envase de baja calidad, produciendo desagradable impresión al momento de consumir. Además, no manejan campañas publicitarias, es por esta razón que el producto que va a ser elaborado debe tener una fuerte introducción, haciendo énfasis en la calidad de agua, pureza, envase llamativo, biodegradable, y, otros factores que se convierten en el valor agregado del producto.

4.3.3 Poder de negociación de los proveedores:

En este caso, el poder de negociación de los proveedores es muy bajo, ya que existen nuevas opciones de mercado que favorecen al producto, por ejemplo realizar negocios o compras de insumos necesarios para el producto a través del Internet, beneficiándose más aún la empresa, puesto que se exige insumos biodegradables, con nuevas tendencias de conservación ambiental. Por lo que es necesario que los proveedores, se mantengan actualizados y ofrezcan nuevos productos.

4.3.4 Poder de negociación de los compradores:

Los clientes si tienen muchas opciones en cuanto a marcas de agua embotellada. Además, existen sustitutos con menor costo. Sin embargo, si la factibilidad de este proyecto es positiva, el cambio comprendería en alianzas

comerciales con fuertes distribuidores y venta del producto mediante estrategias de mercadeo.

4.3.5 Amenaza de ingreso de productos sustitutos:

Este mercado en la ciudad de Zamora, es atractivo por el momento y lo que se quiere como empresa es adelantarse a la competencia, incrementando la variedad de bebidas, trabajando con normas de calidad y de buenas prácticas, consiguiendo así el reconocimiento del consumidor por el empleo de tecnología avanzada y así entrar al mercado con nuevas tendencias agradables al consumidor.

4.4 ANALISIS FODA

Para elaborar un estudio de factibilidad es indispensable la elaboración del análisis FODA de la empresa, es decir determinar y conocer cuáles son las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa tanto interna como externamente. A continuación se detallan cada una de las determinantes:

4.4.1 FORTALEZAS

- 4.4.1.1** Ubicación, se encuentra a cinco minutos aproximadamente del centro de la ciudad de Zamora; además, está cerca de la vía principal.
- 4.4.1.2** Ambiente sin contaminación, a pesar de estar cerca de la vía, el entorno que rodea la planta purificadora de agua es natural.
- 4.4.1.3** Servicio a domicilio para todo tipo de cliente.
- 4.4.1.4** Ser los pioneros en manejar una campaña publicitaria en pro del medio ambiente y conservación.

- 4.4.1.5** Primera empresa en utilizar envases biodegradables.
- 4.4.1.6** Ser la única empresa en apoyar al servicio social, colaborando con un porcentaje de las ventas al asilo de ancianos de la ciudad.
- 4.4.1.7** El producto va de la mano con un excelente servicio al cliente.
- 4.4.1.8** Se enfatizara el valor agregado de nuestros servicios.
- 4.4.1.9** En un corto tiempo de empezar sus actividades se innovará el mercado con nuevos productos que requiere el mercado como limonadas, bebidas energizantes y otros.
- 4.4.1.10** Contar con conocimientos universitarios, basados en estudios empresariales que fortalecen las bases para cualquier negocio que se quiera emprender.

4.4.2 OPORTUNIDADES

- 4.4.2.1** La nueva tendencia de beber agua embotellada para la salud y mantenerse bien, es una oportunidad en el mercado donde se va a instalar la planta.
- 4.4.2.2** El mercado local que aún no se ha explotado, ya que la ciudadanía no tiene confianza en las aguas locales.
- 4.4.2.3** Eventos que se puede auspiciar, de esta manera llegamos a la mente del consumidor.
- 4.4.2.4** Las actividades de las compañías mineras ubicadas en la provincia, demandan altos montos de agua purificada y realizan las compras principalmente a las empresas locales.

4.4.3 DEBILIDADES

- 4.4.3.1** Emprendedor con poca experiencia en este tipo de negocio.
- 4.4.3.2** Emprendedor con poca experiencia en trabajo en grupo, empresarial.
- 4.4.3.3** La ubicación también puede llegar a ser una debilidad si se quiere posicionar en el resto del país, ya que los costos de transporte subirían.

4.4.4 AMENAZAS

- 4.4.4.1** Personal inestable con que cuenta la ciudad.
- 4.4.4.2** El miedo de los inversionistas por la actual tendencia de la crisis económica mundial.
- 4.4.4.3** La lentitud de las entidades bancarias para entregar préstamos o apoyo de financiamiento.
- 4.4.4.4** Crisis económica mundial.
- 4.4.4.5** La tendencia de bajar los precios de la competencia local, por miedo a perder mercado.
- 4.4.4.6** Disminución del poder adquisitivo de las personas.
- 4.4.4.7** Cambios climáticos. Calentamiento global. Disminución del nivel de agua de la vertiente.
- 4.4.4.8** Inestabilidad política del país.

4.4.5 OBJETIVOS.

Como objetivos se comprenden las propuestas más importantes que la empresa se traza para conseguir llegar a la meta principal, a través de varias medidas de aplicación que todo el personal debe someterse a éstas y trabajar por ellas, con la visión clara a donde se quiere llegar.

A continuación se exponen los objetivos como empresa y organización, así como también las estrategias previstas en acción para conseguir los objetivos:

- ✓ Conseguir la captación de mercado calculada en la demanda insatisfecha, e ir aumentando cada año.
- ✓ Publicitar y promocionar el producto por medios adecuados, tales como radio, prensa y perifoneo en la provincia.
- ✓ Colocar publicidad en lugares estratégicos, como: restaurantes, tiendas, bodegas, para que las personas se vayan familiarizando con el producto.
- ✓ Ofrecer promociones a clientes detallistas y mayoristas.
- ✓ Posicionar el producto en la mente del consumidor.
- ✓ Auspiciar eventos deportivos, culturales y sociales.
- ✓ Utilizar una herramienta indispensable en el actual mundo de los negocios como es el Internet, creando una página web, y dando la opción al cliente mayorista o detallista a realizar sus pedidos, determinando el monto de compra y la fecha de entrega.
- ✓ Ser una empresa responsable y comprometida con los clientes, cumpliendo las normas de calidad y dar a conocer los beneficios del producto.
- ✓ El consumidor podrá visitar la planta procesadora para observar el tratamiento del agua, pudiendo así constatar que se realizará el tratamiento del agua con los más altos índices de calidad y pureza.

- ✓ Llevar un control permanente de la base de datos de todos los clientes finales, detallistas y mayoristas, contando con sus direcciones electrónicas, para así, informarle de nuestras promociones, nuevos servicios, invitaciones, agradecimientos, felicitaciones.
- ✓ Crear nuevos productos, como: bebidas energizantes, bebidas de sabores y jugos.

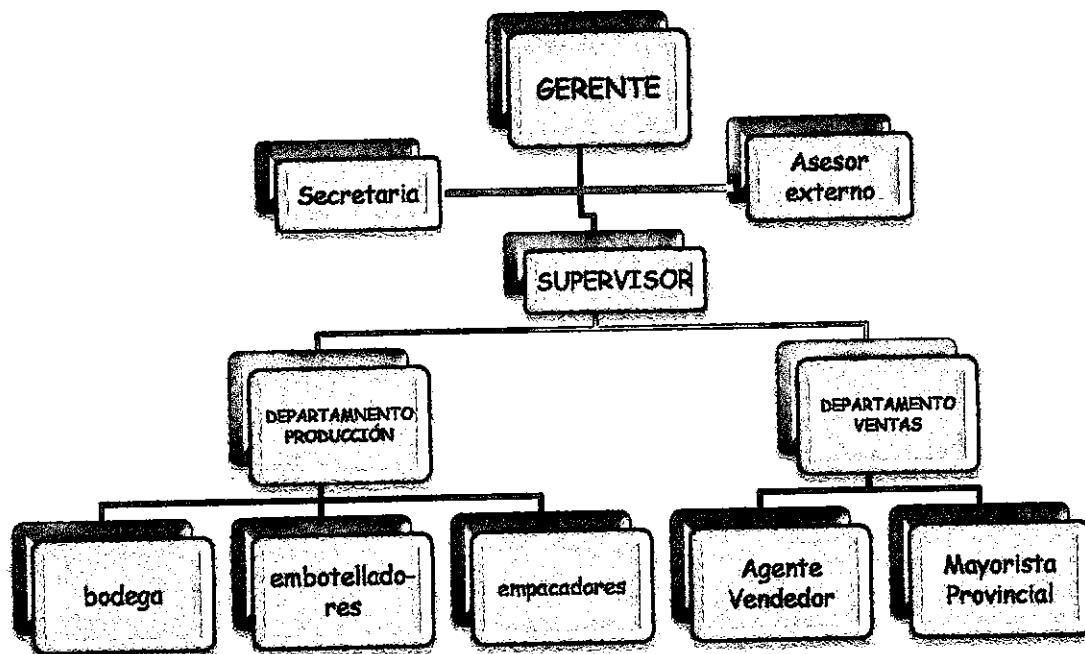
CAPITULO V
ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

V. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

La planta embotelladora de agua operará con una estructura organizacional moderna, como se ha detallado en todo el documento, esta empresa va a tener varias ramas de venta, ya que el producto va dirigido a tres tipos de mercado, en la misma provincia, es por eso que se va a necesitar dentro de la estructura organizacional un inversionista, un gerente, un supervisor, un jefe de bodega, dos embotelladores, dos empacadores, un vendedor de zona y un vendedor de provincia. Además, se va a necesitar la asistencia de una secretaria. A continuación, se demuestra el organigrama que se ha escogido para la empresa.

Además, la empresa tendrá plasmada la idea firme que se ha concebido durante los años de estudio en la universidad, como es "el cliente", esto quiere decir que para la empresa lo más importante es el cliente y la atención al mismo para conseguir la lealtad a la empresa y producto.

Gráfico 12. "Organigrama de la embotelladora de agua".



Elaborado por Cristian Ordóñez.

5.1 EQUIPO GERENCIAL

De acuerdo a la constitución de la compañía, se puede decir que el equipo gerencial comprende de los socios o inversionistas, es decir de dos socios que tendrán el mismo porcentaje de participación; para lo cual es necesario tener y mantener una excelente comunicación ya que es indispensable para la toma de decisiones gerenciales y empresariales a corto, mediano y largo plazo.

Es satisfactorio saber que la intención de aplicar los conocimientos adquiridos en la educación universitaria está vigente, y lo que se quiere es manejar muy bien el concepto de "trabajo en equipo", ya que se sabe que en el actual mundo de los negocios globalizados se debe estar pendiente de la competencia y hacer que absolutamente todo el personal se sienta parte de la familia empresarial.

5.2 PERSONAL

Como ya se ha mencionado, en la empresa se implementará de la manera más factible el concepto de trabajo en equipo, haciendo que todo el personal tenga conciencia de su labor, su cargo y responsabilidad dentro de la empresa para su propio beneficio. De esta manera se proveerá confianza al personal, no siendo esto causa para el abuso de confianza e ineficacia en las responsabilidades laborales.

El personal necesario para este tipo de servicio será contratado previa selección de acuerdo a sus competencias y habilidades. El personal, será entrevistado con anticipación. En éste se solicitara la hoja de vida, la apariencia adecuada de cada empleado que la debe conservar dentro y fuera del trabajo.

Además, se les describirá cuales son los objetivos y metas empresariales, los resultados que se espera de ellos, así, cada persona se sentirá motivada y depende de ellos aceptar o no el cargo luego de la selección por parte del gerente de la empresa. Así, de esta manera el nuevo colaborador en caso de aceptar, se sentirá comprometido con sus responsabilidades.

El personal de la embotelladora lo conformarán personas adultas, con madurez que les permita ser responsables en sus actos. Todo el personal cobrará salarios de acuerdo al contrato establecido entre las dos partes, o sea entre empleado y empleador. Además, todo el personal estará en la nómina de seguridad social, y otros beneficios que establece la ley del trabajo, además tendrán beneficios de medicina y de salud gratuita, así como también de alimentación.

De acuerdo a la actividad de la planta de agua, es necesario contar con el siguiente personal:

- dos socios inversionistas
- un Gerente
- un Supervisor
- una Secretaria
- un Asesor externo, que es el contador.
- un Bodeguero
- dos Embotelladores
- dos Empacadores
- un Agente Vendedor
- un Mayorista provincial.

En cuanto a la exigencia de aptitudes del personal se lo hará para los cargos que se necesita conocimientos, requisitos de estudios, entre otros; por lo que se puede definir que son los siguientes puestos:

Gerente, supervisor y vendedores. A continuación se puntualiza el perfil para cada uno de estos cargos necesarios en la empresa.

Tabla 4. Perfil de Cargos.

Perfil de Gerente					
Características	% peso		Especificación	Obligatorio	Opcional
Edad:	5%	100%	De 24 en adelante.	X	
Estudios/conocimientos:	35%	100%	bachiller o egresad@	X	
Cursos:	25%	15%	Marketing		X
		40%	Atención al cliente.	X	
		30%	Relaciones Humanas	X	
		15%	Ventas		X
Experiencia previa:	10%	100%	experiencia mínima 6 meses en ventas	X	
Responsabilidad:	15%	25%	Buena presencia		X
		30%	Elaborar reportes mensuales	X	
		45%	Ser eficiente	X	
Habilidades & destrezas:	10%	10%	Trabajo en Equipo		X
		40%	Buen trato a los clientes.	X	
		20%	Paciencia	X	
		30%	Facilidad de palabra.	X	
	100%				
Perfil de Supervisor					
Características	% peso		Especificación	Obligatorio	Opcional
Edad:	5%	100%	De 27 en adelante.	X	
Estudios/conocimientos:	35%	100%	Egresad@ o Graduat@ en Ing.Comercial/ producción	X	
Cursos:	25%	20%	Ventas		X
		40%	Recursos Humanos	X	
		30%	Relaciones Humanas	X	
		10%	producción		X
Responsabilidad:	20%	10%	control de calidad		X
		50%	reportes diarios de ventas/ped	X	
		40%	Ser eficiente	X	
Habilidades & destrezas:	15%	30%	Capacidad de liderar.		X
		25%	Trabajo en equipo	X	
		30%	Toma de decisiones.	X	
		15%	Trabajar bajo presión	X	
	100%				
Perfil de Vendedores Mayoristas					
Características	% peso		Especificación	Obligatorio	Opcional
Edad:	5%	100%	De 25 en adelante.	X	
Estudios/conocimientos:	35%	100%	Egresad@ o Graduat@ en Ing.Comercial.	X	
Cursos:	25%	20%	administración		X
		40%	contabilidad	X	
		30%	Relaciones Humanas	X	
		10%	Ventas		X
Responsabilidad:	20%	10%	entregas a tiempo		X
		50%	Reportar ventas y pedidos	X	
		40%	Ser eficiente	X	
Habilidades & destrezas:	15%	30%	conducción		X
		25%	Buen trato a los clientes.	X	
		30%	negociación	X	
		15%	Trabajo en grupo.	X	

Elaborado por: Cristian Ordóñez.

5.3 CULTURA EMPRESARIAL

La cultura empresarial es indispensable para la vitalidad de la empresa, ya que a través de esta, se permite a todo el personal el conocimiento del terreno en donde se encuentran para poder desenvolverse y lograr las metas propuestas. Por esta razón, es fundamental definirla y difundirla a todos los colaboradores que forman parte de la organización. Además, a través de esta se logra uno de los objetivos como empresa con nuevas ideologías, como es la calidad de atención y servicio al cliente.

Como se sabe, la cultura empresarial es un conjunto de elementos, conceptos e ideas fundamentales para la existencia de la empresa, todo este conjunto de ideas son plasmadas en un documento que debe ser compartido con todo el grupo laboral, y a los nuevos integrantes, para constituir la base sólida para el crecimiento de la empresa.

Una de las partes fundamentales para construir estas bases, es la definición de los valores de la empresa, estos valores son las normas de comportamiento interno y externo del personal, grupal e individualmente. De esta manera se recuerda la visión, misión y valores de la empresa.

5.3.1 MISIÓN.

“Ser una empresa purificadora, embotelladora y comercializadora de agua con el más alto índice de pureza y calidad, superando las expectativas del cliente para conseguir su lealtad y de esta manera confiar en la estabilidad de todos los que conformarán esta empresa.”

5.3.2 VISIÓN

"Tzanka agua del paraíso, será una empresa comercializadora de bebidas con el mejor top onmind de la provincia de Zamora Chinchipe, gracias a la excelente calidad de producto ofrecido al cliente y también por la gestión empresarial".

5.3.3 VALORES.

Los valores son determinaciones que la empresa ha establecido para todo el equipo laboral con el objetivo de realizar las actividades propuestas con responsabilidad y seriedad por parte de todos los que conformarán el equipo, de esta manera se dará a conocer los valores fundamentales:

- **Responsabilidad.-** Cumpliendo con la producción de acuerdo a los cronogramas y demandas. Además, cumpliendo con los reportes a los accionistas y personal.
- **Honestidad.-** Ser transparentes en la producción, trabajo, tributación, y especialmente con el cliente.
- **Compromiso.-** Brindar el mejor producto, en las mejores condiciones de calidad y pureza.
- **Competitividad.-** Realizar el mejor trabajo, ofreciendo un producto de calidad y contribuyendo a la conservación del medio ambiente a través de la utilización de envases modernos biodegradables, siendo los primeros en la localidad en utilizar este material.
- **Respeto.-** Todo el personal debe acatar las medidas de la empresa.
- **Ética.-** Garantizar que todo el trabajo se regirá con los valores de la cultura organizacional.

CAPÍTULO VI.
ESTRATEGIAS DE MERCADEO

VI. ESTRATEGIAS DE MERCADEO

Las estrategias del mercadeo son un conjunto de tácticas con el que la empresa espera lograr sus objetivos de mercadotecnia mediante tres variables básicas como por ejemplo; la selección de mercado o nicho de mercado al cual queremos vender el producto, el nivel de posicionamiento que se quiere tener en la mente del consumidor, la manera en la que se va a conseguir la satisfacción del cliente y finalmente la determinación de costos y gastos de la manera más rentable.

Para llegar a establecer las estrategias de mercadeo, principalmente se analizará algunos factores tanto internos como externos de la empresa, como el estudio de mercado, ya que este permite tener el conocimiento necesario para determinar cuáles son las necesidades de productos y servicios que llenan la carencia, además establecer el medio de distribución adecuado y fortalecer el plan de ventas.

En el capítulo actual, se hará énfasis en las estrategias de mercadeo, sin embargo, se sabe que es muy importante también establecer estrategias dirigida a los recursos, ya que éstos permiten lograr objetivos internos u organizacionales en los que comprende el personal, recursos ambientales, económicos, entre otros, por lo que se incluirá algunas de las estrategias de manera general.

Además, en este capítulo se analizarán estrategias nuevas en el mercado llamadas estrategias exitosas, complementándolas con las estrategias establecidas por la empresa de acuerdo a la necesidad organizacional.

6.1 Consideraciones nacionales y locales.

De una manera puntual, en el Ecuador no es diferente la situación, ya que la industria ha crecido en el área de bebidas y agua embotellada específicamente, sin embargo las empresas están pensando en utilizar menos plástico para no constituirse en un problema para el medio ambiente; las botellas utilizadas o recomendadas para disminuir el problema es la botella llamada ecoshape.

Desde 1998 está de moda tomar agua embotellada en nuestro país¹², teniendo una participación en el mercado del 11% únicamente el agua pura sin gas y al finalizar el año 2005 tuvo el 33%.

En el segmento de las bebidas hidratantes entre las marcas más recordadas están Gatorade, Powerade, Tesalia Sport y Profit, según Coca-Cola. Hasta julio del 2006 los hidratantes vendieron 8,5 millones de dólares. Coca-Cola y Tesalia Spring se llevan el 72 por ciento del mercado global de las bebidas no alcohólicas.

Estos datos han sido obtenidos de Churc&Chambers, ya que realizaron el estudio entre 45 marcas que están en el mercado. Por lo que han definido que el mercado objetivo de bebidas tiene un mercado objetivo que son los jóvenes entre los 25 y 40 años, hombres y mujeres que se dedican a cuidar su cuerpo.

¹²Fuente: Diario El Comercio. 11/Octubre/2006

6.2 Estrategias de Producto, Precio y Estacionalidad.

6.2.1 Producto

La propuesta es crear un envase innovador, con el objetivo de que el cliente asocie directamente el envase con la marca al momento de ver el producto. Además, que este sea útil y fácil de manipular.

Utilizar envases PET utilizando una estrategia de concientización al consumidor para luego introducir los nuevos envases biodegradables.

Utilizar un logo llamativo, el mismo que irá impreso en las etiquetas de cada producto.

6.2.2 Precio

Utilizar un precio de introducción por dos meses, entregando el producto casi al costo para quitarle mercado a la competencia. Se puede utilizar esta estrategia ya que no se incurre en gastos de transporte, como lo hace la competencia que se encuentra fuera de la provincia de Zamora; y haciéndole conocer a los consumidores los beneficios del producto.

La estrategia que se utilizará será; la de dar un alto valor agregado, ya que el objetivo es brindar un producto de alta calidad, pero situándose en un precio módico, con el propósito de penetrar rápidamente en el mercado, ya que se conoce el comportamiento del consumidor local y nacional, y este elige precios bajos, es decir el consumidor es sensible a los precios.

Dar un porcentaje de ganancia más alta de la que dan la competencia, a los mayoristas y minoristas.

6.2.3 Estacionalidad

La estacionalidad en las ventas y producción de agua envasada no afecta de manera drástica, sin embargo se ha determinado algunas estrategias para posibles cambios.

Invierno: el invierno es el factor que afecta a la mayoría de negocios, por la disminución de sed, sin embargo se ha visto este factor como una oportunidad, ya que se puede incentivar al consumidor a beber agua pura y no arriesgarse a tomar agua potable ya que en esta época el nivel de calidad del agua potable es bajo y contaminado.

Contratos fijos con mineras locales, estos contratos ayudarán a mantener una producción y ventas fijas durante todo el año. Estos contratos dependerán de la negociación entre las dos partes, sin embargo se da como información que las mineras tienen proyectado trabajar en la provincia aproximadamente 30 años.

6.3 Estrategias de distribución y penetración.

- ✓ Ofrecer el producto vía Internet, llamadas telefónicas, envío de correos electrónicos.
- ✓ Hacer uso de intermediarios y, de ese modo, lograr una mayor cobertura del producto, o aumentar puntos de ventas.

- ✓ Ubicar el producto en todos los puntos de ventas existentes y ubicarlos en lugares estratégicos como: centros turísticos, hoteles, restaurantes, centros recreativos, salas de conferencias, instituciones, centros educativos y otros, que son canales de consumo directo. Llegando así a copar todos los puntos de venta del mercado objetivo, y llegando a cumplir el porcentaje de captación de mercado.

6.4 Estrategias de promoción y gastos.

- ✓ La estrategia de promoción consiste en crear técnicas de venta que motiven al consumidor a comprar el producto.
- ✓ Crear sorteos y concursos para los clientes.
- ✓ Participar en ferias, fiestas provinciales. (AUSPICIOS)
- ✓ Patrocinar eventos sociales, deportivos y culturales.
- ✓ Ofrecer promociones como docenas de trece unidades en agua de 500ml en invierno, tanto en escuelas, colegios y minoristas.
- ✓ Publicidad:
- ✓ Merchandising. POP Punto de Venta

6.5 Estrategia publicitaria y de comercialización.

Estas estrategias son muy importantes para la empresa ya que quiere introducir al mercado un producto nuevo, este producto debe tener una buena campaña publicitaria para hacerse conocer y recordar la existencia de este producto al consumidor especialmente al momento de realizar la compra.

- ✓ Colocar anuncios publicitarios en el vehículo de la empresa, y en los distribuidores.
- ✓ Elaborar afiches y calendarios publicitarios.

CAPITULO VII.
OPERACIONES

VII. OPERACIONES

En el presente capítulo se abarcará todo sobre las operaciones que la empresa debe tomar para anticiparse a posibles riesgos internos y externos; para lo cual primero se identificarán los riesgos de la empresa en todas sus áreas, como son: producción, ventas, gerencia, y comercialización. En segundo lugar se elaborará un marco claro de las medidas de acción propuestas como alternativas ante un inconveniente con el propósito de no asumir consecuencias que marquen las funciones de la planta.

Además, con la correcta determinación de los riesgos internos y externos, complementados con las medidas de acción, se facilita la elaboración del plan de contingencia que permite tomar decisiones en caso de emergencia y soluciones inmediatas.

7.1 Riesgos Internos

- La falta de comprensión de la cultura organizacional.
- La indisciplina del personal.
- Ausencia del personal.
- Contaminación de la planta.
- El inadecuado manejo de maquinaria.
- Quejas de los consumidores.
- Virus informático.
- Quiebra del negocio.

7.2 Riesgos Externos

- Inestabilidad política del gobierno.
- Deterioro de las vías de la provincia.
- Derrumbes y deslaves.
- La salida de las mineras.
- Disturbios sociales.

7.3 Plan de Contingencia.

Tabla 5. Plan de Contingencia.

IDENTIFICACIÓN DE RIESGOS		Clasificación	AREA DE RESPONSABILIDAD	
			Interno	Externo
1	La falta de comprensión de la cultura organizacional.	2	*	
2	La indisciplina del personal.	1	*	
3	Ausencia del personal.	2	*	
4	Contaminación de la planta.	1	*	
5	El inadecuado manejo de maquinaria.	2	*	
6	Quejas de los consumidores.	3		*
7	Virus informático.	3	*	
8	Quiebra del negocio.	1	*	
9	Inestabilidad política del gobierno.	3		*
10	Deterioro de las vías de la provincia.	3		*
11	Derrumbes y deslaves.	3		*
12	La salida de las mineras.	2		*
13	Disturbios sociales.	2		*

Elaborado por: Cristian Ordóñez.

El plan de contingencia ha sido elaborado para mitigar los efectos producidos por los riesgos; estas medidas son técnicas, humanas y organizativas, necesarias para garantizar el continuo funcionamiento de la planta.

Todos los factores de riesgo detallados en el cuadro, pueden representar a la empresa una suma monetaria, para lo cual es necesario encontrar una medida de solución, que permita dar respuestas oportunas adecuadas y organizadas para aplacar la situación de emergencia.

Tabla 6. Factores de riesgo y medidas.

1	La falta de comprensión de la cultura organizacional.	El Gerente, o persona encargada de la selección del personal, deberá utilizar los medios adecuados para hacer comprender la cultura organizacional de la empresa, con el objetivo de que el personal esté comprometido con la institución.
2	La indisciplina del personal.	En primera instancia se llamará la atención de manera apropiada, y se recordará los valores bajo los que nos manejamos. Si en caso de continuar la indisciplina del personal, se censurará o expulsará de la empresa.
3	Ausencia de personal.	La empresa se manejará con ciertas políticas, como por ejemplo: En caso de ausencia del personal, será necesario el aviso previo de la ausencia. Además, la empresa tendrá en lista personal que esté dispuesto a trabajar por horas o por días a la semana con el objetivo de mantener el número de personal necesario cada día para el correcto funcionamiento.

4	Contaminación de la planta.	<p>- En caso más urgente, se dejará de producir hasta solucionar el problema. - Inspeccionar todo el recorrido que hace el agua, desinfectar y si fuere necesario el cambio de tuberías inmediatamente.</p> <p>- Para evitar esto, el supervisor estará encargado de controlar y supervisar diariamente el tipo y la calidad del agua.</p>
5	El inadecuado manejo de maquinaria.	<p>Primordialmente, el personal encargado del manejo de maquinarias será capacitado para estar 100% seguros del manejo.</p> <p>Sin embargo, en caso de suceder un error, la empresa manejará las políticas con los proveedores para el control mensual o el que sea necesario para el manejo de las mismas; la garantía que solicitamos como empresa es el control del manejo adecuado de la maquinaria.</p>
6	Quejas de los consumidores.	<p>Nuestra medida principalmente es poner mucho cuidado en la queja del consumidor, ya que esta nos sirve a la empresa para mejorar el producto o servicio.</p> <p>En segundo lugar, se pedirá disculpas al cliente verbalmente, y luego en forma escrita conjuntamente con producto gratis entregado en su domicilio.</p> <p>Además, se manejará las quejas para comunicarlas a todo el personal para tomar medidas que hagan disminuir el porcentaje de quejas en caso de que hubiera.</p>
7	Virus informático.	<p>La empresa tendrá todo archivado digitalmente fuera de la computadora, como también en archivos impresos.</p> <p>La solución urgente es la asistencia de un técnico informático de confianza que sea eficiente en su trabajo.</p>

8	Quiebra del negocio.	<p>La empresa se manejará con un seguro para la empresa como para los socios, con el objetivo de que el personal no sea el más perjudicado en este aspecto.</p> <p>Sin embargo, el optimismo de los promotores del negocio no permitirá que esto suceda, ya que analizando el proyecto de factibilidad se tomará la decisión de implementar o no la idea.</p>
9	Inestabilidad política del gobierno.	Atenerse al marco jurídico que disponga el gobierno, y mantener los tramites al día para no tener problemas.
10	Deterioro de las vías de la provincia.	Se utilizará las vías antiguas, sin embargo este riesgo es muy bajo ya que las vías están en perfecto estado con el nuevo proyecto vial del gobierno actual.
11	Derrumbes y deslaves.	En caso de temporadas de lluvia, se preverá este riesgo con la provisión necesaria y anticipada a los mayoristas y minoristas.
12	La salida de las mineras.	Posible riesgo, ya que serían consumidores fijos. Para aplacar este riesgo, la empresa debe buscar nuevos mercados como las provincias cercanas a Zamora, como son Loja y Morona Santiago.
13	Disturbios sociales.	En caso de disturbios sociales, la planta tendrá salidas de emergencia. Y además, se suspenderán las actividades para no correr riesgo tanto para el personal, planta, vehículos como para la producción.

Elaborado por: Cristian Ordóñez

7.4 Provisiones y Seguros

Las provisiones y seguros que debe tener la planta de agua son los siguientes:

- Censores de humo.
- Extinguidores de fuego, para casos de incendio.
- Manuales de cultura organizacional.
- Seguro del negocio.
- Seguro a los empleados. IESS.
- Provisiones en envases, tapas, etiquetas, botellones en caso de demanda inesperada.
- Capacitaciones al personal en :
 - Atención al cliente.
 - Ventas – negociación.
 - Departamento de quejas.
 - Distribución - Conducción.
- Simulacros en caso de accidentes.

CAPITULO VIII.
ESTUDIO FINANCIERO

VIII. ESTUDIO FINANCIERO

El estudio financiero es un conjunto de variables cuantitativas, que permite al inversionista tener una idea clara de la viabilidad del proyecto o negocio. Para elaborar un estudio financiero es indispensable tomar en cuenta algunas variables como: la actividad de la empresa, la proyección de ventas, en este caso como es negocio nuevo, se debe manejar bajo un escenario positivo, que se rige bajo conceptos del mercado como el crecimiento de la industria, la situación socio – política del país, la situación económica local y nacional, además, se considera variables como capital de trabajo, costos de mano de obra, servicios básicos, insumos entre otros.

Todos estos factores favorecen para la elaboración del balance general, estado de pérdidas y ganancias y el flujo de efectivo. Con estos tres reportes contables podemos visualizar la viabilidad del negocio y tomar decisiones para la implementación de la planta de agua o no.

8.1 Presupuestos e inversiones.

Tabla 7 Inversión.

Detalle	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Maquinaria	1	\$ 11.500,00	\$ 11.500,00
Infraestructura Planta	1	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00
Escritorio	2	\$ 120,00	\$ 240,00
Computadora	1	\$ 560,00	\$ 560,00
Teléfono	1	\$ 75,00	\$ 75,00
Línea telefónica	1	\$ 135,00	\$ 135,00
Modem de Internet	1	\$ 85,00	\$ 85,00
Vehículo Chevrolet NHR 2004	1	\$ 12.500,00	\$ 12.500,00
Sillas	4	\$ 25,00	\$ 100,00
Papelería	1	\$ 100,00	\$ 100,00
Sistema Contable	1	\$ 200,00	\$ 200,00
Bidones	2500	\$ 0,45	\$ 1.125,00
Materia Prima			\$ 1.756,64
Constitución de la compañía	1	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
Permisos Isquieta Perez y otros	3	\$ 130,00	\$ 390,00
Diseños de envase y patentes	1	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
Total			\$ 40.966,64

Elaborado por: Cristian Ordóñez.

La maquinaria que se va a adquirir es lavadora, purificadora y envasadora de agua.

De acuerdo a las cotizaciones realizadas en diferentes empresas proveedoras nacionales de maquinaria, se ha escogido la que mejor se acopla a las necesidades de la empresa, la misma que realizará la purificación del agua de acuerdo al tipo y calidad de agua que se va a adquirir de la vertiente, además, cuenta con un sistema integrado de lavado de bidones y envasa el agua. La colocación de etiquetas y tapas se lo hará manualmente. Esta maquinaria tiene la capacidad de llenar 200 bidones por día, sin embargo también brinda la facilidad de acoplar la maquinaria para llenar botellas de 500ml o de 1litro, cada día se define en la maquinaria lo que se va a producir.

Dentro de la inversión, se considera el costo de la infraestructura que se necesita, de acuerdo al plano elaborado por la empresa proveedora de maquinaria. Y lo que se refiere al acoplamiento completo de la planta y oficina, desde la recolección del agua en la vertiente hasta la planta.

Como también es necesaria la adquisición de un vehículo grande para la distribución del agua en la ciudad de Zamora. Por lo tanto, el valor completo necesario para la inversión inicial de la implementación de la planta es de \$40.966,64; a este valor de activos fijos le adicionamos el valor de Capital de Trabajo para el primer mes que es de \$2.078 dando un total de \$43.044,64 de inversión total.

8.2 Proyección de ventas a cinco años.

Tabla 8. Proyección de Ventas.

VENTAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
		\$ 64.892	\$ 66.839	\$ 68.844	\$ 71.598
% Crecimiento		3%	3%	4%	5%
Enero	\$ 4.542,45	\$ 4.678,72	\$ 4.819,08	\$ 5.011,85	\$ 5.262,44
Febrero	\$ 6.489,21	\$ 6.683,89	\$ 6.884,40	\$ 7.159,78	\$ 7.517,77
Marzo	\$ 4.542,45	\$ 4.678,72	\$ 4.819,08	\$ 5.011,85	\$ 5.262,44
Abril	\$ 4.542,45	\$ 4.678,72	\$ 4.819,08	\$ 5.011,85	\$ 5.262,44
Mayo	\$ 5.840,29	\$ 6.015,50	\$ 6.195,96	\$ 6.443,80	\$ 6.765,99
Junio	\$ 3.893,53	\$ 4.010,33	\$ 4.130,64	\$ 4.295,87	\$ 4.510,66
Julio	\$ 5.840,29	\$ 6.015,50	\$ 6.195,96	\$ 6.443,80	\$ 6.765,99
Agosto	\$ 5.840,29	\$ 6.015,50	\$ 6.195,96	\$ 6.443,80	\$ 6.765,99
Septiembre	\$ 5.840,29	\$ 6.015,50	\$ 6.195,96	\$ 6.443,80	\$ 6.765,99
Octubre	\$ 5.840,29	\$ 6.015,50	\$ 6.195,96	\$ 6.443,80	\$ 6.765,99
Noviembre	\$ 5.840,29	\$ 6.015,50	\$ 6.195,96	\$ 6.443,80	\$ 6.765,99
Diciembre	\$ 5.840,29	\$ 6.015,50	\$ 6.195,96	\$ 6.443,80	\$ 6.765,99
<p>* El valor de \$64.892 es el valor que se va a captar de la demanda insatisfecha aplicando estrategias de mercadeo. Adicionando el 5% de reserva anual.</p> <p>Cuadro elaborado por: Cristian Ordóñez</p>					

Analizando minuciosamente el cuadro anterior y de acuerdo al porcentaje de captación de la demanda insatisfecha, se puede dar cuenta que en la provincia de Zamora hay un mercado virgen por explotar y que con estrategias bien logradas se puede cumplir con los objetivos y metas propuestas.

Además se debe mencionar algo muy importante que después del primer año de funcionamiento las estrategias empleadas van a permitir el crecimiento de la empresa y así poder lograr nuestro objetivo y llegar a los porcentajes de crecimiento apuntados en el cuadro anterior.

8.3 Análisis del Punto de Equilibrio.

El punto de equilibrio es una herramienta financiera muy importante ya que permite determinar el instante exacto, en el cual las ventas pueden cubrir los costos, expresándose en valores, porcentaje y/o unidades, además muestra la magnitud de las utilidades o pérdidas de la empresa cuando las ventas excedan o caen por debajo de este punto de equilibrio, de tal forma que éste viene a ser un punto de referencia a partir del cual un incremento en los volúmenes de venta generará utilidades, pero también en donde una baja en dicho punto de referencia puede ocasionar pérdidas a la empresa, por tal razón se deberán analizar algunos aspectos importantes como son los costos fijos, costos variables y las ventas que se puedan generar.

Tabla 9. Punto de equilibrio.

P.E. % mensual=	Costos Fijos	X 100
	Ventas Totales - Costos Variables	
Costos Fijos	\$ 3.358,86	
Ventas Totales	\$ 7.018,66	
Costos Variables	\$ 214,50	
P.E. %:	49%	

Elaborado por: Cristian Ordóñez.

De acuerdo a la fórmula aplicada y basándose en la breve introducción que se dio anteriormente se puede decir que el 49% de las ventas totales alcanzarán para cubrir tanto los costos fijos así como también los costos variables, es decir que el 51% restante es la utilidad neta que obtendría la empresa en caso de ser implementada.

Tabla 10. Punto de equilibrio en unidades.

P.E. U=	Costos Fijos X Unidades Producidas	
	Ventas Totales - Costos Variables	
P.E. unidades:	139.880	
P.E. Unidades al mes:	11.657	
Datos:		
Costos Fijos:	\$ 3.358,86	
Unidades Prod:	23613	
Ventas Totales:	\$ 7.018,66	
Costos Variables:	214,5	

Elaborado por: Cristian Ordóñez.

Analizando el cuadro del punto de equilibrio en unidades, se puede dar cuenta que para que la empresa se encuentre en un punto de equilibrio óptimo, donde no genere ganancias pero tampoco genere pérdidas, se deberá vender 11.657 unidades al mes y al año se deberá vender un total 139.880 unidades, sin embargo se debe acotar que según como se incrementan las ventas también se incrementarán las utilidades.

Además, para una mejor comprensión del punto de equilibrio se expone el siguiente cuadro en donde se puede apreciar la producción de cada uno de los productos que se ofrece, cumpliendo así la cantidad total del punto de equilibrio en unidades ya mencionada.

Tabla de Proyección en unidades y el Punto de Equilibrio.

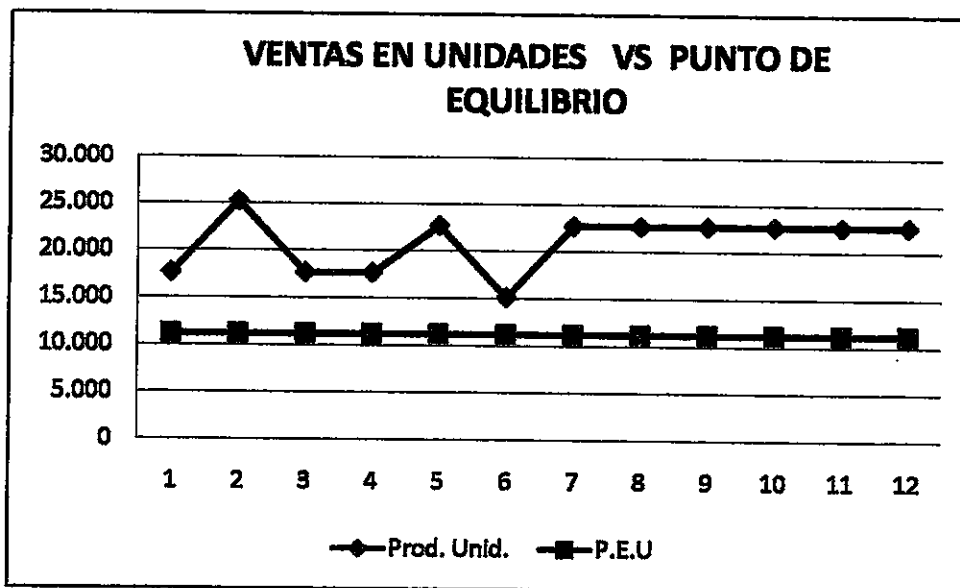
Producción en Unidades					
	500ml	1 lt	Bidon	TOTAL	P.E.U
	\$ 0,19	\$ 0,28	\$ 0,77		
Enero	12.094	4.088	1.469	17.651	11.178
Febrero	17.277	5.840	2.099	25.216	11.178
Marzo	12.094	4.088	1.469	17.651	11.178
Abril	12.094	4.088	1.469	17.651	11.178
Mayo	15.549	5.256	1.889	22.694	11.178
Junio	10.366	3.504	1.260	15.130	11.178
Julio	15.549	5.256	1.889	22.694	11.178
Agosto	15.549	5.256	1.889	22.694	11.178
Septiembre	15.549	5.256	1.889	22.694	11.178
Octubre	15.549	5.256	1.889	22.694	11.178
Noviembre	15.549	5.256	1.889	22.694	11.178
Diciembre	15.549	5.256	1.889	22.694	11.178
PUNTO DE EQUILIBRIO	7.659	2.589	931	11.178	

Este cuadro indica la proyección de producción mensual que tiene la empresa, con su respectivo cálculo del punto de equilibrio de producción en unidades y por producto. Como se puede apreciar, la producción proyectada en promedio mensual es de 14.397 botellas de 500ml que representa el 69% de la producción y que calculando el punto de equilibrio equivale a 7.659 botellas de 500ml mensuales para cubrir con los costos de este producto. Así mismo, la producción de 1litro equivale al 23% del total de la producción y se necesitará 2.589 botellas de esta cantidad. Finalmente, la producción de bidones representa solamente el 8% que es 931bidones en el punto de equilibrio. Dando así, un total de 11.178 unidades calculadas en el punto de equilibrio ya mencionado en el párrafo anterior.

Mediante el análisis del punto de equilibrio en todas sus circunstancias, ayuda al empresario o empresarios a tomar decisiones en diferentes puntos claves, tales como vigilar que los gastos no se incrementen y que las ventas no bajen de acuerdo a los parámetros establecidos.

En el siguiente gráfico se puede observar la oscilación de las ventas proyectadas mensualmente para el primer año frente a las ventas necesarias para cubrir los costos tanto fijos como variables; no obstante se puede visualizar que no se va a tener problemas en ningún mes, ya que en el mes más bajo de ventas que es el mes de junio se está sobre el punto de equilibrio

Gráfico 13. Ventas en unidades vs Punto de equilibrio.



Elaborado por Cristian Ordóñez

8.4 Flujo de Caja

El flujo de caja da a conocer cuál va a ser la variación de caja, comparando los ingresos operacionales y los no operacionales, así como también los egresos que podría y además la inversión que haga la misma en activos fijos entre otros. En el siguiente flujo de caja se puede observar que los resultados son positivos, es decir que la empresa podría cubrir los egresos generados durante el año. Además se debe acotar que este resultado es muy importante para medir la rentabilidad del proyecto.

Tabla 11. Cash Flow Project

FABRICA ENVASADORA DE AGUA					
Cash Flow Project					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos					
VENTAS	\$ 64.892,10	\$ 66.838,86	\$ 68.844,03	\$ 71.597,79	\$ 75.177,68
Otros Ingresos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL INGRESOS	\$ 64.892,10	\$ 66.838,86	\$ 68.844,03	\$ 71.597,79	\$ 75.177,68
Egresos					
		3%	3%	4%	5%
Gastos Adminis	\$ 35.036,40	\$ 36.087,49	\$ 37.170,12	\$ 38.656,92	\$ 40.589,77
Materia Prima	\$ 5.269,91	\$ 5.428,01	\$ 5.590,85	\$ 5.814,48	\$ 6.105,21
Costos Indirectos	\$ 2.574,00	\$ 2.651,22	\$ 2.730,76	\$ 2.839,99	\$ 2.981,99
Impuestos	-	\$ 6.983,39	\$ 7.222,77	\$ 7.469,33	\$ 7.807,94
TOTAL EGRESOS	\$ 42.880,31	\$ 51.150,12	\$ 52.714,50	\$ 54.780,73	\$ 57.484,90
Variacion de Caja	\$ 24.931,49	\$ 15.688,75	\$ 16.129,53	\$ 16.817,07	\$ 17.692,78
Caja Inicial	\$ -	\$ 24.931,49	\$ 40.620,23	\$ 56.749,77	\$ 73.566,83
Caja Total	\$ 24.931,49	\$ 40.620,23	\$ 56.749,77	\$ 73.566,83	\$ 91.259,61
Caja Final	\$ 24.931,49	\$ 40.620,23	\$ 56.749,77	\$ 73.566,83	\$ 91.259,61
Elaborado por: Cristian Ordóñez.					

8.5. Estado de Pérdidas y Ganancias.

El estado de pérdidas y ganancias como su nombre lo indica, es el estado o documento donde se presentan las pérdidas, ganancias o utilidades que generará la embotelladora y purificadora de agua en el transcurso de los cinco primeros años, de acuerdo a la proyección realizada en base a datos reales.

Tabla 12. Pérdidas y Ganancias Proyectado.

P&G PROJECT					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingreso por Ventas	\$ 64.892,10	\$ 66.838,66	\$ 68.844,03	\$ 71.597,79	\$ 75.177,68
Ventas	\$ 64.892,10	\$ 66.838,66	\$ 68.844,03	\$ 71.597,79	\$ 75.177,68
Gastos					
Renta					
Gastos Adminis	\$ 35.038,40	\$ 36.087,49	\$ 37.170,12	\$ 38.658,92	\$ 40.589,77
Materia Prima	\$ 5.269,91	\$ 5.428,01	\$ 5.590,85	\$ 5.814,48	\$ 6.105,21
Costos Indirectos	\$ 2.574,00	\$ 2.651,22	\$ 2.730,76	\$ 2.839,99	\$ 2.981,99
Depreciacion	\$ 2.747,25	\$ 2.747,25	\$ 2.747,25	\$ 2.747,25	\$ 2.747,25
Total gastos	\$ 45.627,56	\$ 46.913,97	\$ 48.238,97	\$ 50.058,64	\$ 52.424,21
Utilil. Antes de Impuestos	\$ 19.264,54	\$ 19.924,69	\$ 20.605,06	\$ 21.539,15	\$ 22.753,47
Repartición Emple	\$ 2.889,68	\$ 2.988,73	\$ 3.090,76	\$ 3.230,87	\$ 3.413,02
Imp a la renta 25%	\$ 4.093,71	\$ 4.234,04	\$ 4.378,57	\$ 4.577,07	\$ 4.835,11
Total Impuestos	\$ 6.983,39	\$ 7.222,77	\$ 7.469,33	\$ 7.807,94	\$ 8.248,13
Utilidad neta	\$ 12.281,14	\$ 12.702,12	\$ 13.135,72	\$ 13.731,21	\$ 14.505,34
Depreciaciones	\$ 2.747,25	\$ 2.747,25	\$ 2.747,25	\$ 2.747,25	\$ 2.747,25
F.Caja libre de deuda	\$ 15.028,39	\$ 15.449,37	\$ 15.882,97	\$ 16.478,46	\$ 17.252,59
Elaborado por: Cristian Ordóñez.					

De acuerdo a los resultados en el presente estado, la idea de negocio es llamativamente rentable para el inversionista, ya que desde el primer año se obtendrán ganancias o utilidad neta desde los \$12.281,14 como se puede observar en el cuadro anterior, dando finalmente un Flujo de Caja libre de deuda de \$15.028,39.

8.6 Balance

El Balance General de la embotelladora de agua presenta la situación real de la empresa al finalizar el año de actividad, aquí incluye todas los recursos, obligaciones y patrimonio de la empresa, es decir todos los activos, pasivos y capital de la misma.

Tabla 13. Balance General.

FABRICA ENVASADORA DE AGUA PURA						
BALANCE						
	Bal. Inicial	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activos						
Activos Corrientes						
Caja	\$ 2.919,70	\$ 24.931,49	\$ 40.620,23	\$ 56.749,77	\$ 73.566,83	\$ 91.259,61
Total Activos Corrientes	\$ 2.919,70	\$ 24.931,49	\$ 40.620,23	\$ 56.749,77	\$ 73.566,83	\$ 91.259,61
Activos Fijos						
Activos Fijos	\$ 36.520,00	\$ 36.520,00	\$ 36.520,00	\$ 36.520,00	\$ 36.520,00	\$ 36.520,00
Depreciacion Acumulada	\$ 0,00	\$ 2.747,26	\$ 5.494,50	\$ 8.241,75	\$ 10.989,00	\$ 13.736,26
Total Activos Fijos	\$ 36.520,00	\$ 33.772,74	\$ 31.025,50	\$ 28.278,25	\$ 25.531,00	\$ 22.783,74
Total Activos	\$ 39.439,70	\$ 58.704,24	\$ 71.645,73	\$ 85.028,02	\$ 99.097,83	\$ 114.043,36
Pasivos y Patrimonio						
Impuestos por Pagar	-	\$ 6.983,39	\$ 7.222,77	\$ 7.469,33	\$ 7.807,94	\$ 8.248,13
Subtotal Activos Corrientes	-	\$ 6.983,39	\$ 7.222,77	\$ 7.469,33	\$ 7.807,94	\$ 8.248,13
Total Pasivos	\$ 0,00	\$ 6.983,39	\$ 7.222,77	\$ 7.469,33	\$ 7.807,94	\$ 8.248,13
Capital Social	\$ 39.439,70	\$ 39.439,70	\$ 39.439,70	\$ 39.439,70	\$ 39.439,70	\$ 39.439,70
Utilidades del Periodo	-	\$ 12.281,14	\$ 12.702,12	\$ 13.135,72	\$ 13.731,21	\$ 14.505,34
Utilidades Retenidas	-	\$ 0,00	\$ 12.281,14	\$ 24.983,26	\$ 38.118,88	\$ 61.860,19
Dividendos	-	-	-	-	-	-
Total Patrimonio	\$ 39.439,70	\$ 51.720,84	\$ 64.422,96	\$ 77.558,68	\$ 91.289,88	\$ 108.785,23
Total Pasivo y Patrimonio	\$ 39.439,70	\$ 58.704,24	\$ 71.645,73	\$ 85.028,02	\$ 99.097,83	\$ 114.043,36

Elaborador por: Cristian Ordóñez.

CAPÍTULO IX.
ANÁLISIS FINANCIERO DEL PROYECTO

IX. ANALISIS FINANCIERO DEL PROYECTO

En este capítulo se considera todas las obligaciones que tiene la empresa para con el personal y otros, como: el IESS, fondos de reserva, y el crecimiento de ventas anuales, así como el impuesto a la renta. Durante todo el proyecto, se ha basado en índices de gastos o egresos como sueldos, gastos de marketing, costos de venta, entre otros. Estos índices de incremento son del 3%, 3%, 4% y 5%, respectivamente a partir del segundo año de proyección.

9.1 Requerimientos del capital

De acuerdo a la idea de negocio propuesta, es necesario contar con capital para empezar sus actividades de purificación, embotellamiento, distribución y comercialización del producto. Para el primer mes de actividades, es necesario contar con capital de trabajo por el monto de \$2.078; y un monto de capital para inversión principalmente en infraestructura, vehículo, maquinaria y materia prima de \$40.966,64.

De esta manera para la implementación de este proyecto es necesaria la inversión por un monto total \$43.044,64.

9.2. Razones financieras basadas en las proyecciones anuales

Tabla 15. Ratios

RATIOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad Marginal	29,69%	29,81%	29,93%	30,08%	30,27%
Utilidad despues Impuestos	18,93%	19,00%	19,08%	19,18%	19,29%
ROE	31,14%	32,21%	33,31%	34,82%	36,78%

Elaborado por: Cristian Ordóñez.

Los ratios son razones financieras que demuestran índices de ganancia, utilidad entre otros. En el cuadro elaborado de ratios se puede observar los tres

índices principales para la empresa como son: el Ratio de Utilidad Marginal, Utilidad después de impuestos y el ROE.

En el primer índice que es de Utilidad Marginal, se ha calculado con la Utilidad antes de Impuestos sobre las Ventas, este índice demuestra la ganancia obtenida por cada dólar vendido; es decir, en el primer año se obtiene el 29,6% de ganancia o lo que es lo mismo conocer que por cada dólar vendido la utilidad es de 0,30ctvs., este valor se mantiene hasta el tercer año, y a partir del cuarto la ganancia será de 30,27%.

Analizando el segundo ratio, el cuál es Utilidad Neta después de impuestos este se refiere a la utilidad después de la participación de trabajadores e impuestos a la renta. Estos valores van desde los \$12.281,14 en el primer año, esto indica que las ventas generan un 19% de ganancia, que se ve reflejado en la utilidad neta y se mantiene constante este margen de ganancia hasta el tercer año, y a partir del cuarto año la ganancia incrementa al 19,29%.

El tercer ratio calculado es el ROE, este indica el porcentaje de utilidad anual que se obtiene sobre toda la inversión de activos del negocio. En el presente proyecto los resultados de éste índice indica que para el primer año la utilidad sobre activos es el 31,14%, así sucesivamente crece la utilidad en uno por ciento aproximadamente hasta el quinto año de proyección que es de 37% de utilidad obtenida sobre el capital social.

BIBLIOGRAFÍA

A.

Ayres, Frank. *Matemáticas Financieras*. Colección McGrawHill.

B.

Baena Paz, Guillermina. *Instrumentos de Investigación*. Ed. Mexicanos Unidos, México, 1984.

Boyd, Tomas. *Contabilidad administrativa- curso de finanzas para ejecutivos*. Serie Administración de Negocios. Editorial Limusa. México 1979.

Biblioteca virtual, www.esmas.com/salud/home

Biblioteca virtual, www.promonegocios.net

Biblioteca virtual, www.crecenegocios.com

Biblioteca virtual, www.midiatecavipec.com

Biblioteca virtual, www.inec.gov.ec

D.

Diario El Comercio, www.elcomercio.com

Diario El Universo, www.eluniverso.com

G.

González, Martínez José Luís. *Liderazgo, valores y cultura organizacional*. McGraw – Hill

L.

Lane, Keller Kevin. *Nuevas tendencias de en Marketing*. Edición Deusto.

M.

Ministerio de Turismo de Ecuador. *Manual del emprendedor turístico. Imprenta producciones gráficas – Quito. 2007.*

N.

Naranjo, Salguero Marcelo. *Contabilidad Comercial y de Servicios. Décima Segunda Edición 2006.*

S.

Sundem. *Introducción a la contabilidad administrativa. Colección Prentice Hall.*

T.

Técnicas y productos para la purificación de agua, www.watersolutions.com.ec

V.

Vallejo, Raúl. *Manual de Escritura Académica. Biblioteca General de Cultura. Volumen 13. Quito, 2004.*

ANEXOS

ANEXO. MODELOS DE ENCUESTAS

ENCUESTA PARA EL CONSUMIDOR

Soy estudiante de la Universidad del Pacífico, y el objetivo de esta encuesta es evaluar sus gustos y preferencias para introducir una nueva bebida de agua natural purificada y envasada en el mercado nacional.

Sexo:

Edad:

Ocupación:

1. ¿Consumes usted agua envasada o potable (para calmar la sed)?

Envasada		Potable	
----------	--	---------	--

2. ¿Con qué frecuencia Ud consume agua envasada y en qué cantidad (unidades)?

	Diaria	3 veces/semana	2 veces /sem	mes
500ml				
1 lt				
2 lt				
1 galón				

3. ¿Cuáles de la siguientes marcas de agua Ud. conoce? Y ¿por qué?

Podocarpus	Vivant	Dasani	
Bombuscaro	Las Rocas	Otras	
Manantial	Pure water		

8. ¿Por qué prefiere esa agua?

Buena calidad.....Más barata.....Es la única en la tienda? ...

9. Califique de 1 a 5 el precio. (1 = barato, 5 costoso).

Podocarpus		Vivant		Dasani	
Bombuscaro		Las Rocas		Otras	
Manantial		Pure water			

10. ¿A través de qué medios de comunicación Ud conoce el producto?

T.V. _____ Radio _____ Periódico _____

Internet _____ Vallas _____

11. ¿Qué tipo de envase, presentación y tamaño prefieres

Envase: Plástico _____ Vidrio _____ Funda _____

Presentación: Niños _____ Paisajes _____ Animales _____

Tamaño: ½ litro _____ 1 litro _____ Galón _____ Bidón _____

12. ¿De los siguientes nombres de agua, cuál escogería para un nuevo producto?

Clear Agua Clear Water

Agua La Nieve..... Tzanka, agua del paraíso.....

13. ¿Cuánto estás dispuesto a pagar por una botella de agua de ½ litro?

0, 25 a 0,35ctvs..... 0,35 a 0,45ctvs..... 0,45 a más.....

2. MODELO DE ENCUESTA PARA DISTRIBUIDORES

Objetivos:

1. Conocer los canales de distribución de nuestra competencia.
2. Conocer el porcentaje de ganancia que tiene el distribuidor por producto y por línea.
3. Conocer la cantidad de pedidos y formas.
4. Saber el número de clientes que tiene.

1. ¿De las siguientes marcas de agua cuales Ud distribuye?

Podocarpus	Vivant	Dasani	
Bombuscaro	Las Rocas	Otras	
Manantial	Pure water		

2. ¿Cuántas líneas de producto tiene cada marca? _____

3. ¿Cuál es la forma de pago al productor?

4. ¿A qué puntos de venta entrega el producto?

Tiendas _____

Minimarket _____

Supermercados _____

Colegio _____

Otros _____

5. ¿Cuántos clientes fijos tiene?.

6. ¿Qué cantidades (unidades) vende por semana?

	Podocarpus	Bombuscaro	Manantial	Vivant	Dasani	Las rocas	Pure water
500ml							
1 lt							
2 lt							
1 galón							
Botellón							

7. ¿Qué promociones ofrece a sus clientes?

8. ¿Qué porcentaje de ganancia obtiene por botellas?

	Podocarpus	Bombuscaro	Manantial	Vivant	Dasani	Las rocas	Pure water
500ml							
1 lt							
2 lt							
1 galón							
Botellón							

9. ¿Qué promoción le ofrece el productor a ud.?

.....

10. Califique de 1 a 5 (en donde 1 es malo, 2 medio bajo, 3 normal, 4 muy bueno, 5 excelente) la calidad del producto "agua envasada".

Podocarpus	Vivant	Dasani	
Bombuscaro	Las Rocas	Otras	
Manantial	Pure water		

11. ¿Cómo califica a las siguientes aguas por presentación? (1 – 5)

	Podocarpus	Bombuscaro	Manantial	Vivant	Dasani	Las rocas	Pure water
500ml							
1 lt							
2 lt							
1 galón							
Botellón							

12. ¿Por qué prefiere esa agua?

Buena calidad

Más barata

Mejor trato con los productores

Obtiene mayor porcentaje de ganancia.....

Es la única en el mercado.....

13. Califique de 1 a 5 el precio. (1 = barato, 5 costoso).

14. ¿A través de qué medios de comunicación Ud hace conocer el producto?

T.V. _____ Radio _____ Periódico _____ Internet _____ Vallas _____

	Podocarpus	Bombuscaro	Manantial	Vivant	Dasani	Las rocas	Pure water
500ml							
1 lt							
2 lt							
1 galón							
Botellón							

Marketing boca a boca : _____

Auspiciando eventos: _____

Propagandas en los puntos de ventas: _____

15. ¿Qué tipo de envase, presentación y tamaño prefiere para la distribución?

Envase: Plástico____ Vidrio____ Funda____ Lata____

Presentación: Niños____ Paisajes____ Animales____

Tamaño: ½ litro____ 1litro____ Galón____ Bidón____

16. ¿De los siguientes nombres de agua, cuál le llama más la atención para un nuevo producto?

Clear Agua Clear Water

Agua La Nieve..... Tzanka, agua del paraíso.....

17. ¿Cuánto estás dispuesto a pagar por una botella de agua de ½ litro?

0,15 a 0,25 ctvs

0, 25 a 0,35ctvs.....

0,35 a 0,45ctvs.....

0,45 a más.....

3. ENCUESTA PARA EL DETALLISTA

1. ¿Cuál de las siguientes marcas de agua ofrece?

Podocarpus	Vivant	Dasani	
Bombuscaro	Las Rocas	Otras	
Manantial	Pure water		

Si marcó otras, por favor especifique cuáles:

2. ¿Cuáles de estas le ofrecen un porcentaje mayor de ganancia?

	Podocarpus	Bombuscaro	Manantial	Vivant	Dasani	Las rocas	Pure water
500ml							
1 lt							
2 lt							
1 galón							
Botellón							

3. ¿Cuál es el porcentaje de ganancia por unidad vendida (1/2 litro)?

4. ¿Según su criterio, califique del 1 – 5 según la acogida en el mercado y por qué? (en donde 1 es poca y 5 es excelente)

	Podocarpus	Bombuscaro	Manantial	Vivant	Dasani	Las rocas	Pure water
500ml							
1 lt							
2 lt							
1 galón							
Botellón							

5. ¿Qué promociones le ofrece el distribuidor?

6. ¿Cuáles son los precios a los que el distribuidor de entrega a Ud?

	Podocarpus	Bombuscaro	Manantial	Vivant	Dasani	Las rocas	Pure water
500ml							
1 lt							
2 lt							
1 galón							
botellón							

7. ¿Cuál es el precio al público en el que Ud da el producto?

	Podocarpus	Bombuscaro	Manantial	Vivant	Dasani	Las rocas	Pure water
500ml							
1 lt							
2 lt							
1 galón							
Botellón							

8. ¿Mantiene alguna clase de contrato con los distribuidores? ¿Cuál?

9. ¿Obtiene mayor porcentaje en las ventas por colocar en lugares precisos destinados por los productores?

Si		Cuánto?	
No			

10. ¿Compra o le obsequian los anaqueles para colocar el producto?

.....

11. Edad:

12. Ocupación:

13. Qué tiempo tiene su negocio?