



Universidad de Especialidades Espíritu Santo
Facultad de Economía Y Ciencias Empresariales

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA
EMPRESA QUE SE DEDIQUE A LA ELABORACIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN DE UNA BEBIDA REFRESCANTE A
PARTIR DE LA PULPA DE SÁBILA EN LA CIUDAD DE
GUAYAQUIL”

Trabajo de Titulación que se presenta como requisito previo a optar
el grado de:

INGENIERO EN CIENCIAS EMPRESARIALES

Autor: Jessica Gabriela Solís
Tutor: Ing. Christian Moran
Samborondón, Enero 2015.

Tabla de contenido

RESUMEN EJECUTIVO	7
CAPÍTULO I	9
1. ASPECTOS GENERALES	9
1.1. TEMA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	9
1.2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	9
1.2.1. OBJETIVO GENERAL	9
1.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	9
1.3. JUSTIFICACIÓN DEL NEGOCIO	10
1.4. PROBLEMA A RESOLVER	12
CAPÍTULO II	15
2. LA EMPRESA	15
2.1. RAZÓN SOCIAL DE LA EMPRESA	15
2.2. ACTIVIDAD DE LA EMPRESA	16
2.3. MISIÓN	16
2.4. VISIÓN	16
2.5. OBJETIVO GENERAL DEL NEGOCIO	16
2.6. METAS	17
2.7. VIABILIDAD LEGAL	17
CAPÍTULO III	21
3. ANÁLISIS DE MERCADOS	21
3.1. MERCADO OBJETIVO	21
3.2. RECOLECCIÓN DE DATOS	21
3.2.1. MUESTREO	22
3.2.2. ANÁLISIS DE RESULTADOS	22
3.3. ANÁLISIS PESTAL	34
3.3.1. Factores Políticos	35
3.3.2. Factores Económicos	37
3.3.3. Factores Sociales	42
3.3.4. Factores Tecnológicos	43
3.3.5. Factores Ambientales	44
3.4. ANÁLISIS FODA	45

3.4.1.	Factores Internos	45
3.4.1.1.	Fortalezas	45
3.4.1.2.	Debilidades.....	45
3.4.2.	Factores Externos	46
3.4.2.1.	Oportunidades	46
3.4.2.2.	Amenazas	46
3.5.	ANÁLISIS DE LAS 4PS.....	46
3.5.1.	Servicio/Producto	46
3.5.2.	Precio	48
3.5.3.	Plaza	48
3.5.4.	Promoción	49
3.6.	ANÁLISIS DE LA DEMANDA	49
3.7.	ANÁLISIS DE LA OFERTA.....	51
3.8.	ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN.....	53
3.9.	ACCIONES DE PROMOCIÓN.....	53
3.10.	CANAL DE DISTRIBUCIÓN	56
CAPÍTULO IV.....		58
4.	ANÁLISIS OPERATIVO.....	58
4.1.	LOCALIZACIÓN Y DESCRIPCIÓN DE LAS INSTALACIONES.....	58
4.2.	MÉTODO DE PRODUCCIÓN.....	59
4.3.	CAPACIDAD INSTALADA	61
4.4.	CADENA DE ABASTECIMIENTO DIAGRAMA DE FLUJO DE PROCESOS (OTIDA). 63	
4.5.	RECURSOS HUMANOS	65
CAPÍTULO V.....		67
5.	ANÁLISIS FINANCIERO.....	67
5.1.	ESTADOS DE RESULTADOS PROYECTADOS A CINCO AÑOS.....	67
5.2.	FLUJO DE CAJA PROYECTADO A CINCO AÑOS.....	69
5.3.	ANÁLISIS DEL PUNTO DE EQUILIBRIO.....	71
5.4.	ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD	73
5.5.	ANÁLISIS DE TASA INTERNA DE RETORNO, ÍNDICE DE RENTABILIDAD, VALOR ACTUAL NETO, RETORNO DE LA INVERSIÓN.....	75

CAPÍTULO VI.....	80
6. VIABILIDAD DEL PROYECTO.....	80
CONCLUSIONES GENERALES	81
RECOMENDACIONES	85
Bibliografía	86
Anexos.....	88
Anexo #1:	88
ENCUESTA	88
Anexo #2:	92
<i>Etiqueta del Producto con sabor a naranja.</i>	92
<i>Etiqueta del Producto con sabor a mango.</i>	93
<i>Etiqueta del Producto con sabor a mandarina.</i>	94

Índice de Tablas

Tabla 1: Calculo del tamaño de la muestra.....	22
Tabla 2: Índices de Inflación desde Diciembre del 2013 a Diciembre del 2014.....	38
Tabla 3: Incidencia y aportes a la inflación por divisiones de artículos.....	39
Tabla 4: Demanda potencial mensual.....	50
Tabla 5: Producción diaria de la bebida.....	60
Tabla 6: Capacidad Diseñada Mensual.....	61
Tabla 7: Capacidad Efectiva Mensual.....	61
Tabla 8: Simbología.....	62
Tabla 9: Estado de Resultados proyectados a 5 años.....	67
Tabla 10: Flujo de caja proyectado a 5 años.....	69
Tabla 11: Fórmula del Punto de equilibrio en unidades y dólares.....	70
Tabla 12: Punto de equilibrio de la Empresa “Aloe Vital Drink”	71
Tabla 13: Análisis de Sensibilidad en los diferentes escenarios.....	72
Tabla 14: Análisis de Sensibilidad Escenario Optimista.....	73

Tabla 15: Análisis de Sensibilidad Escenario Pesimista.....	74
Tabla 16: Análisis de la TIR, VAN y Retorno de la Inversión.....	75
Tabla 17: Periodo de Recuperación de la Inversión.....	76

Índice de Gráficos

Gráfico #1:.....	93
Estructura del gasto de Consumo Monetario Mensual.....	93
Gráfico #2:.....	15
Logotipo de la Empresa.....	15
Gráfico #3:.....	23
Consumo de Bebidas Refrescantes.....	23
Gráfico #4:.....	24
¿Qué tipo de bebidas refrescantes ha consumido en el último mes?.....	24
Grafico #5:.....	25
Frecuencia de consumo de bebidas refrescantes en una semana.....	25
Grafico #6:.....	26
Lugar de compra de productos refrescantes.....	26
Gráfico #7:.....	27
Atributos que consideran más importantes al momento de realizar su compra.....	27
Grafico #8:.....	28
Conocimiento del producto.....	28
Grafico #9:.....	29
Preferencia por encontrar esta bebida refrescante a base de Aloe Vera en el mercado.....	29
Gráfico #10:.....	29
Preferencia de Sabores.....	29
Gráfico #11:.....	30
Dispuestos a consumir bebidas refrescantes a base de aloe vera.....	30

Gráfico #12:.....	31
Futuro consumo de bebidas refrescantes naturales.....	31
Gráfico# 13:.....	32
Precio a Pagar.....	32
Gráfico# 14:.....	33
Género de las personas que participan en la encuesta.....	33
Gráfico# 15:.....	33
Rango de edades.....	33
Gráfico# 16:.....	41
Producto Interno Bruto del Ecuador período (2015-2013).....	41
Gráfico# 17:.....	56
Canales de Distribución.....	56
Gráfico# 18:.....	58
Operaciones de la Empresa “Aloe Vital Drink”	58
Gráfico# 19:.....	63
Diagrama de Flujo del Proceso Productivo.....	63
Gráfico# 20:.....	64
Estructura Organizacional.....	64

RESUMEN EJECUTIVO

En la actualidad, el uso de las plantas medicinales forma parte de la vida diaria de los ecuatorianos, éste es el caso de la sábila, que ha generado una serie de alternativas para el campo industrial como la creación de jabones, shampoo, cremas, mascarillas, pastillas, entre otros, pero también debemos considerar que éstas no son sus únicas propiedades porque es una de las plantas más versátiles y beneficiosas para el cuerpo humano. La propuesta de este proyecto es generar una bebida que sea apetecible al paladar de los potenciales consumidores con un sabor suave y dulce en su justa medida que contenga todas las vitaminas y aminoácidos que posee la pulpa de sábila, añadiendo a todo esto los beneficios que poseen las frutas tropicales. (Guthrie, 1983)

Estamos en épocas donde prevalece mantenernos en forma, pero no solo lo exterior debe ser considerado importante, sino más bien vernos bien por fuera y dentro. El mercado de bebidas ha evolucionado a nivel mundial en vista de que las personas prefieren consumir bebidas que no sean adictivas y cuiden su salud. Entre este tipo de bebidas se encuentran las bebidas naturales que son beneficiosas para el organismo y brindan la oportunidad de llevar una vida más saludable. Este es el producto que ofrece la empresa de bebidas refrescantes elaboradas a base de aloe vera y frutas tropicales “Aloe Vital Drink”, por lo que la autora considera que es una oportunidad de negocio la ausencia de este tipo de bebidas en el mercado que ayudará de cierta manera a reducir los altos índices de mortalidad por problemas diabetes, creando una cultura nutricional.

“Aloe Vital Drink” está dirigido a personas que se encuentran entre los 15 y 50 años de edad, y pertenecen a los niveles socioeconómicos medio, medio alto y alto, quienes

demonstraron mayor interés en adquirir el producto según la información obtenida en la investigación de mercado. Inicialmente la comercialización del producto se la llevará a cabo en la ciudad de Guayaquil, con el fin de obtener un aumento en las ventas anuales y luego implementar estrategias que permitan explotar nuevas zonas geográficas.

Este proyecto es amigable con el medio ambiente debido a que la bebida es envasada en botella biodegradable de 500 ml. Para la elaboración de esta bebida se contará con personal capacitado en las buenas prácticas de alimentos procesados y medioambientales, se dispondrá de excelente maquinaria de fácil utilización para que la calidad del producto se vea reflejado desde el momento de su elaboración.

El tiempo estimado de recuperación de la inversión se ha determinado que será en 2.09 años, con una TIR del 48,27%, tomando en cuenta que el financiamiento del Banco será del 55% del total de la inversión y el 45% restante será del capital propio. La inversión inicial del proyecto, es de \$112.337,18, los que generan utilidades considerables sobre la base de los márgenes en el proyecto propuesto.

CAPÍTULO I

1. ASPECTOS GENERALES

1.1. TEMA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Plan de negocios para la creación de una empresa que se dedique a la elaboración y comercialización de una bebida refrescante a partir de la pulpa de sábila, miel de abeja y frutas tropicales en la ciudad de Guayaquil.

1.2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.2.1. OBJETIVO GENERAL

Desarrollar un plan de negocios efectivo que garantice el éxito en la implantación de una empresa que produzca y comercialice bebidas refrescantes hechas a base de la pulpa de sábila, frutas tropicales y miel de abeja, en la ciudad de Guayaquil.

1.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar la investigación de mercado para medir el nivel de aceptación que tendría la aparición de esta nueva bebida refrescante y estimar la demanda potencial y la capacidad de producción mensual.
- Diseñar los procesos para establecer las materias primas necesarias, maquinarias requeridas y el personal apto para cumplir con las funciones que demande la empresa.
- Determinar la inversión inicial, los costos de mantenimiento y de operación que se necesitarán para el normal funcionamiento de la línea de producción, teniendo como fin maximizar las utilidades, minimizando costos y gastos.

1.3. JUSTIFICACIÓN DEL NEGOCIO

La autora de este proyecto tiene como propósito investigar y entregar a la universidad un plan de negocios que asegure el éxito de la formación de una empresa productora y comercializadora de bebidas refrescantes hechas a partir de la pulpa de sábila, miel de abeja y frutas tropicales. La autora ha decidido desarrollar este plan de negocios con la finalidad de crear una empresa que genere fuentes de empleo para la ciudadanía y excedentes financieros para los inversionistas, aplicando todos los conocimientos adquiridos durante la carrera universitaria.

Entre otras razones, se eligió este tema como trabajo de titulación por la gran oportunidad que presenta el mercado para este tipo de productos, como lo pueden mostrar estudios realizados por el INEC que revela que la prioridad de los hogares está en los alimentos y bebidas no alcohólicas para lo que destinan el 24,24% de sus ingresos (*Véase Gráfico #1: Estructura del gasto de Consumo Monetario Mensual*).

En el Ecuador las principales empresas que se dedican a la producción de bebidas refrescantes centran su actividad en producir bebidas artificiales con grandes cantidades de azúcares, las que no proporcionan ningún tipo de beneficios a los consumidores, sino más bien producen efectos negativos en la salud humana.

“Es bien conocido que el consumo de bebidas gaseosas, diabéticas o no, y medicamentos efervescentes, producen alteraciones en la cavidad bucal, y constituyen hoy en día, un problema de gran interés en las clínicas odontológicas. El efecto perjudicial de estas sustancias debe fundamentalmente al contenido de ácidos, los cuales pueden llegar

a desmineralizar el diente e inducir a la erosión del esmalte después de la exposición en dichas bebidas.” (López, 2002)

Ecuador actualmente enfrenta una alta tasa de mortalidad por causas de diabetes, en el año 2013 se registraron 4.695 muertes a causa de Diabetes mellitus, convirtiéndose en la principal causa de mortalidad general con un 7,44% y una tasa de mortalidad de 29,76. Los principales factores que incrementan los casos de diabetes en el país son: los malos hábitos alimenticios que se traducen en un consumo excesivo de grasas, azúcares y sal, y la falta de actividad física. (INEC, 2014)

Hoy en día los consumidores van cambiando sus preferencias y están regresando a la forma de alimentación más sana y natural, poniéndole un alto a las comidas o bebidas que dañan su salud. Actualmente los consumidores tienen acceso a información clara, precisa y no engañosa acerca de las composiciones que contienen los productos que consumen. A esto se considera como una de las razones más importantes para que “Aloe Vital Drink” tenga gran participación en el mercado, llamando la atención de personas de todas las edades que desean mantenerse en forma y conservar una vida más saludable.

Desde el año 2013 en el Ecuador se expidió una nueva norma para las grandes, medianas y pequeñas empresas que fabrican, importan y comercializan productos alimenticios procesados. La nueva norma del Reglamento de etiquetado de alimentos procesados para consumo humano, señala que todo producto debe contener un sistema gráfico con barras de colores colocadas de manera horizontal, estos colores serán: rojo, amarillo y verde; cada uno representa los altos, medios o bajos contenidos de sal, azúcar o grasas. (Ministerio de Salud Pública, 2013)

El mercado de bebidas naturales está en aumento, debido a que actualmente está creciendo la tendencia light, en donde las personas muestran más interés por cuidar su cuerpo y salud, prefiriendo cada vez más consumir bebidas naturales que bebidas que contengan altos niveles de azúcares. Así lo muestra el estudio de mercado realizado por la autora, en donde el 22% de la población prefiere consumir bebidas naturales versus al 20% que prefiere bebidas gaseosas.

El Gobierno del Ecuador cada vez más se preocupa por la salud de los ecuatorianos y actualmente intenta diseñar un “impuesto exclusivo” para los productos nocivos, al referirnos a productos nocivos no solo se refiere a comida chatarra, sino también a las bebidas gaseosas azucaradas que se comercializan en el país. La creación de este impuesto ayudaría a financiar la atención de enfermedades producidas por los malos hábitos alimenticios. Se ha calculado que el tratamiento de una diabetes puede tener un costo de entre \$554 y \$23.248 por paciente por año. (Ministerio de Salud Pública, 2014)

Este proyecto toma en cuenta aspectos importantes de la situación en la que se encuentra el Ecuador y la industria, analizando factores macroeconómicos y microeconómicos que sirven para darnos cuenta si al momento de la ejecución tenemos más oportunidades que amenazas.

1.4. PROBLEMA A RESOLVER

El principal problema que intenta resolver Aloe Vital Drink es tratar de imponer un estilo de vida más saludable, darle otra opción al consumidor al momento de escoger su bebida, una opción que ayude a mejorar su salud y hábitos alimenticios.

En el Ecuador existen muchas bebidas refrescantes que la gran mayoría son hechas a base de grandes cantidades de azúcar que producen enfermedades en la sociedad como la diabetes, también existen bebidas naturales que por lo general son hechas a base de grandes cantidades de colorantes y saborizantes que tratan de esconder la falta de frutas naturales utilizadas como materia prima para reducir sus costos y generar mayores ingresos.

A través de un estudio se ha analizado que el sector comercial cuenta con grandes necesidades, y una de ellas es que carece de una empresa que se dedique a la fabricación y comercialización de una bebida refrescante a base de pulpa de sábila. Cabe indicar que este producto nos ayuda a mantenernos hidratados de forma sana y natural sin correr el riesgo de afectar el sistema digestivo de los consumidores; por lo tanto podemos decir que no existe competencia directa y se puede garantizar de esta manera el posicionamiento de este nuevo producto en el mercado, siendo un producto innovador, natural y económico que está dirigido para consumo de la población y para quienes se preocupan por el cuidado de su salud ya sea que realicen o no actividades físicas o deportivas.

La sábila es una planta muy reconocida en el medio por sus propiedades curativas y también podemos considerar que genera una serie de alternativas para el campo industrial como la creación de jabones, shampoo, cremas, mascarillas, pastillas, entre otros. La propuesta de este proyecto es generar una bebida que sea apetecible al paladar de los potenciales consumidores con un sabor suave y dulce en su justa medida que contenga todas las vitaminas y aminoácidos que posee la pulpa de sábila, añadiendo a todo esto los beneficios que poseen las frutas tropicales.

La pulpa de sábila es considerado como fuente de vitaminas y minerales que ayuda a mejorar la salud de las personas, ya sea utilizándola de forma tópica como ingerida. Una de las principales funciones de la sábila es que ayuda a mantener un buen sistema digestivo, solucionando problemas como: estreñimiento o problemas gastrointestinales. (Rodríguez Dominguez, Santana Gutierrez, Recio Lopez, & Fuentes Naranjo, 2006)

Será un producto refrescante nuevo en el mercado, ideal para ser consumido después de hacer deportes o antes de empezar la jornada laboral o incluso para ser incorporada en la lonchera de los niños o jóvenes que pretender un crecimiento saludable. Esta bebida puede ser consumida como refresco o ser tomada como coctel, inclusive ayuda a mejorar el rendimiento sexual.

La ausencia de este tipo de bebidas en el país hace que las personas prefiramos consumir bebidas de marcas internacionales que en muchas ocasiones no aportan para nada al cuidado de la salud de la población, por ello hemos traído al mercado una propuesta nueva que beneficie tanto a los potenciales consumidores como a los inversionistas.

Este producto será comercializado en la ciudad de Guayaquil y la planta estará instalada en el Cantón Bucay. Para obtener la materia prima que es la sábila y las frutas, se realizará alianzas estratégicas con pequeños agricultores residentes del cantón Bucay, allí no existe mucha producción de sábila debido al bajo interés por el consumo de productos naturales pero considero que a través de un programa de cultivo se logrará incentivar a los agricultores a tener procesos más eficiente al momento de la siembra y cosecha, ganando fidelidad por parte de ellos y ayudándolos a mejorar su calidad de vida.

La empresa contará con un recurso humano de primera calidad, con conocimiento en las buenas prácticas de alimentos procesados y medioambientales, teniendo siempre un comportamiento competitivo con las marcas que ya existen en el mercado.

Este estudio se realizará en la ciudad de Guayaquil, para lo que utilizaremos como herramienta de investigación, la encuesta. Se espera que a través de la investigación se pueda determinar cuáles serán las condiciones necesarias para la formación de una empresa productora y comercializadora de bebidas refrescantes a base de pulpa de sábila, miel de abeja y frutas tropicales.

CAPÍTULO II

2. LA EMPRESA

2.1. RAZÓN SOCIAL DE LA EMPRESA

Aloe Vital Drink. S.A

Gráfico #2:

Logotipo de la Empresa.



Elaborado por: la autora

2.2. ACTIVIDAD DE LA EMPRESA.

La empresa se puede definir como, “una entidad que mediante la organización de elementos humanos, materiales, técnicos y financieros proporciona bienes o servicios a cambio de un precio que le permite la reposición de los recursos empleados”. (García del Junco)

La empresa Aloe Vital Drink se dedica a la elaboración y comercialización de bebidas refrescantes, a base de la pulpa de sábila del consumo de los guayaquileños.

2.3. MISIÓN.

Ser una empresa confiable, eficiente y ética que produce y comercializa bebidas refrescantes 100% naturales, elaboradas con los más altos estándares de calidad, para satisfacer las necesidades y expectativas de nuestros consumidores, por lo que contamos con personal capacitado y comprometido con el desarrollo y la mejora continua de los procesos, respetando siempre el medio ambiente.

2.4. VISIÓN.

Ser dentro de 3 años, una empresa líder en la producción y comercialización de bebidas refrescantes naturales, con importante presencia en el mercado y reconocida por su excelente calidad y satisfacción tanto de consumidores como de inversionistas.

2.5. OBJETIVO GENERAL DEL NEGOCIO.

Satisfacer las necesidades de los potenciales clientes con una bebida natural, refrescante, de buen sabor, de calidad, con beneficios para la salud, logrando obtener una mejor participación en el mercado y maximizando utilidades.

2.6. METAS.

- Conocer los gustos y preferencias de los consumidores, para de esta manera poder introducir el producto a nivel nacional en el largo plazo.
- Adquirir nueva maquinaria para ampliar las capacidades de producción en el largo plazo.
- Incrementar las ventas en dólares y en unidades físicas en la ciudad determinada en un 5% anual en el mediano plazo.

2.7. VIABILIDAD LEGAL.

El actual Gobierno con referencia al sector productivo industrial y artesanal tiene como misión impulsar la ejecución de políticas públicas, planes, proyectos especializados, que incentiven la inversión para promover la producción de bienes y servicios de calidad , en armonía con el medio ambiente, que genere empleo y permita su inserción en el mercado interno y externo. Debemos tomar en cuenta que tenemos un Nuevo Código laboral en proyecto por parte del gobierno y de los trabajadores y que es indispensable asegurar al IESS a todos los trabajadores.

“Aloe Vital Drink” se va a constituir como una sociedad anónima, la misma que debe regirse a los requisitos legales estipulados en la ley ecuatoriana, por lo que deberá contener las siguientes siglas “S.A”, así: “Aloe Vital Drink S.A”. Las razones por la que se eligió este tipo de sociedad son:

- Requiere al menos de dos accionistas al momento de su constitución. Puede seguir funcionando con un solo accionista, sin necesidad de que por ello incurra en causa de disolución.
- Los accionistas se hacen responsables únicamente por el monto de sus acciones.
- Los directores de la empresa se hacen responsables en caso de incurrir en mal funcionamiento.
- El monto mínimo de capital, será el que determine la Superintendencia de Compañías (\$800 dólares actualmente). El capital de las compañías debe expresarse en dólares americanos.
- Las Compañías Anónimas pueden emitir obligaciones.
- Existencia bajo una denominación pública.
- Estructura organiza personal.

Pasos a seguir para constituir “Aloe Vital Drink S.A”:

Los pasos detallados a continuación son obligatorios para que cualquier empresa nueva pueda funcionar bajo las reglas que impone la superintendencia de compañías.

- 1.- Reservar el nombre en el balcón de servicios de la Superintendencia de compañías, el nombre será revisado en 72 horas. Se puede revisar el nombre la compañía, acudiendo a la página Web <http://www.supercias.gob.ec>, una vez reservado el nombre se puede iniciar con el trámite.
- 2.- Elaborar los respectivos estatutos, que es el contrato social que registrará a la sociedad y se validan mediante una minuta firmada por un abogado.

3.-Abrir una “cuenta de integración de capital”, esto se lo puede realizar en cualquier banco del país.

- Capital mínimo: \$400 para compañía limitada y \$800 para compañía anónima.
- Carta de socios en las que se detalla la participación de cada uno.
- Copias de cedula y papeleta de votación de cada socio.

4.-Después, el Superintendente emite un oficio de aprobación, cuya entrega demora aproximadamente un día.

5.- Elevar la minuta a escritura pública, acudir donde un notario público y llevar la reserva del nombre, el certificado de cuentas de integración de capital y la minuta con los estatutos.

6.- Llevar la escritura pública a la Superintendencia de Compañías, para su respectiva revisión y aprobación mediante resolución. El trámite tiene una duración de aproximadamente 4 días.

7.- La Superintendencia de Compañías entregan 4 copias de la resolución y un extracto para realizar una publicación de un diario de circulación a nivel nacional.

8.- En el Municipio de la ciudad donde se crea la empresa se deberá: Pagar la patente municipal y pedir el certificado de cumplimiento de obligaciones.

9.- Inscribir la compañía con todos los documentos antes mencionados en el Registro Mercantil del cantón.

10.- Realizar una reunión entre los accionistas para nombrar a los representantes de la empresa, según se haya definido en los estatutos.

11.- Con la inscripción en el Registro Mercantil y en la Superintendencia de Compañías, se recibirán los documentos para abrir el RUC de la empresa.

12.- Acudir nuevamente al Registro Mercantil e inscribir el nombramiento del administrador de la compañía designado en la reunión, con su razón de aceptación.

13.- Obtener el RUC en el Servicio de Rentas Internas (SRI), con lo siguiente:

- El formulario correspondiente debidamente lleno.
- Original y Copia de la escritura de constitución.
- Original y Copia de los nombramientos.
- Copia de cedula y papel de votación de los socios.

14.- Obtener la carta para el Banco, con el Ruc en la Superintendencia de Compañía, se recibe una carta dirigida al Banco, para que se pueda disponer del valor depositado.

El tiempo estimado para la terminación del trámite es entre tres semanas y un mes.

Documentos y Permisos para su funcionamiento:

- ✓ **Patente Municipal:** Se debe obtener la patente municipal en el lugar donde se va a funcionar.
- ✓ **Permiso de Funcionamiento de los Bomberos:** Es un informe de inspecciones a favor de la empresa, que la realiza el inspector del cuerpo de bomberos.
- ✓ **Permiso Sanitario:** Para poder solicitar el permiso de funcionamiento el representante legal de la empresa deberá presentar a la Administración Zonal correspondiente, un

informe de la satisfacción de la Inspección Sanitaria de la empresa. Para más información revisar la página Web: <http://www.controlsanitario.gob.ec/>

- ✓ **Registro del nombre Comercial, marca y logo:** Una vez constituida la empresa, es necesario registrar el nombre, la marca y el logo de la misma. Para este proceso se deberá ir al Instituto de Propiedad Intelectual. Revisar información en la página Web: <http://www.propiedadintelectual.gob.ec/>

CAPÍTULO III

3. ANÁLISIS DE MERCADOS.

3.1. MERCADO OBJETIVO

El objetivo principal del estudio de mercado es conocer la demanda potencial para el nuevo producto que será comercializada inicialmente en la ciudad de Guayaquil. El segmento del mercado al que se dirige el proyecto posee las siguientes características:

- Consumidores de bebidas refrescantes como: té, gaseosas, entre otras.
- Población de capacidad socioeconómica media y alta.
- Edades entre 15 – 50 años.
- Sexo indistinto.

3.2. RECOLECCIÓN DE DATOS

Para medir el nivel de aceptación del producto, el segmento al cual se dirige el producto, el nivel de precios que los consumidores están dispuesto a pagar y la frecuencia de consumo, se recolectará los datos mediante los siguientes métodos:

- **ENCUESTA:** Es un método que consiste en analizar hechos, opiniones y actitudes mediante un cuestionario a una muestra de la población. (*Véase Anexo #1: Encuesta*).
- **OBSERVACIÓN:** Es un método que consiste en examinar de forma directa la conducta de los consumidores, en los puntos de compra, observando cuáles son sus actitudes, gestos, preferencias.

3.2.1. MUESTREO

- La población guayaquileña es de 2'350.915.
- La probabilidad de éxito es de 50%.
- La probabilidad de fracaso es de 50%.
- Nivel de confianza del 95%, por lo que **z** es 1,96.
- El error utilizado es de 5%.

Tabla 1:

Cálculo del Tamaño de la muestra.

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

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot N \cdot 0,5 \cdot 0,5}{(0,05)^2 \cdot (2'350.915 - 1) + (1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}$$

$$n = 384$$

Elaborado por: la autora

3.2.2. ANÁLISIS DE RESULTADOS

Las encuestas se realizaron a las afueras del Terminal Terrestre de Guayaquil, centros comerciales y Malecón 2000, con la finalidad de determinar el nivel de aceptación del

producto y el posible consumo de bebidas refrescantes a base de aloe vera y frutas tropicales. Una vez terminada la ejecución de encuestas, el siguiente paso fue la tabulación, gráficos y cruce de información.

Los resultados de las encuestas se muestran a continuación:

Gráfico #3:

Consumo de Bebidas Refrescantes



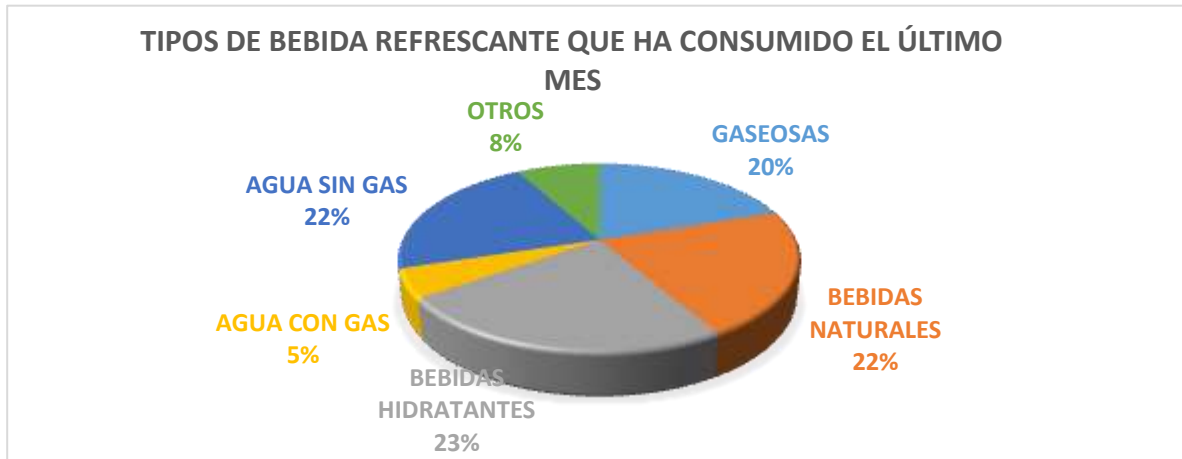
Fuente: Investigación de mercado realizada por la autora

Elaborados por: la autora

- Podemos darnos cuenta que el 100% de la población consume bebidas refrescantes, lo que ratifica la oportunidad para la empresa en lo que concierne a los hábitos de consumo.

Gráfico #4:

¿Qué tipo de bebidas refrescantes ha consumido en el último mes?



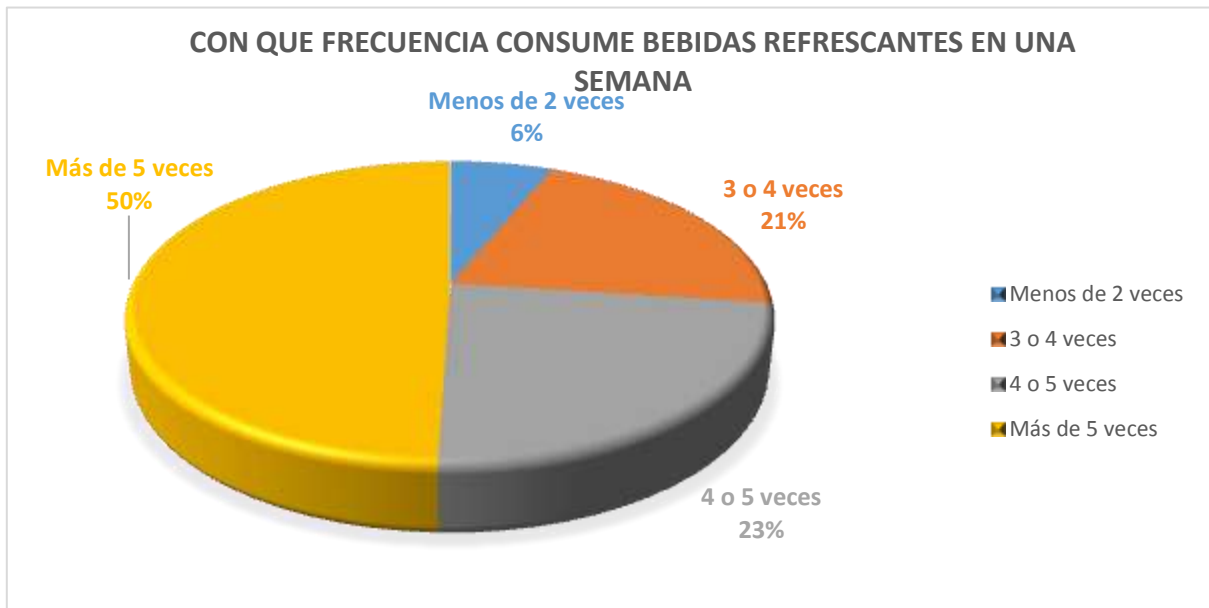
Fuente: Investigación de mercado realizada por la autora

Elaborados por: la autora

- Se puede apreciar en el siguiente gráfico que durante el último mes (Enero del 2015), el 23% de los consumidores han optado por comprar bebidas hidratantes, pero también una parte similar de los encuestados compró bebidas naturales (22%), y agua sin gas (22%), por lo que estos productos serían los que la empresa deberá considerar como principales sustitutos. La preferencia por consumir bebidas gaseosas es del 20%, dejando el 13% de participación para otros tipos de bebidas. Con estos resultados podemos determinar que las personas están predispuestas a consumir una bebida que sea natural e hidratante.

Gráfico #5:

Frecuencia de consumo de bebidas refrescantes en una semana.



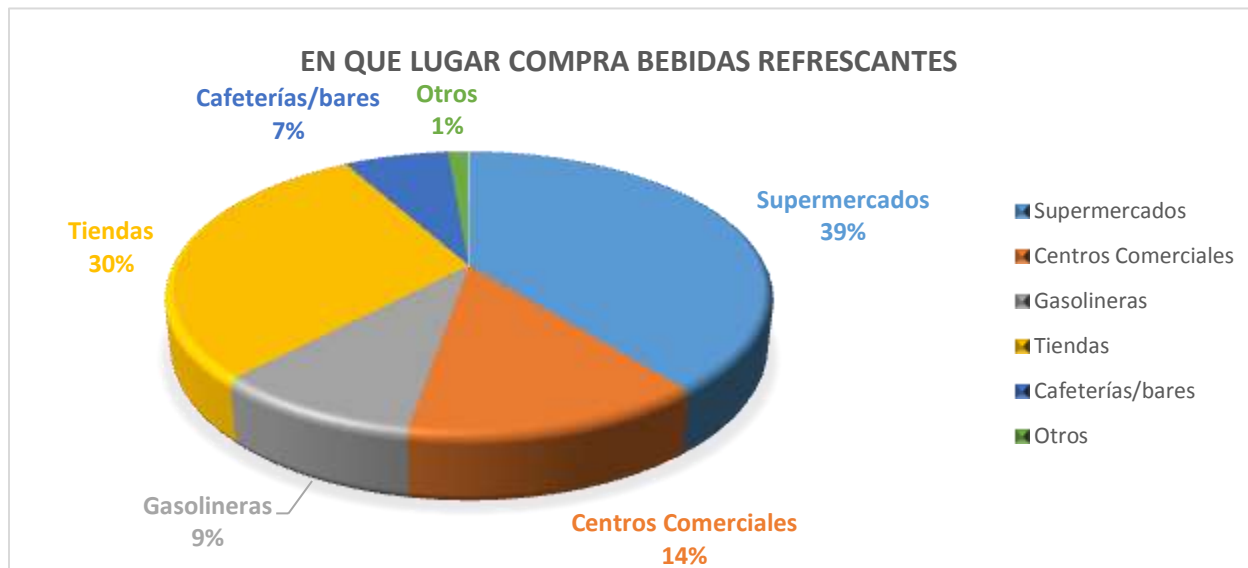
Fuente: Investigación de mercado realizada por la autora.

Elaborados por: la autora.

- En el siguiente gráfico se puede apreciar que el 50% de los encuestados compran bebidas refrescantes más de 5 veces en la semana, el 23% están entre 4 o 5 veces a la semana, el 21% consume 3 o 4 veces y en menor porcentaje lo consumen menos de 2 veces a la semana con el 6%.

Gráfico #6:

Lugar de compra de productos refrescantes.



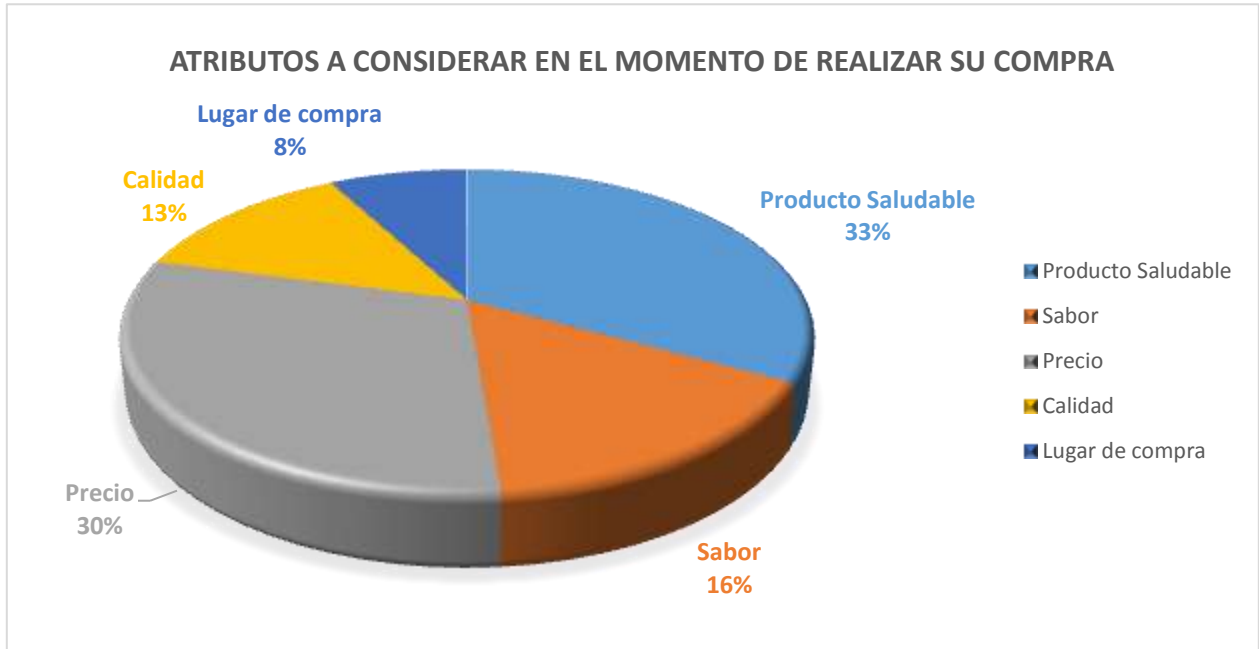
Fuente: Investigación de mercado realizada por la autora

Elaborados por: la autora.

- El 39% de la población compran sus bebidas refrescantes en supermercados, el 30% en tiendas de barrio, el 14% en centros comerciales, el 9% en gasolineras, el 7% en cafetería/bares y el 1% en otros tipos de establecimiento: como kioskos, gimnasios, panaderías, entre otros. Se asume con estos resultados que el mejor lugar para la comercialización del producto serían: supermercados y tiendas de barrio.

Gráfico #7:

Atributos que consideran más importantes al momento de realizar su compra



Fuente: Investigación de mercado realizada por la autora

Elaborados por: la autora

- El atributo más importante con el 33% que el consumidor considera al momento de realizar su compra es que el producto sea saludable, también consideran su precio con el 30% y que tenga buen sabor con el 16%, que sea de calidad con el 13% y por último pero no menos importante el lugar de compra con el 8%. Se puede apreciar en estos resultados que la oportunidad para el negocio se da por el cambio de los hábitos de consumo, porque actualmente los consumidores prefieren llevar un estilo de vida más saludable y prefieren consumir productos 100% naturales.

Gráfico #8:

Conocimiento del producto.



Fuente: Investigación de mercado realizada por la autora

Elaborados por: la autora

- Según la investigación del mercado realizada por la autora, el 99% de los encuestados no tienen conocimiento sobre bebidas refrescantes a base de aloe vera y frutas tropicales, lo que representa una oportunidad para la empresa por ofrecer un producto que no ha sido explotado aún en el Ecuador.

Gráfico #9:

Preferencia por encontrar esta bebida refrescante a base de Aloe Vera en el mercado

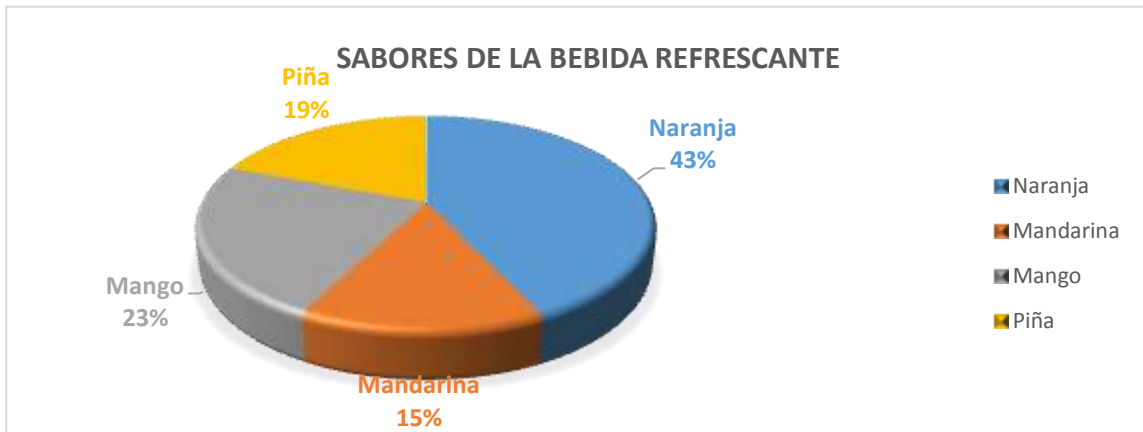


Fuente: Investigación de mercado realizada por la autora.

Elaborados por: la autora.

- Según la investigación el 98% de los encuestados, demostró interés por encontrar en el mercado bebidas refrescantes elaboradas a base de aloe vera, por lo que se considera una oportunidad para la empresa, al ser un producto atractivo para los consumidores.

Gráfico #10:



Preferencia de Sabores

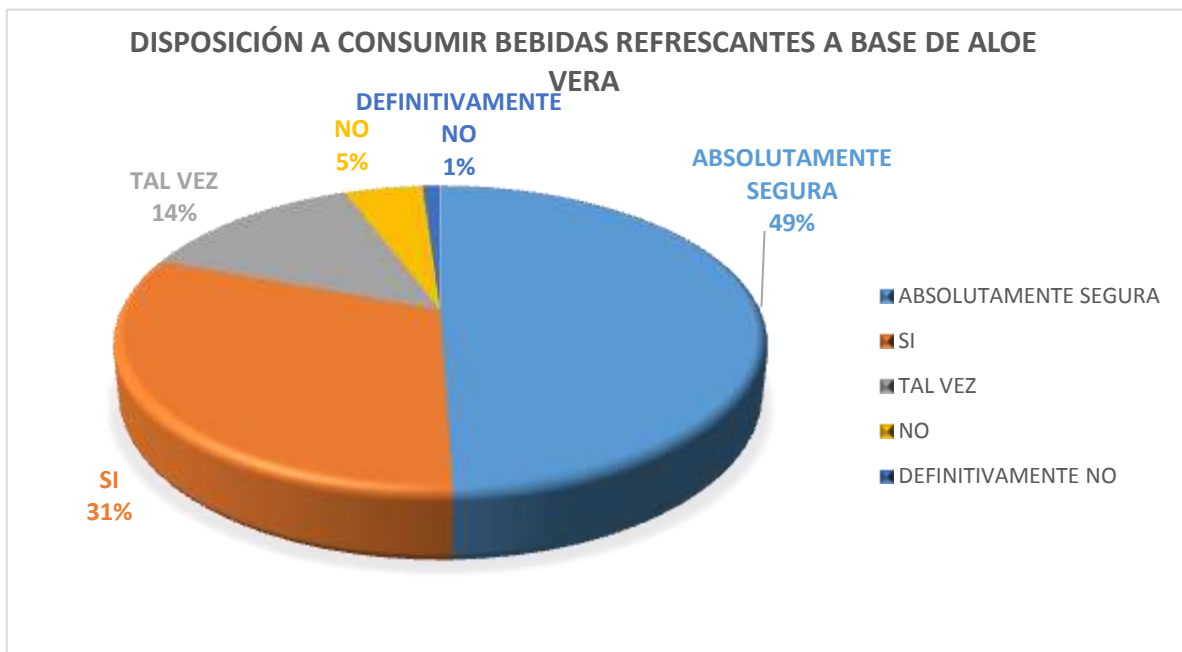
Fuente: Investigación de mercado realizada por la autora.

Elaborados por: la autora.

- El 43% de los encuestados prefieren consumir bebidas con sabor a naranja, el 23% a mango, el 15% a mandarina y el 19% a piña. Con este resultado se puede determinar cuáles serán los sabores del producto antes de lanzarla al mercado.

Gráfico #11:

Dispuestos a consumir bebidas refrescantes a base de aloe veras

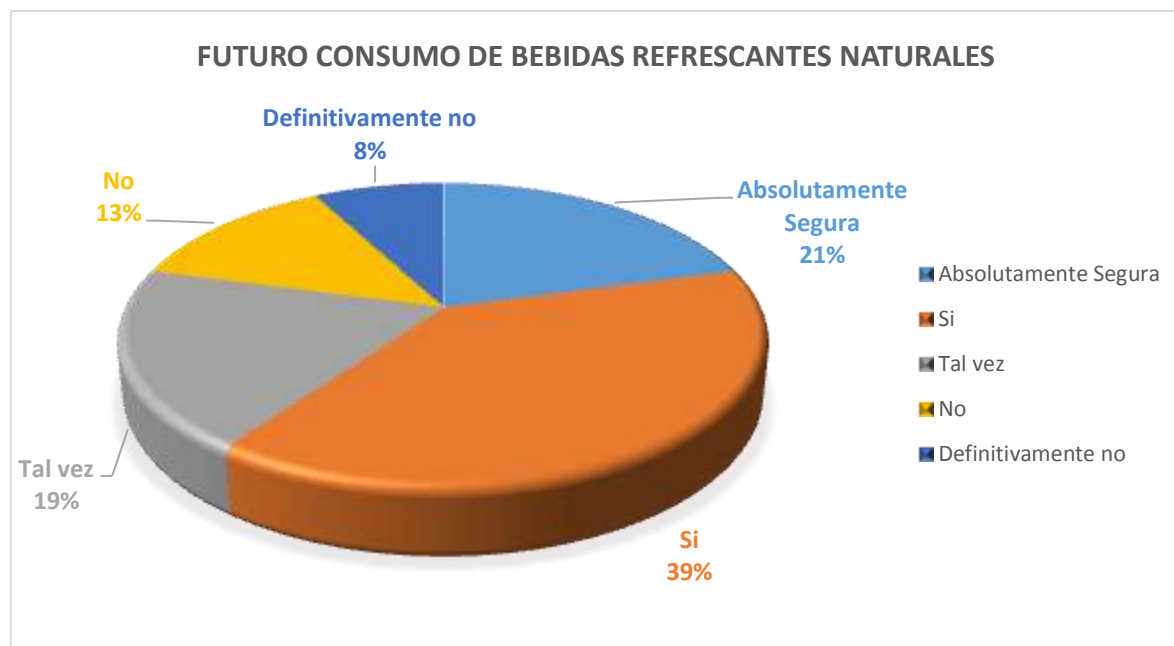


Fuente: Investigación de mercado realizada por la autora

Elaborados por: la autora

- En el siguiente gráfico se puede observar que existe una aceptación del producto bastante prometedora, porque las respuestas de “absolutamente segura” y “sí” alcanzan el 80% del total, esto quiere decir que de 384 personas encuestadas, 310 desean adquirir el producto. Los que manifiestan que “tal vez” estarían dispuestos a consumir el producto son el 14% y finalmente solo el 6% del total “no” comprarían el producto.

Gráfico #12:



Futuro consumo de bebidas refrescantes naturales.

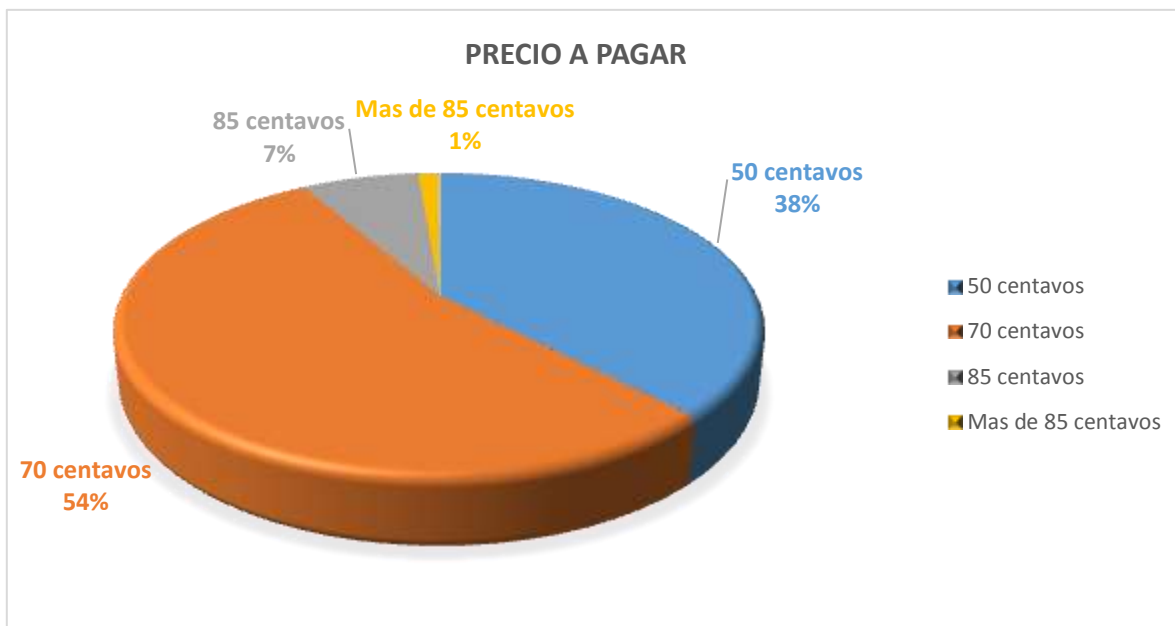
Fuente: Investigación de mercado realizada por la autora.

Elaborados por: la autora.

- Se puede observar que existe una aceptación del producto bastante prometedora, porque las respuestas de “absolutamente segura” y “sí” alcanzan un total del 93%, los que manifiestan que “tal vez” comprarían esta bebida refrescante son el 5%, mientras que el 2% restante “no” comprarían el producto.

Gráfico #13:

Precio a Pagar



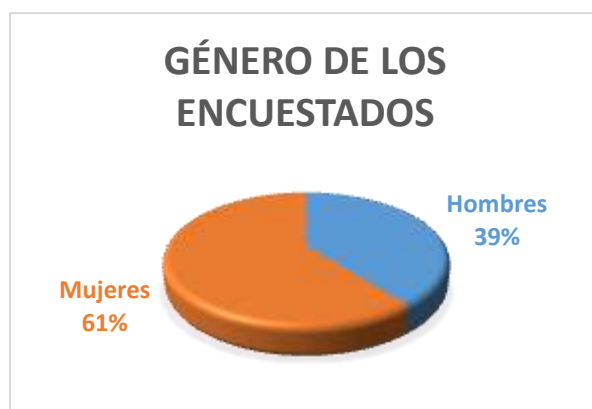
Fuente: Investigación de mercado realizada por la autora.

Elaborados por: la autora.

- Según los resultados obtenidos en la investigación del mercado, el 54% de los consumidores señala que el precio justo a pagar por una botella de 500ml sería 0,70ctv de dólar, el 38% de los encuestados respondió que sería 0,50 centavos, el 7% desembolsaría 85 centavos y solamente el 1% estaría dispuesto a pagar más de 85 centavos.

Gráfico #14:

Género de las personas que participaron en la encuesta.



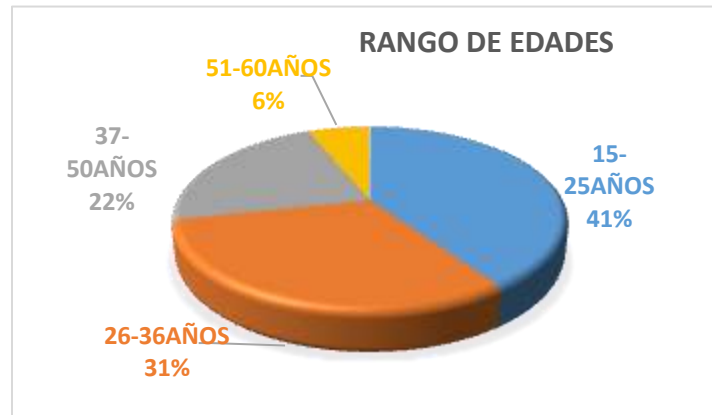
Fuente: Investigación de mercado realizada por la autora.

Elaborados por: la autora.

- Podemos observar que el 39% de las personas encuestadas fueron hombres y el 61% mujeres, las cuales son las que más se preocupan por cuidar su salud.

Gráfico #15:

Rango de Edades



Fuente: Investigación de mercado realizada por la autora.

Fuente: Investigación de mercado realizada por la autora.

Elaborados por: la autora.

- Según el rango de edades el 94% (41%+31%+22%) de la población encuestadas están entre 15 y 50 años, el 6% restante están entre 51 y 60 años.
- A través de un análisis más complejo de los resultados, se pudo observar que las personas que están seguras de comprar la bebida refrescante de aloe vera se encuentran entre los 15 y 50 años

3.3. ANÁLISIS PESTAL

Esta técnica de análisis estratégico consiste en describir el entorno donde se desenvolverá la empresa, a través de factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y legales. Si logramos describir el entorno actual a base de estas variables, se tendrá conocimiento de cómo actuará el mercado en un futuro cercano.

3.3.1. Factores Políticos

Hasta el 2006, el Ecuador se caracterizaba por una inestabilidad económica y política. El actual Gobierno dirigida por el Presidente Rafael Correa, ha sido participe de siete elecciones y dos plebiscitos, marcando el fin de un torbellino político que supuso el término abrupto de tres mandatos y el paso de siete presidentes en una década. La estabilidad política del Ecuador ha producido transformaciones estructurales del Estado. Todos los indicadores sociales han mejorado, los servicios se han vuelto eficientes y la asistencia a los grupos vulnerables se ha visto fortalecido. Las carreteras ahora son autopistas y en las ciudades se construyen hospitales, centros de desarrollo infantil y escuelas del milenio.

El Ecuador actualmente posee una política estable y poco a poco ha ido liberalizando el clima existente para las inversiones abriendo zonas de libre comercio y alentando la MAQUILA con los incentivos que se detallan a continuación:

- Los productos a procesarse estarán exonerados de los derechos de importación.
- No serán necesarios los permisos de importación del Banco Central.
- Beneficios ilimitados a los inversionistas extranjeros.
- La mano de obra ecuatoriana tendrá términos de contrato y empleo flexibles.

En tema de exportaciones, el Ecuador forma parte de la Comunidad Andina y su Zona de Libre Comercio, en las que se comercializa la mercadería libre de restricciones y gravámenes siempre y cuando cumplan con las normas establecidas a nivel subregional. También se beneficia de la Ley de Preferencias Andinas de los Estados Unidos que permite el ingreso de productos que cumplan con las normas establecidas por el mercado norteamericano, con arancel cero. También Ecuador se puede beneficiar de la Ley de

Preferencias Arancelarias de La Unión Europea que permite exportar al Ecuador muchos productos.

Las empresas que funcionan en países emergentes enfrentan una variedad de riesgos políticos que en muchas ocasiones tienen mayor impacto que los riesgos financieros u operativos de las empresas. Este es el caso del Ecuador en donde organizaciones frágiles y falta de imperio de la ley, desde un punto de vista político lo vuelven inestable. Sin embargo, esa inestabilidad se ha venido reduciendo en los últimos años. La gran cantidad de nuevas leyes y regulaciones de impacto empresarial registrados en los últimos años en el Ecuador, le permite al Estado intervenir de manera casi ilimitada las actividades económicas y empresariales en forma particular. Actualmente las empresas e inversionistas no tienen tantas posibilidades de cuestionar leyes o regulaciones ante la corte de justicia, ya sea por dos motivos: carecen de independencia o las decisiones finales tienen lugar en instancias administrativas.

Debe ser prioridad para las empresas que funcionan en el Ecuador, el entender y gestionar los riesgos y las oportunidades que la política actual les presenta.

Crisis Económica 2015: El Gobernante ha advertido que el año 2015 será difícil en el aspecto económico ya que el país tiene en la venta del petróleo una de sus principales fuentes de ingresos. Ecuador exportó en el 2013 un total de 124,1 millones de barriles de petróleo, a pesar de la reducción de los precios de este producto entre los meses de enero y agosto el precio del crudo del petróleo estaba en un promedio de 94,7 dólares, aun por arriba de los 86,4 dólares que fijaron las autoridades para el cálculo del presupuesto fiscal. (Banco Central del Ecuador, 2013)

El Presidente no descarta la idea de racionalizar subsidios ante la caída del petróleo, y uno de los subsidios que intenta racionalizar está el otorgado al gas de uso doméstico. Debido a la crisis el Ecuador aumentará los impuestos a las importaciones para compensar desequilibrios económicos a causa de las depresiones monetarias de sus socios, principalmente de los países de Perú y Colombia. Ecuador ha propuesto un paquete de medidas tributarias contracíclicas para compensar la caída del petróleo, la reforma busca fomentar la inversión extranjera sobre todo en el sector minero. El mandatario intentaría buscar nuevas líneas de financiamiento para mantener la planificación fiscal de los siguientes años y poder llegar a tener en el año 2018 las cuentas fiscales equilibradas.

3.3.2. Factores Económicos

La economía de nuestro país se encuentra en crecimiento lo que es el resultado de dar un mayor valor agregado a las industrias, sino también la diversificación óptima de otros sectores públicos. El Gobierno actual ha tomado una serie de iniciativas que llevan a reactivar el sector productivo, estimulando la participación de pequeños inversionista, alentar el espíritu empresarial y dando a conocer los recursos disponibles con que se cuentan en la actualidad.

El enfoque del gobierno es estimular a la mediana y pequeña empresa, a los nuevos empresarios y a quienes deseen empezar actividades productivas y que no cuentan con el capital necesario, el Gobierno ha iniciado un proceso de cambio, generando bienestar y empleo a todos los ciudadanos.

El Gobierno ha implementado una política de fomento productivo integral que incluye: Programas de apoyo para mejorar la calidad, mayores recursos para la infraestructura

productiva, triplicación del crédito público, entre otros. Todo esto ha generado que el sector manufacturero persista en seguir con el modelo productivo planteado, porque la industria va en constante crecimiento.

Para hacer un mejor análisis de la situación del país, tomaremos en cuenta índices macroeconómicos que afectan la economía del país como: Inflación y Producto Interno Bruto.

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

Es indispensable estudiar la inflación debido a que permite observar el comportamiento de los precios en una línea de tiempo (*véase Tabla 2: índices de inflación desde Diciembre del 2013 a Diciembre del 2014*), así como también el IPC para calcular la ponderación que la población asigna a sus consumos.

Tabla 2:

FECHA	ANUAL	MENSUAL	ACUMULADA
Dic-13	2,70%	0,20%	2,70%
Ene-14	2,92%	0,72%	0,72%
Feb-14	2,85%	0,11%	0,83%
Mar-14	3,11%	0,70%	1,53%
Abr-14	3,23%	0,30%	1,83%
May-14	3,41%	-0,04%	1,79%

				<i>Índices de inflación desde Diciembre</i>
				<i>del 2013 a Diciembre del 2014.</i>
Jun-14	3,67%	0,10%	1,90%	
Jul-14	4,11%	0,40%	2,31%	
Ago-14	4,15%	0,21%	2,52%	
Sep-14	4,19%	0,61%	3,15%	
Oct-14	3,98%	0,20%	3,36%	
Nov-14	3,76%	0,18%	3,55%	
Dic-14	3,67%	0,11%	3,67%	

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2014)

Elaborado por: la autora.

Como podemos darnos cuenta el Ecuador registró una inflación anual del 3,67% en el 2014 frente al 2,70% del 2013. En diciembre del 2014, el país registro una inflación mensual de 0,11% en comparación al 0,20% que registro en el mismo mes del año anterior.

La división de Alimentos y Bebidas no alcohólicas es la que más contribuyó en la variación mensual del IPC con el 27,74% del total, seguida de Recreación y Cultura con el 19,27% (*véase Tabla 3: Incidencia y Aportes a la Inflación por divisiones de artículos*).

Tabla 3:

Incidencia y Aportes a la Inflación por divisiones de artículos.

DIVISIÓN	INCIDENCIA	APORTE DE LA INCIDENCIA
Alimentos y Bebidas no alcohólicas	0,0318%	27,74%
Recreación y Cultura	0,0221%	19,27%
Prendas de vestir y calzado	0,0165%	14,41%
Transporte	0,0158%	13,80%
Bienes y Servicios diversos	0,0142%	12,34%
Restaurantes y Hoteles	0,0083%	7,23%
Salud	0,0077%	6,72%
Alojamiento, Agua, Electricidad, Gas y otros combustibles	0,0028%	2,41%
Bebidas alcohólicas, Tabacos y Estupefacientes	0,0024%	2,06%
Educación	0,0000%	0,00%
Comunicaciones	-0,0001%	-0,12%
Muebles, Artículos para el hogar y para la conservación	-0,0067%	-5,87%
SUMATORIA DE INCIDENCIAS = VARIACIÓN MENSUAL	0,1148%	100,00%

Fuente: (INEC, 2014)

Elaborado por: la autora.

Según publicaciones del INEC, la canasta básica en diciembre del 2014 se ubicó en \$646,30 dólares, mientras el ingreso familiar mensual (1,6 perceptores) es de \$634,67 dólares, lo que significa un déficit de 11,63 dólares. En diciembre del 2013, la canasta básica llegó a \$620,86 con un ingreso familiar de \$593,60 dólares.

A juicio de la autora un indicador de 3,67% anual de inflación es una cifra razonable, porque se toma en cuenta las condiciones estructurales que tiene el país como su alta vulnerabilidad frente a los precios internacionales, que se han visto reducidas por tener un sistema dolarizado y gracias a la política de sustitución de importaciones, faltando consolidarse con un mayor crecimiento de la producción interna.

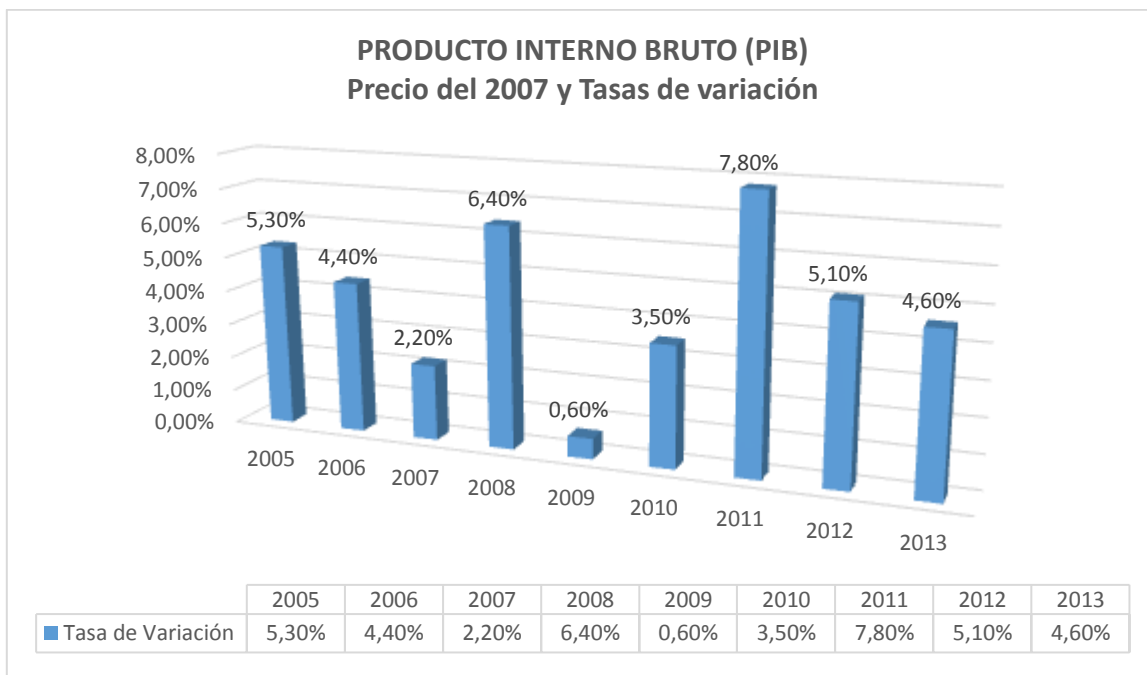
Para la empresa, la tendencia al alza de la inflación no es favorable, porque puede traer como consecuencia una subida de los precios de bienes y servicios afectando por ejemplo a los costos de la empresa y a los consumidores que son a quienes se les traslada el aumento de los costos que experimentan las empresas llegándose a producir una baja en la cantidad demanda.

El Producto Interno Bruto.- “El PIB es el valor de mercado de todos los bienes y servicios finales producidos en un país durante un determinado periodo de tiempo. El PIB mide al mismo tiempo dos cosas: la renta total de todos los miembros de la economía y el gasto total en la producción de bienes y servicios de la economía. Existe una razón por la que el PIB realiza la difícil tarea de medir tanto la renta total como el gasto total y esto se debe a que en realidad estas dos cosas son lo mismo. En una economía en su conjunto, la renta debe ser igual al gasto”. (Mankiw, 2002)

El producto Interno Bruto de Ecuador en el año 2013 ha crecido un 4,6% respecto al año 2012. Se trata de una tasa de 5 décimas menor que la de dicho año, cuando fue del 5,1% *(véase gráfico #16: Producto Interno Bruto del Ecuador Período 2005-2013)*

Gráfico #16:

Producto Interno Bruto del Ecuador período (2005-2013)



Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2013)

Elaborado por: La autora.

La economía del país trata de tener mayor concentración de los factores de producción y de las actividades económicas, se refleja la capacidad del proceso técnico, el poder de negociación y las opciones de movilidad ocupacional ascendente a los largo de la vida laboral. Actualmente el gobierno cuenta con programas dirigidos a transformar el modelo productivo del país, como: Innova Ecuador, Crece Ecuador, Emprende Ecuador, Inves Ecuador, Produce Ecuador, entre otros.

3.3.3. Factores Sociales

El actual Gobierno ha permanecido en la lucha por revertir las consecuencias sociales y económicas derivadas del modelo económico neoliberal imperante en el continente durante las últimas décadas. “Entre el año 2006 y 2013 la inversión social por persona, en salud,

educación, bienestar social y deporte, se incrementó en \$319,33 dólares. A junio del 2013 el servicio de saneamiento llegó al 70,5%. Para junio del 2014 el 67% de los ocupados plenos poseen afiliación a la seguridad social frente al 43,6% en junio del 2013. La red de agua potable llega al 77% de los hogares ecuatorianos. Mientras que el 94% goza de un adecuado sistema de eliminación de agua servidas”. (INEC, 2014)

El Ecuador ejecutó en el año 2013 alrededor de \$2.400 millones de dólares en el sistema de Salud, este presupuesto es considerado el más alto de la historia ecuatoriana, para poder mejorar la infraestructura y equipamiento hospitalario, facilidad de acceso a medicamento y formación de talento humano, entre otros aspectos emblemáticos propuesto por el actual Gobierno. El país logró acelerar la disminución de la desnutrición de 0,4% antes del 2004 a 1,1% entre los años 2004 y 2012, el reto es erradicar la nutrición hasta el año 2017. (Ministerio de Salud Pública, 2014)

3.3.4. Factores Tecnológicos

Toda empresa productora debe contar con equipo tecnológico de excelente calidad, para poder ofrecer a sus clientes un producto que satisfaga sus expectativas. Las fuerzas tecnológicas representan importantes oportunidades y amenazas que se debe tomar en cuenta al momento de establecer estrategias. La globalización en el mundo exige que el Ecuador siga el camino de un proceso de modernización mediante la adaptación y desarrollo de nuevos sistemas de producción de gran escala con la ayuda de la tecnología y control en los procesos industriales.

Todo adelanto en instalaciones y medios que ayuden a mejorar los procesos de producción y comercialización con considerados oportunidades para la empresa, que más

adelante deberán ser analizadas mediante la investigación profunda de los avances tecnológicos que se den en el sector industrial a la cual pertenece el plan de negocio.

3.3.5. Factores Ambientales

Actualmente, en el Ecuador el sector empresarial tiene reconocimientos por actuar de manera responsable con el medio ambiente. Según Tapia, la Ministra del Ambiente anunció que la Certificación Ambiente Verde es un reconocimiento al sector empresarial responsable a nivel ambiental. Punto Verde fue creado por MAE a partir de una serie de parámetros de ahorro y eficiencia en los procesos de producción. La certificación significa que la empresa califica con algún factor de ahorro de agua, energía, entre otros. También podemos decir que no solo se trata de un reconocimiento ambiental, sino que también otorga derechos a una serie de beneficios legales y tributarios. Para esto hay que tomar en cuenta ordenanzas que se dan en cada lugar antes de poner en marcha un negocio en lo que se refiere a impacto ambiental como: contaminación, mal manejo de desechos, malos olores, ruido, entre otros. Porque la empresa se puede perjudicar con los altos impuestos que se cobran por cada uno de ellos.

El ambiente para la producción de sábila y frutas cítricas en el Cantón Bucay es propicio, porque contamos con un clima tropical y tierras aptas para la producción. También se debe seleccionar el material de embalaje que va hacer utilizado en el proceso de producción, tomando en cuenta aspectos medioambientales como por ejemplo: evitar embalajes excesivos y utilizar material reciclable.

3.4. ANÁLISIS FODA

Se considera como una herramienta efectiva en el análisis estratégico, que se utiliza para conocer cuál es la situación real en que se encuentra la empresa y su entorno. El objetivo principal del análisis FODA es conocer cuáles son las oportunidades para aprovecharlas, las amenazas para contrarrestarlas, las debilidades para corregirlas y las fortalezas para mantenerlas.

3.4.1. Factores Internos

3.4.1.1. Fortalezas

- Tener disponibilidad de materia prima durante el transcurso del año, de origen nacional.
- Sueldos y salarios en base a la ley.
- Facilidad de encontrar el producto en sitios donde el consumidor realiza frecuentemente sus compras.
- Maquinaria ideal para facilitar la eficiencia en los procesos de producción.
- Conocimiento de las necesidades del cliente.
- Personal altamente capacitado con excelente formación técnica y administrativa.
- Precios competitivos.
- Tener una publicidad de convencimiento.

3.4.1.2. Debilidades

- Por ser un producto nuevo es desconocido en el mercado.
- Falta de información del producto.
- Posible falta de recursos económicos.

3.4.2. Factores Externos

3.4.2.1. Oportunidades

- Hacer negocios con pequeños agricultores directamente para obtener la materia prima (alianzas estratégicas).
- Ampliación de la distribución del producto a otras ciudades principales.
- Aceptación del producto en el mercado, porque el consumidor valora los productos no adictivos y naturales.
- No tiene competencia directa.
- Tendencia a lo light por parte de los consumidores.

3.4.2.2. Amenazas

- Ingreso de nuevos competidores al mercado de bebidas naturales.
- Fidelidad de los consumidores hacia las marcas que ya se encuentran posesionadas en el mercado.
- Presencia de productos sustitutos que ayudan a saciar la sed.
- Una amenaza predecible para “Aloe Vital Drink” es la situación económica que existe actualmente en el país, porque puede producirse un aumento en la inflación o ser sujetos de algún impuesto.

3.5. ANÁLISIS DE LAS 4PS

3.5.1. Servicio/Producto

La bebida de ale vera es un producto que será valorado por los consumidores, principalmente por sus atributos físicos y beneficios medicinales. Además de ser un

producto nuevo dentro del mercado ecuatoriano porque es significativamente diferente a los demás.

Los beneficios principales que el cliente adquiere al consumir el producto es quitar la sed y mejorar su salud. Los atributos que los consumidores esperan esencialmente son: que la bebida tenga buen sabor, a un precio asequible y sobretodo sea 100% natural con propiedades curativas. Todos estos aspectos hacen que la bebida de aloe vera sea un producto nuevo y competitivo en el mercado guayaquileño.

Los servicios adicionales que distinguirá a la bebida de sábila de la oferta de los competidores al largo plazo, podría ser el incremento de vitaminas, al igual que un cambio en su presentación.

Objetivo del Producto

- Ser un producto refrescante, natural e innovador dentro del mercado ecuatoriano, con envase atractivo y de fácil manipulación.

Diseño del producto

El nombre que se eligió para el producto es “Aloe Vital Drink”, debido a que se intenta reflejar características importantes del producto, además es un nombre de fácil pronunciación y reconocimiento para los consumidores. El producto viene almacenado en una botella biodegradable de 500ml con etiqueta.

Etiqueta

Constituida de plástico, dentro de la etiqueta se encuentra toda la información e indicaciones necesarias del producto, al igual que su respectivo registro sanitario y el logotipo de la empresa (*Véase anexo #2: Etiqueta del Producto Sabor a Naranja*)

Plástico para embalaje

Son de plástico reforzado para proteger el producto terminado y poder distribuirlo a los mayoristas y minorista en las mejores condiciones.

3.5.2. Precio

El precio será un factor importante que determinará la demanda del producto. Analizando al consumidor mediante las encuestas realizadas en la ciudad de Guayaquil, se notó que están dispuestos a pagar \$0.70 por la presentación de 500ml.

Objetivo del Precio

- Mantener un precio competitivo en el mercado y tratar de minimizar los costos de producción.
- Maximizar las ganancias.

3.5.3. Plaza

Las bebidas naturales se distribuirán en las principales cadenas de supermercados de la ciudad de Guayaquil como son: Comisariato, Supermaxi, Tía, Aki. Además de despensas, tiendas, gasolineras, entre otras. El objetivo principal de la plaza es determinar los canales de distribución más apropiados para llegar eficientemente al mercado objetivo.

Diseño del canal de distribución

La función de la distribución es mantener un nivel alto de ventas. Se tendrá una distribución de forma indirecta, porque se utilizará un intermediario para llegar al consumidor final. Estos intermediarios podrán suministrar de forma más eficiente el producto y no habrá la necesidad de incurrir a costos demasiados altos por transportación o distribución.

3.5.4. Promoción

Uno de los objetivos principales de la promoción es difundir información positiva del producto. Desarrollar un plan de promoción requiere de creatividad e intuición.

- ✓ Publicidad: Se utilizará una publicidad informativa, que sirva para dar a conocer los principales beneficios de la bebida.
- ✓ Promoción de ventas: Incentiva la compra de un producto, refuerza la publicidad y crea una respuesta rápida en las ventas de un producto.
- ✓ Relaciones Públicas: Las relaciones públicas pueden llevar a ejercer una gran influencia sobre la conciencia de los consumidores.

3.6. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

En la actualidad se aprecia una tendencia creciente al consumo de bebidas naturales, por lo que se presentará un producto que satisfaga las necesidades de las personas que desean llevar una vida sana, creando una cultura nutricional. En la región costa del Ecuador, por tener un clima caluroso y por el constante aumento de la población, el consumo de bebidas esta siempre en crecimiento.

Las personas están cada vez más interesadas por cuidar su cuerpo, porque entienden que la imagen es importante en un mundo tan competitivo, debido a esto consideramos que los consumidores prefieren los productos naturales como la bebida que ofrece Aloe Vital Drink.

En marzo del 2014, estableció datos correspondientes a la estructura del gasto de consumo de los hogares urbanos desde la perspectiva geográfica, dando a conocer que en la ciudad de Guayaquil el 24% de los gastos corresponden a alimentos y bebidas no alcohólicas, otro 9% en alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles, el 12% en transporte y 10% en bienes y servicios. A través de este análisis se determina que Guayaquil es un mercado atractivo para empezar la comercialización del negocio de bebidas en marcha. (INEC, 2014)

El estudio se enfocará en la ciudad de Guayaquil. Según datos obtenidos por el INEC, la población actual es de 2'350.915 habitantes. Según la investigación de mercado las personas que están seguras de consumir bebidas refrescantes a base de aloe vera se encuentran entre los 15 y 50 años, de un nivel socioeconómico medio y alto. Basados en el criterio de Porter la captación del mercado para ingresar con un producto nuevo es máximo 5%, entonces podemos determinar nuestra demanda potencial mensual que sería será de 78.176 unidades al mes.

Tabla 4:

Demanda Potencial Mensual.

DEMANDA POTENCIAL MENSUAL						
Población de Guayaquil		2'350.915				
Público Objetivo (15 a 50 años), según el INEC (27,5%)		646.972				
Nivel de clase Social por Ingreso MEDIO, ALTO, SEGÚN EL INEC (30%)		194.092				
Personas Dispuestas a comprar, SEGÚN ESTUDIO DE MERCADO (49%)		95.105				
Captación del Mercado (5%), SEGÚN PORTER		4.755				
RESPUESTA						
EN ENCUESTAS	PORCENT.	POBLAC. D.C.	FRECUENCIA (SEMANA)	FRECUENCIA (MES)	CANTIDAD DEMANDADA	
Menos de 2						
A	veces	6%	285	1	4	1.141
B	3 o 4 veces	21%	999	3	12	11.983
C	4 o 5 veces	23%	1094	4	16	17.499
Más de 5						
D	veces	50%	2378	6	20	47.552
Demanda Potencial (Mes)			4755			78.176

Fuente: Estudio de Mercado, (INEC, 2010)

Elaborado por: la autora.

3.7. ANÁLISIS DE LA OFERTA.

“Aloe Vital Drink” ofrece un producto diferente de las que existen en el mercado, es un producto de calidad, 100% natural que ayuda a calmar la sed y a cuidar nuestra salud, a un precio totalmente asequible, similares a los de la competencia indirecta. En el Ecuador existen muchas bebidas refrescantes que la gran mayoría son hechas a base de grandes cantidades de azúcar que producen enfermedades en la sociedad como la diabetes, también existen bebidas naturales que por lo general son hechas a base de grandes cantidades de colorantes y saborizantes que tratan de esconder la falta de frutas naturales utilizadas como

materia prima para reducir sus costos y generar mayores ingresos y más problemas de salud para sus consumidores.

El producto que se desea ofrecer en el mercado es relativamente nuevo, por lo tanto la empresa no tiene competidores directos. La investigación está dirigida a identificar y analizar la competencia indirecta porque en el sector cada marca se encuentra perfectamente identificada y el consumidor ha establecido sus preferencias, por lo cual se busca determinar las estrategias a seguir en el momento que se introducirá la bebida en el mercado.

Debido a esto, la introducción del producto será prácticamente innovador en el mercado de Guayaquil porque se podrá obtener en supermercados, tiendas de barrios y gimnasios, es decir estará al alcance de todos y por este motivo su conocimiento será inmediato, sumando que la empresa está haciendo una fuerte inversión en publicidad.

Se tiene como competencia indirecta a las bebidas refrescantes como: Coca-Cola, Pepsi, entre otros, que tienen gran participación en el mercado. También se consideran competencia indirecta las bebidas naturales como: Adalgázate, Cifrut, Natura, Fuze Tea, Sunny, Del Valle, entre otros.

Una ventaja para la empresa Aloe Vital Drink es que en el Ecuador exista más regulación sobre el consumo de productos nocivos para el ser humano. Gracias a los controles de las autoridades de Salud, en la actualidad los ecuatorianos no se conforman con ingerir bebidas refrescantes y de moda, sino que también tratan de buscar que contengan una riqueza nutritiva y natural, y así lo confirma la investigación de mercado

realizada por la autora en donde señala que las personas están más propensas a consumir bebidas naturales e hidratantes.

Para determinar la oferta, se ha utilizado los datos arrojados de las encuestas, porque no existe información exacta acerca de la oferta de bebidas refrescantes a base de aloe vera. Se ha tomado en cuenta el porcentaje de personas que están seguras de consumir esta bebida que es el 49% del total de los encuestados.

3.8. ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN.

“Aloe Vital Drink” cuenta con un canal de distribución eficiente que trata de llegar a los consumidores de todas las clases sociales y edades, reforzada con la alta inversión en publicidad para poder posesionar el producto en la mente de los consumidores.

Tiene la gran ventaja de contar con personal capacitado que tiene conocimientos en las buenas prácticas de alimentos procesados y medioambientales, elevando a la empresa a otro nivel, ayudándola a obtener certificados que avalen su calidad y eficiencia en los procesos y otorgándole derechos a una serie de beneficios legales y tributarios.

Otra ventaja con la que cuenta la empresa es el hecho de que puede producir más a menor costo, sin afectar en gran medida las utilidades de la empresa.

3.9. ACCIONES DE PROMOCIÓN.

Utilizaremos la promoción como una herramienta estratégica para llegar a la conciencia de los potenciales clientes. La publicidad será considerada como una actividad de apoyo, con la finalidad de posicionar en la mente de los consumidores la marca Aloe Vital Drink, considerando que es una bebida natural y sana.

El objetivo principal de la publicidad es lograr que el consumidor efectúe los cuatro pasos conocidos como AIDA:

- Captar la Atención
- Crear Interés
- Provocar Deseo
- Conseguir una Acción de compra o consumo.

La publicidad tiene como finalidad dar a conocer los productos con una imagen positiva que lo diferencie de la competencia, para que los consumidores puedan identificarlas y tomar la decisión de compra. La publicidad que se utilizará para ingresar la bebida de Aloe Vital Drink al mercado es la publicidad informativa, la misma que sirve para informar las características y beneficios principales de la bebida. Teniendo como objetivo principal llegar a obtener una demanda primaria. Después, se utilizará una publicidad persuasiva, en donde se establecerá una demanda más selectiva, teniendo como meta convencer que el producto ofrecido es de la mejor calidad. Logrando crear referencia de marca y al mismo tiempo captar consumidores de la competencia. (Fischer, 2000)

Estrategias Publicitarias

- **Estrategia de posicionamiento:** Se trata de posicionar la marca en la mente del consumidor, relacionándolos con las características más importantes del producto. En el caso de Aloe Vital Drink, se intentará dar a conocer a los consumidores los beneficios que ofrece consumir una bebida natural.

Existen muchas técnicas para lograr introducir la bebida al mercado, entre las más importantes tenemos:

- **Muestra gratis.**- Esta técnica es utilizada por productos que son lanzados al mercado por primera vez, como es el caso de Aloe Vital Drink. Se brindará gratis la bebida en vasos desechables de 4 onzas a las afueras del terminal terrestre de Guayaquil y malecón 2000. Se contará con una impulsadora que ofrecerá el producto junto con volantes dos días a la semana en el horario de 13:00pm a 18:00pm. Siendo importante señalar que esta campaña se la hará durante dos semanas, en las cuales la impulsadora trabajará 20 horas a un precio de \$10 por hora (costo total de \$200). Esta estrategia servirá para ingresar el producto de manera efectiva al mercado. Se deberá contratar a la persona idónea que le dé un buen trato al cliente y sepa explicar las características y beneficios de esta bebida.
- **Anuncio en Medios Convencionales.**- Se empezará con anuncios en la radio o televisión. De la misma forma se utilizará también los medios de prensa escrita como periódicos o revistas de nutrición para dar a conocer de mejor manera el producto.
- **Afiches o Pancartas.**- Se obsequiará afiches de nuestro producto a los minorista, para que sean colocados en sus negocios y de esta manera llamen la atención de los clientes.
- **Redes Sociales.**- Actualmente la publicidad es redes sociales se ha vuelto uno de los métodos más preferidos para captar nuevos y posibles clientes para la empresa. La publicidad por estos medios tiene gran alcance, porque las redes sociales cuentan con millones de usuarios activos que se conectan cada día, esto hace que el mensaje sea visto por millones de personas en poco tiempo. Las principales redes sociales que

utilizaremos para promocionar el producto serán: Facebook, Twitter, Instagram, entre otros.

- **Verbal.-** Esta es una técnica efectiva en cuanto a la atención de los clientes. Se pueden organizar reuniones en algún lugar determinado con el fin de hacer degustaciones del producto. Si a las personas que lo probaron, les agrada ellos mismo se encargaran de recomendárselas a sus demás amigos o familiares y posteriormente lo comprarían en el lugar donde se encuentre disponible.

3.10. CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Los resultados de la investigación de mercado señalan que, para que la bebida llegue al consumidor final debe ser distribuido a través de supermercados y tiendas en la ciudad de Guayaquil, porque de esta manera se enfoca a los consumidores de las clases sociales medias y altas. Se espera al largo plazo encontrar nuevos canales de distribución para alcanzar nuevos y diferentes segmentos, aunque se tenga que cambiar la presentación del producto.

El producto será entregado a los mayoristas y minoristas, estos a su vez los distribuirán a los consumidores finales. De esta forma obtendremos un canal de distribución eficaz, porque se elimina los costos de transacción como: costo de vehículos, costo de combustible, costo de personal, entre otros.

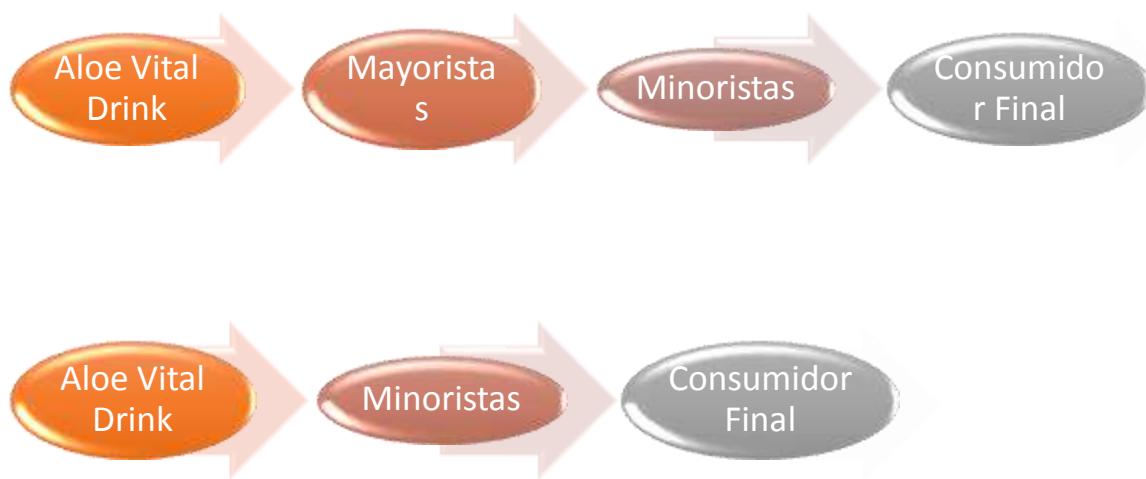
Los mayoristas serán los supermercados como: Mi comisariato, Tía, Aki, Supermaxi; y también una o dos empresas distribuidoras. Los minoristas serán las tiendas de barrio. Los

consumidores finales serán todas las personas que consuman el producto sin importar, edad, clase social, raza, sexo o religión.

Según un estudio realizado por el INEC las personas prefieren hacer sus compras en las tiendas de barrio (*véase Gráfico #17: Gasto de consumo según sitio de compras y área geográfica*), por lo tanto ubicar el producto en las tiendas de barrio es viable porque se encuentra al alcance de todas las personas que desean consumir el producto al momento de ir a su lugar de trabajo, colegio, universidad o aquellos que prefieren hacer deportes. Teniendo una nueva opción de cuidar su salud y mantenerse saludable y fresco durante el día.

Gráfico #17:

Canales de Distribución



Elaborado por: la autora.

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS OPERATIVO.

4.1. LOCALIZACIÓN Y DESCRIPCIÓN DE LAS INSTALACIONES.

La empresa va a estar localizada en el cantón General Antonio Elizalde (Bucay), en una planta de 600m² de área, la misma que cuenta con instalaciones requeridas para el buen funcionamiento de las operaciones de producción, por tal motivo no se deberá invertir en la construcción de instalaciones. Se considera que la extensión es apropiada, porque es necesario contar con un lugar amplio que permita producir las cantidades necesarias para iniciar el proceso de comercialización.

Considerando aspectos importantes como:

- ✓ Existen todos los servicios básicos necesarios para la producción de las bebidas.
- ✓ Proximidad de los proveedores.
- ✓ Arriendo a bajo costo.

Nuestra planta de producción estará equipada con:

- Un equipo de lavado de botellas.
- Una banda transportadora.
- Un equipo de llenado de envases.
- Un equipo de tapado de botellas.
- Un equipo de etiquetado de botellas.
- Cámara frigorífica.

- Tanque de mezcla.
- Purificador de botellas.

Mediante una cotización se considera que es conveniente comprar los equipos en el Ecuador.

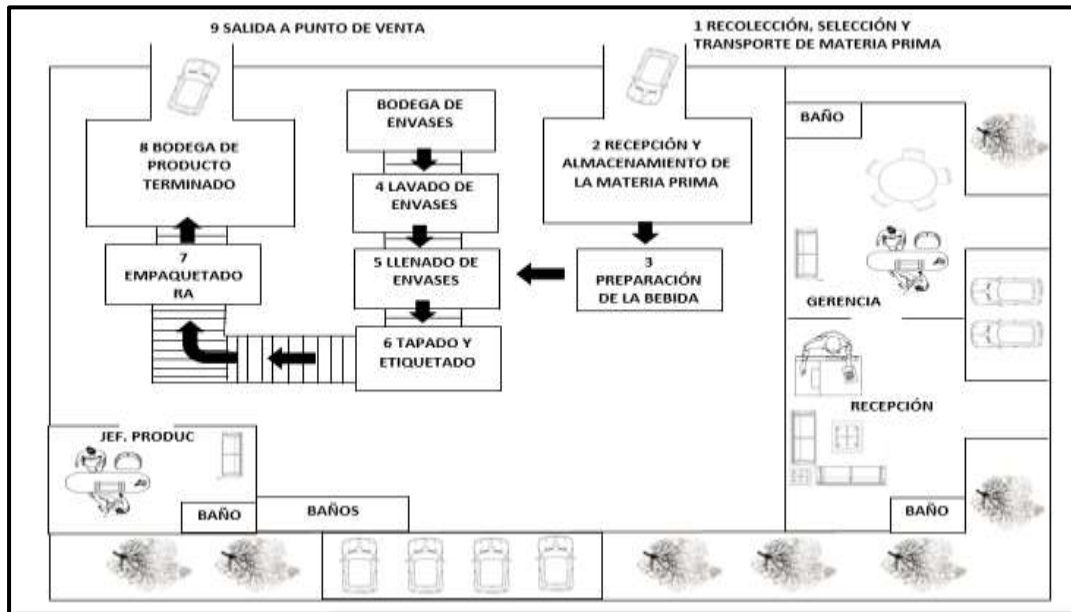
4.2. MÉTODO DE PRODUCCIÓN.

Los materiales a utilizarse en el proceso de producción serán: Aloe Vera, Miel de abeja, Agua potable, Potasio, Acidulantes y conservantes, jugo de frutas cítricas (naranja, mandarina y mango). La sábila será considerada la materia prima más importante para el desarrollo del producto y será adquirida desde el cantón Bucay. Una vez almacenada la materia prima, ingresara al proceso de producción.

Gráfico # 18:

Operaciones de la Empresa “Aloe Vital Drink”

Elaborado por: la autora Para la elaboración de bebidas



refrescantes a base de aloe vera y frutas tropicales se realizará el siguiente proceso:

- Adquisición de todas las materias primas (aloe vera y frutas,) y la miel de abeja en el cantón Bucay. La recepción de la materia prima será diaria.
- Recepción de las materias primas en las instalaciones de la planta.
- Almacenaje de las materias prima en una bodega.
- Limpieza y desinfección de la sábila y las frutas.
- Limpieza y desinfección de los envases pet.
- Preparación en caliente de la sábila con las diferentes frutas tropicales.
- Colocación de las botellas en la banda transportadora, las cuales tendrán como primer recorrido el equipo de llenado de envases.
- Después de llenado los envases con las distintas bebidas, se trasladarán hasta el equipo de tapado y etiquetado.
- Para finalmente colocarse en pacas de 12 unidades de 500ml cada una. Se colocará en plásticos termo contraíbles.
- Los empaques se ubicaran en una bodega con la iluminación y la temperatura adecuada, con la finalidad de mantener los atributos del producto.

La investigación de mercado muestra que los consumidores prefieren adquirir el producto en tiendas de barrio y supermercados. Para realizar la distribución, la empresa adquirirá un camión con capacidad de carga de 4 toneladas, con la finalidad de cubrir la demanda en la ciudad de Guayaquil.

4.3. CAPACIDAD INSTALADA

“El tamaño de la empresa equivale al término “capacidad de producción” y, en general, se puede definir como el volumen o el número de unidades que se pueden producir durante un periodo determinado” (Díaz Garay, 2007).

El tamaño de la planta de producción estará determinado por la capacidad de producción que ésta disponga, como por ejemplo: el potencial que tiene el trabajador, la capacidad de las maquinarias, del tipo de proceso utilizado, de la demanda potencial y de la tecnología que se utilizará para producir la bebida refrescante. La empresa va a funcionar cinco días a la semana, ocho horas diarias, se utilizará una hora para la respectiva limpieza y mantenimiento de los equipos.

Para empezar con el proceso de producción de bebidas refrescantes a base de aloe vera con sabor a mandarina, naranja y mango se necesitará maquinarias y equipos para la que es necesario definir su capacidad de producir.

Todas las maquinarias a utilizar tendrán una capacidad máxima de 1.440 litros, los cual serán llenados y envasados.

Capacidad Diseñada: Indica la máxima producción que la empresa logra en condiciones ideales.

Tabla 5:

Producción diaria de la bebida.

$$\frac{1.440 \text{ litros}}{8 \text{ horas}} = 180 \frac{\text{litros}}{\text{hora}}$$

Elaborado por: la autora.

Entonces la capacidad diseñada de acuerdo a la demanda y al tiempo quedaría de la siguiente manera:

Tabla 6:

Capacidad Diseñada Mensual.

$$CD = 8 \frac{\text{horas}}{\text{día}} \times 180 \frac{\text{litros}}{\text{hora}}$$

$$CD = 1.440 \text{ litros/día}$$

$$CD = 1.440 \times 5 = 7.200 \text{ litros/semana} \quad CD = 6.000 \times 4 = 28.800 \text{ litros/mes}$$

Elaborado por: la autora.

La capacidad instalada es de 28.800 litro al mes, es decir 57.600 botellas mensuales.

Capacidad Efectiva: Para calcular la capacidad efectiva, se debe tomar en cuenta ciertos aspectos que afecten la capacidad optima de los equipos, ya sea por daños inesperados, tiempo de espera para poner en marcha las maquinas, ajustes, reparaciones, mantenimiento preventivo, entre otros. Por este motivo se reducirá 2 horas a la jornada laboral.

Tabla 7:

Capacidad Efectiva Mensual.

$$CE = 6 \frac{\text{horas}}{\text{día}} \times 180 \frac{\text{litros}}{\text{hora}}$$

$$CE = 1080 \text{ litros/día}$$

$$CE = 1.080 \times 5 = 5.400 \text{ litros/semana} \quad CE = 5.400 \times 4 = 21.600 \text{ litros/mes}$$

Elaborado por: la autora.






En la capacidad efectiva a la cual fue diseñada la planta es 21.600 litros/mes, es decir, 43.200 botellas mensuales será la cantidad suficiente hasta llegar a niveles estables de demanda cuando el producto llegue a la etapa de madurez, pero en el caso de existir necesidad de incrementar la producción, se verá la posibilidad de incrementar la capacidad de producción de la planta.

4.4. CADENA DE ABASTECIMIENTO DIAGRAMA DE FLUJO DE PROCESOS (OTIDA).

Un diagrama de flujos es la representación gráfica de los pasos que seguimos para realizar un proceso, partiendo de una entrada y después de realizar una serie de acciones, llegando a una salida. En el siguiente diagrama se usa una simbología internacionalmente aceptada para representar las operaciones efectuadas. A continuación se detalla la simbología:

Tabla 8:

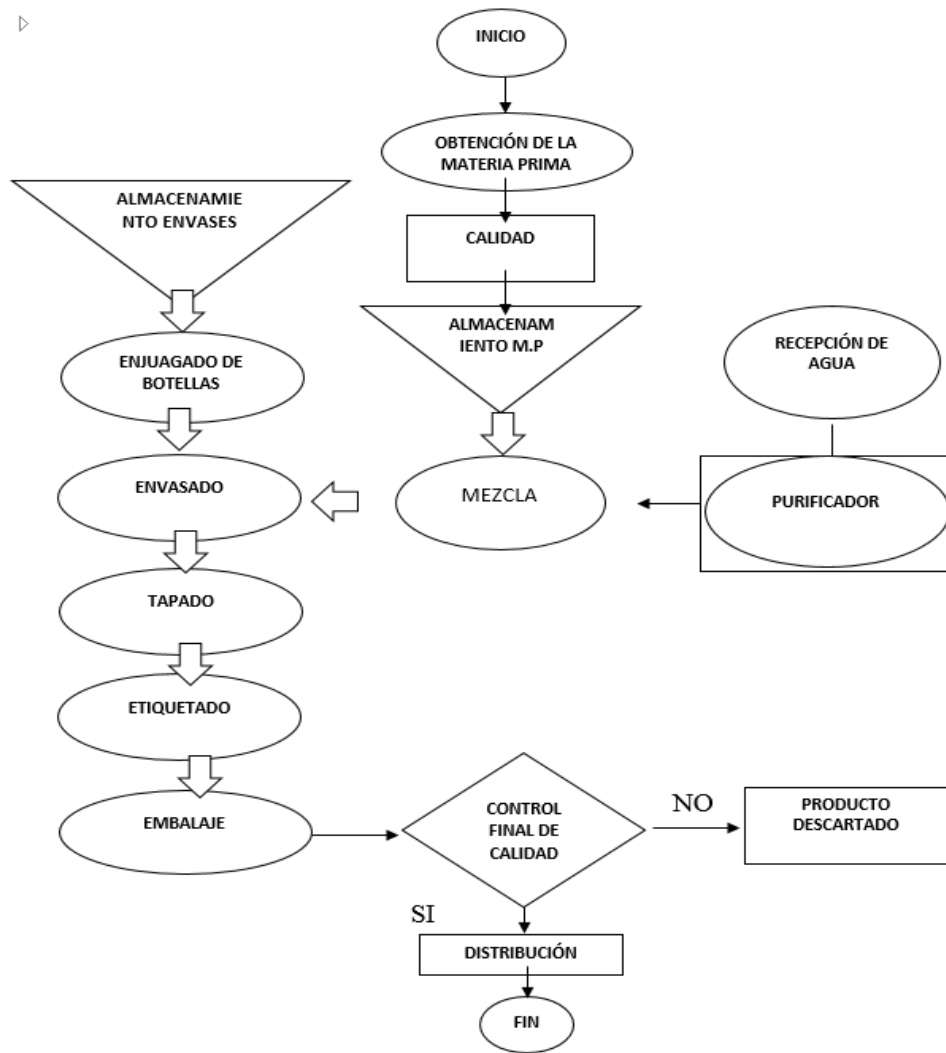
Simbología.

SÍMBOLOS	SIGNIFICADO
	Proceso
	Traslado
	Control
	Almacenamiento
	Espera programada

Elaborado por: la autora.

Gráfico #19:

Diagrama de Flujo del Proceso Productivo.



Elaborado por: la autora.

Al finalizar el proceso de producción, es necesario realizar la respectiva limpieza de las maquinas, con el fin de evitar inconvenientes al momento de volver a utilizarlas. Es así como se garantiza la calidad de la bebida hecha a base de aloe vera.

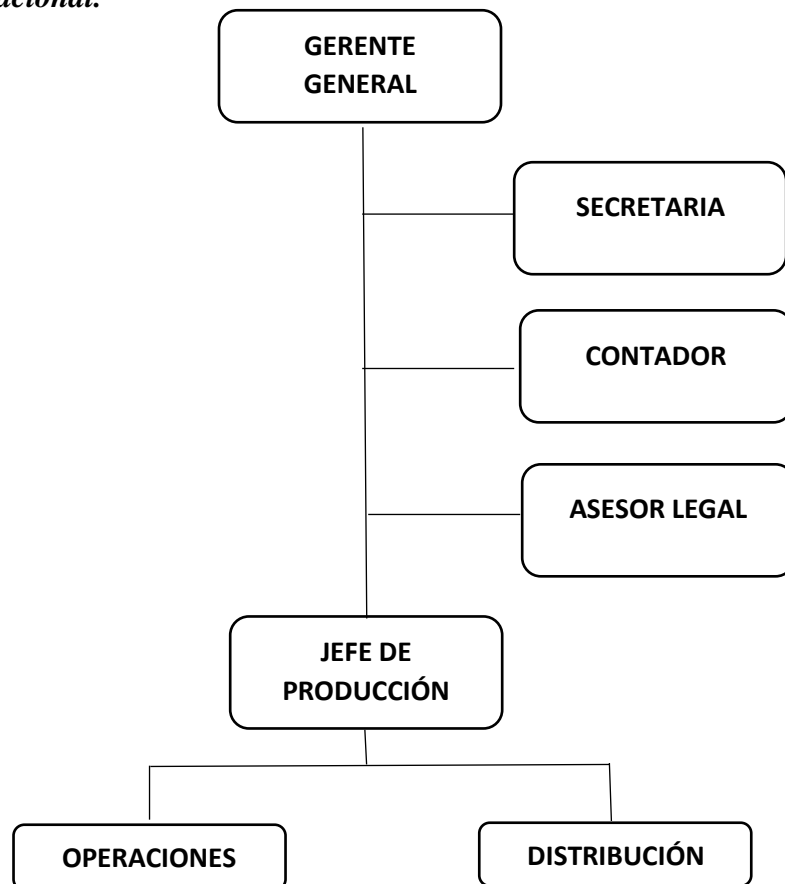
4.5. RECURSOS HUMANOS

Teniendo en cuenta que los trabajadores son factor importante de la organización, se buscará seleccionar el mejor personal para llevar a cabo de manera eficiente cada una de las funciones en las diferentes áreas.

Dentro de la estructura organizacional se encuentran las actividades relacionadas con la dirección, planeación, finanzas, contabilidad, legal, producción y gestión de calidad. En el siguiente diagrama se puede apreciar los diferentes niveles jerárquicos que utilizará Aloe Vital Drink en el desarrollo del proyecto.

Gráfico #20:

Estructura Organizacional.



Elaborado por: la autora

Gerente General

- Establecer políticas y lineamientos de la organización.
- Controla y supervisa el cumplimiento de funciones y procedimientos.
- Desarrollar metas claras al largo y corto plazo.
- Establecer métodos de promoción y comercialización del producto.
- Encargado de controlar el área administrativa y financiera.
- Encargado de seleccionar al personal que formará parte de la empresa.
- Calcula la demanda y determina las ventas.

Secretaria

- Asistir en labores administrativas.
- Asistente de Gerencia.
- Asistente de Dirección de operaciones
- Se encarga de la tributación y tesorería.

Jefe de Producción

- Coordinar actividades de producción.
- Verifica que la producción cumpla los estándares de calidad.
- Controla y verifica que las maquinas a usarse en el proceso de producción se encuentren en perfecto estado.
- Vigila que los obreros estén laborando de manera eficiente.
- Encargado de las actividades logísticas.
- Controla que el producto sea distribuido de manera eficiente.

Contador

- Establece y coordina la ejecución de las políticas relacionadas con el área contable, asegurándose que se cumplan los principios de contabilidad generalmente aceptados y con las políticas establecidas por la empresa.

Asesor legal

- Asesoría en materia de derecho empresarial, defensoría.

CAPÍTULO V

5. ANÁLISIS FINANCIERO.

Si bien toda decisión de inversión debe responder a un estudio previo de las ventajas y desventajas asociadas con la implementación, la profundidad con que éste se realice dependerá de lo que aconseje cada proyecto en particular. Se deben de realizar seis tipos de estudio: los de la viabilidad comercial, viabilidad técnica, legal, organizacional, de impacto ambiental y financiera. Por lo regular el estudio de la inversión se centra en la viabilidad económica o financiera, sin embargo cada uno de los otros factores señalados puede de alguna manera determinar que un proyecto no se concrete en la realidad. (Sapag Chain & Sapag Chain, 1983)

5.1. ESTADOS DE RESULTADOS PROYECTADOS A CINCO AÑOS.

El Estado de Resultados, también denominado estado de pérdidas y ganancias, muestra los resultados de las operaciones de la empresa realizadas durante un periodo de tiempo. En el estado de resultados se detalla todos los ingresos generados y los gastos que la empresa

haya incurrido en un período determinado de tiempo. La finalidad del estado de resultados es calcular la utilidad neta y los flujos netos de efectivo de la empresa, que son, el beneficio real de operación de la planta que se obtiene después de restarle a los ingresos todos los costos en que incurre la empresa y los impuestos que debe pagar según la ley.

La producción se incrementará un 5% anualmente, de acuerdo al crecimiento de la industria de alimentos y bebidas. El Estado de Pérdidas y Ganancias proyectado se describe a continuación:

Tabla 9:

Estado de Resultados Proyectados a 5 años.

(Unidad de Valor Agregado de la Bebida)						
ESTADOS DE RESULTADOS INTEGRALES PROYECTADOS						
		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
VENTAS		\$ 331.776,00	\$ 348.364,80	\$ 365.783,04	\$ 384.072,19	\$ 403.275,80
(-) Costo de Venta		\$ (132.946,59)	\$ (137.871,39)	\$ (143.042,43)	\$ (148.472,03)	\$ (148.472,03)
(=) Utilidad Bruta		\$ 198.829,41	\$ 210.493,41	\$ 222.740,61	\$ 235.600,17	\$ 254.803,78
(-) Gastos Administrativos		\$ (100.491,52)	\$ (97.441,52)	\$ (97.441,52)	\$ (97.441,52)	\$ (97.441,52)
(-) Gastos de Ventas		\$ (37.320,00)	\$ (37.320,00)	\$ (37.320,00)	\$ (37.320,00)	\$ (37.320,00)
(=) UTILIDAD OPERACIONAL		\$ 61.017,89	\$ 75.731,89	\$ 87.979,09	\$ 100.838,65	\$ 120.042,26
(-) Gastos Financieros		\$ (6.601,67)	\$ (5.433,26)	\$ (4.118,88)	\$ (2.640,29)	\$ (976,99)
(=) UAIT		\$ 54.416,21	\$ 70.298,62	\$ 83.860,21	\$ 98.198,35	\$ 119.065,27
(-) Participación Trabajadores	15%	\$ (8.162,43)	\$ (10.544,79)	\$ (12.579,03)	\$ (14.729,75)	\$ (17.859,79)
(-) Impuesto a la Renta	22%	\$ (10.175,83)	\$ (13.145,84)	\$ (15.681,86)	\$ (18.363,09)	\$ (22.265,21)
UTILIDAD NETA		\$ 36.077,95	\$ 46.607,99	\$ 55.599,32	\$ 65.105,51	\$ 78.940,27

Fuente: Plan Financiero.

Elaborado por: la autora.

Los datos obtenidos reflejan Utilidad Neta desde el primer año que inicia sus operaciones.

5.2. FLUJO DE CAJA PROYECTADO A CINCO AÑOS.

El flujo de caja llamado también flujo de efectivo, es un cálculo del volumen de ingresos y de gastos, que ocurrirán en la empresa durante un periodo de tiempo, para poder determinar si sobra o falta dinero en algún momento. Dicho en otras palabras es un indicador de liquidez de las empresas.

El estudio del flujo de caja en una empresa es utilizado para determinar:

- ✓ La rentabilidad de la inversión.
- ✓ La rentabilidad del inversionista.
- ✓ La capacidad de pago del proyecto - problemas de liquidez.

Para el cálculo del flujo de caja utilizamos la siguiente formula:

F.C=Utilidad Neta + Depreciaciones + Amortizaciones

Para la construcción del flujo de caja proyectado se ha tenido en cuenta las siguientes consideraciones, en base al modelo de este negocio, las mismas que se describen a continuación: A través del flujo de caja y del cálculo de la TIR y del VAN, se puede determinar si el proyecto es rentable. Aloe Vital Drink tendrá un VAN de \$142.927,17 el cual nos indica que el proyecto si es conveniente. Con la TIR de 48,27% se determina que el negocio si debería llevarse a cabo generando utilidades tal como se muestran a continuación:

Tabla 10:

Flujo de Caja Proyectado a 5 años.

(Unidad de Valor Agregado de la Bebida)						
FLUJO DE CAJA PROYECTADO						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INVERSIÓN FIJA*	\$ (96.501,38)					
UAIT		\$ 54.416,21	\$ 70.298,62	\$ 83.860,21	\$ 98.198,35	\$ 119.065,27
Pago Part. Trab.		\$ -	\$ (8.162,43)	\$ (10.544,79)	\$ (12.579,03)	\$ (14.729,75)
Pago de IR		\$ -	\$ (10.175,83)	\$ (13.145,84)	\$ (15.681,86)	\$ (18.363,09)
EFFECTIVO NETO		\$ 54.416,21	\$ 51.960,36	\$ 60.169,57	\$ 69.937,46	\$ 85.972,43
(+) Deprec. Área Prod.		\$ 9.243,32	\$ 9.243,32	\$ 9.243,32	\$ 9.243,32	\$ 9.243,32
(+) Deprec. Área Adm.		\$ 1.252,60	\$ 1.252,60	\$ 1.252,60	\$ 1.252,60	\$ 1.252,60
(+) Aporte Accionistas	\$ 50.000,00					
(+) Préstamo concedido	\$ 60.000,00	\$ (9.352,55)	\$ (10.520,96)	\$ (11.835,34)	\$ (13.313,93)	\$ (14.977,23)
FLUJO NETO DEL PERIODO	\$ 13.498,62	\$ 55.559,59	\$ 51.935,33	\$ 58.830,15	\$ 67.119,46	\$ 81.491,11
(+) Saldo Inicial	\$ -	\$ 13.498,62	\$ 69.058,21	\$ 120.993,54	\$ 179.823,69	\$ 246.943,15
(=) FLUJO ACUMULADO	\$ 13.498,62	\$ 69.058,21	\$ 120.993,54	\$ 179.823,69	\$ 246.943,15	\$ 328.434,26

Fuente: Plan Financiero

Elaborado por: La autora

5.3. ANÁLISIS DEL PUNTO DE EQUILIBRIO.

El punto de equilibrio en una empresa es aquel volumen de ventas que se deben producir para no obtener ni ganancias ni pérdidas. Es el punto en donde los ingresos totales recibidos se igualan a los costos totales asociados con la producción y ventas de un producto. Para calcular el punto de equilibrio se debe conocer: el total de los costos fijos, el costo variable unitario y el precio de venta unitario. (Garrison, Noreen, & Brewer, 2007)

Los costos variables de producción en este caso son: los costos del material directo, energía eléctrica para la producción, agua para la limpieza del área, combustibles y lubricantes, mantenimiento de equipos y transporte para la comercialización, que ascienden a un valor de \$107.016,00 dólares y los costos fijos representan los demás valores que no han sido considerados como variables; entre estos rubros tenemos: mano de obra directa, depreciación de la planta, sueldos y salarios, arriendo, servicios básicos, suministros, asesorías, internet, permisos, depreciación del área administrativa, mantenimiento vehículo, gastos pre operacionales, publicidad y gastos financieros, por lo que el total de los costos fijos es de \$168.743,79 dólares.

Tabla 11:

Formula del Punto de Equilibrio en unidades y dólares.

$$Q = \frac{\text{Costos Fijos} + \text{Gastos del Período}}{\text{Precio de Venta al Público} - \text{Costo Variable Unitario}}$$

$$\text{PUNTO DE EQUILIBRIO (dólares)} = \frac{\text{Costos Fijos}}{1 - \frac{\text{Costo Variable}}{\text{Ingresos}}}$$

Tabla 12:

Punto de Equilibrio de la Empresa "Aloe Vital Drink"

COSTOS FIJOS		COSTOS VARIABLES	
MOD (fija)	\$ 18.007,27	MD	\$ 98.496,00
Deprec. Planta	\$ 9.243,32	Energía Eléctrica para Prod.	\$ 3.600,00
Sueldos y Salarios / año	\$ 77.488,92	Agua para limpieza de área de trabajo	\$ 600,00
Arriendo / año	\$ 12.000,00	Combustibles y Lubricantes	\$ 1.080,00
Serv. Básicos / año	\$ 720,00	Mantenimiento Equipos	\$ 1.920,00
Suministros al año	\$ 360,00	Transp. - Com. / año	\$ 1.320,00
Asesoría / año	\$ 600,00		
Internet y Celular	\$ 720,00	TOTAL	\$ 107.016,00
Permisos / año	\$ 1.300,00		
Deprec. Área Adm. / año	\$ 1.252,60	# Unidades Prod. / Año	518.400
Mant. Vehículo / año	\$ 3.000,00		
Gastos Pre-operacionales	\$ 3.050,00	Costo Variable Unitario	\$ 0,21
Publicidad anual	\$ 36.000,00		
Gastos financieros	\$ 6.601,67	Precio de Venta Unitario	\$ 0,64
COSTO FIJO TOTAL	\$ 170.343,79		
$PE = CF / (P - CVU)$			
PE =	392.891	unidades al año, o	\$ 251.450,35
PE =	32.741	unidades al mes, o	\$ 20.954,20

Elaborado por: la autora

Según el análisis del punto de equilibrio se debe vender 392.891 unidades al año de Aloe Vital Drink o \$251.450,35 dólares anuales para mantener a la empresa operando en el mercado, en otras palabras es el nivel mínimo de ventas que se necesitan para cubrir los gastos que el negocio genera.

5.4. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

Esta es un herramienta que se utilizará para identificar los cambios que se producen en la tasa interna de retorno en tres tipos de escenarios posibles: Óptimo, Medio y Pésimo. Los cambios en el aspecto político, podrían llegar a ocasionar un incremento en la tasa de inflación, produciendo una disminución del ingreso mensual y por ende el poder adquisitivo de las personas, disminuyendo las ventas de Aloe Vital Drink.

Tabla 13:

Análisis de Sensibilidad en los diferentes escenarios

Tasa de crecimiento de ventas	Escenario Óptimo 0,05	Escenario Medio 0.00	Escenario Pésimo (0.05)
TIR	61,22%	47,25%	34,77%
Inversión	\$(112.337,18)	\$(112.337,18)	\$(112.337,18)
Año 1	\$72.148,39	\$55.559,59	\$38.970,79
Año 2	\$61.952,51	\$50.547,71	\$39.142,91
Año 3	\$69.012,58	\$57.037,54	\$45.062,50
Año 4	\$77.554,82	\$64.981,02	\$52.407,23
Año 5	\$148.997,11	\$135.794,63	\$122.592,14

Elaborado por: La autora

Una variación positiva del 5% en el nivel de ventas produce una variación de 11,61% en la Tasa interna de Retorno y de la misma manera una variación negativa del 5% produce una variación negativa de 13,51% en la Tasa Interna de Retorno. Se puede observar que el proyecto tiene un riesgo directamente proporcional a la tasa de

crecimiento de ventas y que la variación de escenarios no afecta demasiado a la rentabilidad de la empresa.

Tabla 14:

Análisis de Sensibilidad Escenario Optimista.

(Unidad de Valor Agregado de la Bebida)							
ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD							
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
INVERSIÓN TOTAL	\$ (112.337,18)						VARIACIÓN
VENTAS		\$ 348.364,80	\$ 365.783,04	\$ 384.072,19	\$ 403.275,80	\$ 423.439,59	5,00%
(-) Costo de Venta		\$ (132.946,59)	\$ (137.871,39)	\$ (143.042,43)	\$ (148.472,03)	\$ (148.472,03)	0,00%
(=) Utilidad Bruta		\$ 215.418,21	\$ 227.911,65	\$ 241.029,76	\$ 254.803,78	\$ 274.967,57	
(-) Gastos Administrativos		\$ (100.491,52)	\$ (97.441,52)	\$ (97.441,52)	\$ (97.441,52)	\$ (97.441,52)	
(-) Gastos de Ventas		\$ (37.320,00)	\$ (37.320,00)	\$ (37.320,00)	\$ (37.320,00)	\$ (37.320,00)	
(=) UTILIDAD OPERACIONAL		\$ 77.606,69	\$ 93.150,13	\$ 106.268,24	\$ 120.042,26	\$ 140.206,05	
(-) Gastos Financieros		\$ (6.601,67)	\$ (5.433,26)	\$ (4.118,88)	\$ (2.640,29)	\$ (976,99)	
(=) UAIT		\$ 71.005,01	\$ 87.716,86	\$ 102.149,36	\$ 117.401,96	\$ 139.229,06	
Pago Part. Trab.		\$ -	\$ (10.650,75)	\$ (13.157,53)	\$ (15.322,40)	\$ (17.610,29)	
Pago de IR		\$ -	\$ (15.088,57)	\$ (18.639,83)	\$ (21.706,74)	\$ (24.947,92)	
EFFECTIVO NETO		\$ 71.005,01	\$ 61.977,55	\$ 70.352,00	\$ 80.372,82	\$ 96.670,85	
(+) Deprec. Área Prod.		\$ 9.243,32	\$ 9.243,32	\$ 9.243,32	\$ 9.243,32	\$ 9.243,32	
(+) Deprec. Área Adm.		\$ 1.252,60	\$ 1.252,60	\$ 1.252,60	\$ 1.252,60	\$ 1.252,60	
(+) Valor Residual de Act. Tang.						\$ 44.021,77	
(+) Recuperación Cap. Trabajo						\$ 12.785,80	
(+) Préstamo concedido		\$ (9.352,55)	\$ (10.520,96)	\$ (11.835,34)	\$ (13.313,93)	\$ (14.977,23)	
FLUJO NETO DEL PERIODO	\$ (112.337,18)	\$ 72.148,39	\$ 61.952,51	\$ 69.012,58	\$ 77.554,82	\$ 148.997,11	
TIR	59,91%						
VAN	\$ 185.840,94						
Pay Back	1,65 años						

Elaborado por: La autora

Tabla 15:

Análisis de Sensibilidad Escenario Pesimista.

(Unidad de Valor Agregado de la Bebida)							
ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD							
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
INVERSIÓN TOTAL	\$ (112.337,18)						VARIACIÓN
VENTAS		\$ 315.187,20	\$ 330.946,56	\$ 347.493,89	\$ 364.868,58	\$ 383.112,01	-5,00%
(-) Costo de Venta		\$ (132.946,59)	\$ (137.871,39)	\$ (143.042,43)	\$ (148.472,03)	\$ (148.472,03)	0,00%
(-) Utilidad Bruta		\$ 182.240,61	\$ 193.075,17	\$ 204.451,45	\$ 216.396,56	\$ 234.639,99	
(-) Gastos Administrativos		\$ (100.491,52)	\$ (97.441,52)	\$ (97.441,52)	\$ (97.441,52)	\$ (97.441,52)	
(-) Gastos de Ventas		\$ (37.320,00)	\$ (37.320,00)	\$ (37.320,00)	\$ (37.320,00)	\$ (37.320,00)	
(-) UTILIDAD OPERACIONAL		\$ 44.429,09	\$ 58.313,65	\$ 69.689,93	\$ 81.635,04	\$ 99.878,47	
(-) Gastos Financieros		\$ (6.601,67)	\$ (5.433,26)	\$ (4.118,88)	\$ (2.640,29)	\$ (976,99)	
(-) UAIT		\$ 37.827,41	\$ 52.880,38	\$ 65.571,05	\$ 78.994,74	\$ 98.901,48	
Pago Part. Trab.		\$ -	\$ (5.674,11)	\$ (7.932,06)	\$ (9.835,66)	\$ (11.849,21)	
Pago de IR		\$ -	\$ (8.038,33)	\$ (11.237,08)	\$ (13.933,85)	\$ (16.786,38)	
EFFECTIVO NETO		\$ 37.827,41	\$ 39.167,95	\$ 46.401,92	\$ 55.225,24	\$ 70.265,89	
(+) Deprec. Área Prod.		\$ 9.243,32	\$ 9.243,32	\$ 9.243,32	\$ 9.243,32	\$ 9.243,32	
(+) Deprec. Área Adm.		\$ 1.252,60	\$ 1.252,60	\$ 1.252,60	\$ 1.252,60	\$ 1.252,60	
(+) Valor Residual de Act. Tang.						\$ 44.021,77	
(+) Recuperación Cap. Trabajo						\$ 12.785,80	
(+) Préstamo concedido		\$ (9.352,55)	\$ (10.520,96)	\$ (11.835,34)	\$ (13.313,93)	\$ (14.977,23)	
FLUJO NETO DEL PERIODO	\$ (112.337,18)	\$ 38.970,79	\$ 39.142,91	\$ 45.062,50	\$ 52.407,23	\$ 122.592,14	
TIR	34,77%						
VAN	\$ 89.632,73						
Pay Back	2,87 años						

Elaborado por: La autora

5.5. ANÁLISIS DE TASA INTERNA DE RETORNO, ÍNDICE DE RENTABILIDAD, VALOR ACTUAL NETO, RETORNO DE LA INVERSIÓN.

Tabla 16:

(Unidad de Valor Agregado de la Bebida)

Análisis de la TIR, VAN y Retorno de la Inversión.

Elabora por: la autora.

CÁLCULO DE TIR Y VAN						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INVERSIÓN TOTAL	\$ (112.337,18)					
UAIT		\$ 54.416,21	\$ 70.298,62	\$ 83.860,21	\$ 98.198,35	\$ 119.065,27
Pago Part. Trab.		\$ -	\$ (8.162,43)	\$ (10.544,79)	\$ (12.579,03)	\$ (14.729,75)
Pago de IR		\$ -	\$ (10.175,83)	\$ (13.145,84)	\$ (15.681,86)	\$ (18.363,09)
EFFECTIVO NETO		\$ 54.416,21	\$ 51.960,36	\$ 60.169,57	\$ 69.937,46	\$ 85.972,43
(+) Deprec. Área Prod.		\$ 9.243,32	\$ 9.243,32	\$ 9.243,32	\$ 9.243,32	\$ 9.243,32
(+) Deprec. Área Adm.		\$ 1.252,60	\$ 1.252,60	\$ 1.252,60	\$ 1.252,60	\$ 1.252,60
(+) Valor Residual de Act. Tang.						\$ 44.021,77
(+) Recuperación Cap. Trabajo						\$ 12.785,80
(+) Préstamo concedido		\$ (9.352,55)	\$ (10.520,96)	\$ (11.835,34)	\$ (13.313,93)	\$ (14.977,23)
FLUJO NETO DEL PERIODO	\$ (112.337,18)	\$ 55.559,59	\$ 51.935,33	\$ 58.830,15	\$ 67.119,46	\$ 138.298,68
TIR	48,27%					
VAN	\$142.927,17					
Pay Back	2,09	años				

Tasa Interna de Retorno.- La TIR es una tasa de descuento que obliga al valor presente de los flujos de efectivo esperados de un proyecto a igualar su costo inicial. Dicho de otra manera representa la tasa de interés más alta que un inversionista podría pagar sin perder dinero. Podemos Observar que la TIR es de 48,27%, la cual supera ampliamente a la tasa de descuento del 11,82% exigida al capital invertido. Como conclusión tenemos que el proyecto a emprender es rentable, y se debería continuar con el mismo puesto que la tasa de rentabilidad muestra grandes beneficios en los 5 años proyectados.

Valor Neto Actual.- El valor presente neto, cuyo acrónimo es VAN, nos permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión. Este criterio plantea que el proyecto debe aceptarse si su valor actual neto es superior a cero. Una vez realizado el cálculo del VAN, consideramos que el proyecto si es viable al dar un valor positivo de \$142.927,17, lo que determina la factibilidad para la instalación de la empresa elaboradora de bebidas a base de aloe vera.

Periodo de Recuperación de Inversión.- Este periodo expresa el tiempo requerido para recuperar la inversión. En este proyecto se recupera la inversión a los 2,09 años, tal como se muestra en el siguiente Tabla:

Tabla 17:

AÑO	FLUJO NETO DEL PERIODO	RECUPERACIÓN	<i>Periodo de Recuperación de Inversión.</i>
0	\$(112.337,18)	\$(112.337,18)	
1	\$55.559,59	\$(56.777,59)	
2	\$51.935,33	\$(4.842,26)	
3	\$58.830,15	\$53.987,89	
4	\$67.119,46	\$121.107,35	
5	\$138.298,68	\$259.406,03	

Elaborado por: La autora.

Índice de Rentabilidad.-El análisis de los índices financieros muestran los puntos débiles y fuertes de una empresa e indica posibilidades y tendencias.

La Rentabilidad sobre ventas ROS: Es la relación entre la utilidad neta y las ventas netas de la empresa.

ROS (Año 1) =Utilidad Neta/Ventas Netas

ROS=\$36.077,95/\$331.776,00

ROS=10,87%

ROS (Año 2) =Utilidad Neta/Ventas Netas

ROS=\$46.607,99/\$348.364,80

ROS=13,38%

La Rentabilidad económica ROA: Es la relación entre la actividad la utilidad neta y el activo total de la empresa.

ROA (Año 1)=Utilidad Neta/Activo Total

ROA=\$36.077,00/\$155.063,67

ROA=32,80%

ROA (Año 2)=Utilidad Neta/Activo Total

ROA=\$46.607,99/\$196.503,07

ROA=30,06%

La Rentabilidad Financiera ROE: Es la relación entre la Utilidad Neta y el capital contable de la empresa.

ROE (Año 1)=Utilidad Neta/Patrimonio

ROE=\$36.077,00/\$86.077,95

ROE=41,91%

ROE (Año 2)=Utilidad Neta/Patrimonio

ROE=\$46.607,99/\$132.685,94

ROE=35,13%

CAPÍTULO VI

6. VIABILIDAD DEL PROYECTO

- Las encuestas que se realizaron en la ciudad de Guayaquil, demostraron que la bebida refrescante a base de aloe vera es una idea que llamó la atención de las personas, lo que demuestra que existe un alto grado de posibilidades de que el producto será bien recibido, porque muchos consumidores siempre tienen el interés por probar algo nuevo. Por lo cual, aprovechando esta oportunidad marcaremos una diferencia con respecto a nuestros competidores indirectos, ofreciendo un producto natural y de calidad a buen precio. Podemos decir también que existe un gran mercado potencial, porque través de la investigación de mercado observamos que el 80% de los encuestados están dispuestos a consumir bebidas refrescantes a base de aloe vera, teniendo una demanda potencial de 78.176 unidades al mes y una capacidad efectiva de producción máxima de 43.200 botellas mensuales.

- En la parte técnica cabe señalar que la empresa cuenta con tecnología sencilla y de fácil aplicación, con empleados capacitados en las buenas prácticas de alimentos procesados y medioambientales, sin problemas de abasto de materia prima porque tenemos alianzas estratégicas con los pequeños agricultores de Bucay, a quienes se les comprará directamente, para disminuir los grandes intermediarios y la cadena de valor, provocando aumento en la producción del pequeño agricultor, quienes se encargarán de proveer la materia prima de buena calidad a precio justo. Aloe Vital Drink pretende crear un modelo que ayude a los mejoramientos de las condiciones sociales y económicas de estos pequeños agricultores y de esta manera obtener como retribución un aumento en la productividad y calidad de las cosechas.
- Desde el punto de vista financiero, el haber obtenido una tasa interna de retorno del 48,27%, valor neto actual de \$142.927,17 y periodo de recuperación de inversión en el segundo año, podemos concluir que el proyecto para la elaboración y comercialización de bebidas a base de aloe vera es factible y viable en términos financieros.

CONCLUSIONES GENERALES

- Actualmente el Ecuador posee un alto índice de mortalidad por enfermedades como la diabetes e hipertensión, esto se debe en parte por consumir altas cantidades de

azúcares provenientes de bebidas gaseosas o bebidas naturales con saborizantes artificiales, lo que consideramos que la fabricación de un producto natural a base de aloe vera y frutas tropicales, 100% natural, sin químicos pueda ayudar a cambiar los hábitos alimenticios de los consumidores.

- En el mercado ecuatoriano, el uso de la planta de sábila forma parte de la vida diaria de las personas, porque es una planta industrial que la utilizamos en shampoo, medicamentos, jabones, cremas, entre otros, pero bebidas refrescantes como la bebida de sábila con frutas tropicales aún no se comercializan en el mercado, por lo que se presenta una gran oportunidad para implementar el presente plan de negocios, que ayuda a mejorar la calidad de vida de los consumidores, previniendo enfermedades y manteniendo a nuestro organismo sano y en buen funcionamiento.
- El segmento de mercado para este producto son los habitantes de la ciudad de Guayaquil, de entre 15 y 50 años, con un nivel socioeconómico medio alto, alto, que de acuerdo a los datos obtenidos por el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos ascienden a 194.092 personas.
- Las Encuestas para el estudio de mercado se realizó a las afueras de lugares concurrentes como Terminal Terrestre de Guayaquil, Malecón 2000 y Centros Comerciales. Se calculó un tamaño de la muestra de 384 encuestas.
- Los resultados de las encuestas indican que el 80% del mercado está dispuestos a consumir una bebida refrescante a base de aloe vera, lo que indica que existe una muy alta aceptación de este nuevo producto.

- Entre las opciones que le dimos a los encuestados del tipo de sabores que le gustaría probar, las que mejor puntaje tuvieron son: naranja, mango y mandarina, por lo que éstas serán los 3 sabores que tendrán las presentaciones de aloe vera antes de sacar el producto al mercado.
- La publicidad que se utilizará para penetrar el producto en el mercado es la publicidad informativa, la que sirve para informar las características y beneficios de un producto, sobre todo crear una imagen positiva de la compañía. Después, se utilizará la publicidad persuasiva, en donde se establecerá una demanda más selectiva, con la finalidad de convencer a un determinado tipo de consumidor que nuestro producto es de la mejor calidad, logrando crear preferencia por la marca.
- Las instalaciones de la planta estará ubicada en el Cantón Bucay, se escogió este lugar por existir proximidad con los proveedores, bajo costo en arriendo, y existen todos los servicios básicos necesarios para iniciar el proceso de producción.
- EL nombre de la empresa será “Aloe Vital Drink S.A”, siendo la misma para el producto.
- El personal de la empresa estará altamente calificada, por lo que la selección del personal, será una tarea importante para el crecimiento de la empresa.
- Aloe Vital Drink S.A se preocupará del cuidado del medio ambiente, desde el inicio de sus operaciones, haciendo uso de las buenas prácticas medioambientales, no desperdiciando agua, ni luz, seleccionando los desechos de acuerdo a su composición y sobretodo el producto será envasado en botellas biodegradables de 500ml.

- La inversión que se necesita para llevar a cabo este proyecto es moderada (\$112.337,18 dólares), dentro de la que el rubro que mayor significación tiene son los equipos necesarios que se utilizaran para la producción (\$57.417,54), y se obtiene ingresos positivos a partir del primer año.
- El aporte de los socios corresponde al 45% de la inversión total, es decir \$50.000 dólares, y el 55% restante se solicitará un préstamo bancario a un tasa anual del 11,83% por la cantidad de \$60.000 dólares.
- Para determinar el precio del producto, se tomó en cuenta el costo de material directo de la bebida, el costo de mano de obra directa, el presupuesto en costos indirectos de fabricación, y las unidades producidas, obteniendo un costo unitario del producto de 0,26 centavos de dólar por botella.
- Se estima un porcentaje de ganancia del 40,63% sobre los costos de producción, es decir el precio de venta será de 0,64 centavos de dólar. En donde los mayoristas y minoristas, pueden obtener una utilidad mayor y vender la bebida de aloe vera a 0,70 centavos de dólar.
- El punto de equilibrio en cantidad es de 392.891 unidades al año, y en dólares corresponde a \$251.450,35 anuales, para que la empresa se mantenga en funcionamiento.
- El estado de pérdidas y ganancias del proyecto, permite afirmar que la empresa Aloe Vital Drink percibe utilidades desde el inicio de sus operaciones.

- El Valor Actual Neto del proyecto es de \$142.927,17 dólares, lo que representa un valor superior al de la inversión, por lo que podemos decir que el proyecto es factible.
- La Tasa Interna de Retorno (TIR) calculada en base al flujo de caja, nos dio un resultado del 48,27%, valor que se encuentra por arriba del costo de oportunidad, por lo que el proyecto es rentable en términos financieros.
- El período de recuperación de la inversión es de 2,09 años.

RECOMENDACIONES

- Para poder poner en marcha una empresa, es necesario cumplir con todos los requisitos que la Ley de nuestro país lo exigen, como: permiso de bomberos, registro sanitario, permiso de funcionamiento, obtención de patente, obtención del RUC, afiliación de los empleados al IEES, entre otros.
- Capacitar permanentemente a los empleados, especialmente en el tema del cumplimiento de las buenas prácticas de alimentos procesados y medioambientales, con el propósito de fabricar una bebida con los más altos estándares de calidad.
- Capacitar a los operarios en el tema de conocer cuál es el adecuado uso de las máquinas y su correcto financiamiento, por lo que se debe contar con un manual en donde el empleado pueda aclarar sus dudas en cuanto al uso de los equipos que dispone la empresa.

- Verificar la información financiera, contable y de producción con el propósito de controlar la evolución y crecimiento de la empresa.
- Establecer Alianzas estratégicas con pequeños agricultores de la zona de Bucay, a fin de obtener un doble beneficio, es decir, dar empleo a estos pequeños agricultores y garantizar de forma permanente el abastecimiento y la calidad de la materia prima, sin tener problemas con intermediarios que en muchas ocasiones suben los precios de forma exagerada.
- Si se llega a penetrar el producto en nuevas zonas geográficas, se analizará la idea de adquirir una nueva máquina al cabo de 4 o 5 años para ampliar el nivel de producción.
- Para que el nuevo producto sea conocido será indispensable utilizar buenas estrategias de publicidad y así posicionaremos en la mente de los consumidores a las bebidas refrescantes a base de aloe vera, como un producto natural que brinda aportes a su salud porque no contiene químicos en su elaboración.
- Con la finalidad de obtener mayor fuerza dentro de la industria, las utilidades provenientes de los primeros años de funcionamiento será retenidas para reinversión dentro de la compañía.
- Se tomará en cuenta en todo momento, las dudas, sugerencias y recomendaciones de los clientes, porque estos son la razón de ser de toda empresa.

Bibliografía

Banco Central del Ecuador. (Enero de 2013). *Cifras del Sector Petrolero Ecuatoriano*. Obtenido de <http://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/Hidrocarburos/cspe201372.pdf>

Banco Central del Ecuador. (31 de Diciembre de 2013). *Cuentas Nacionales*. Obtenido de <http://www.bce.fin.ec/index.php/cuentas-nacionales>

- Banco Central del Ecuador. (31 de Diciembre de 2014). *Reporte Mensual de Inflación*. Obtenido de <http://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Notas/Inflacion/inf201412.pdf>
- Banco Central del Ecuador. (s.f.). *Inflación*. Recuperado el 31 de Diciembre de 2014, de http://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion
- Díaz Garay, B. (2007). *Disposición de planta*. Perú: Fondo Editorial.
- Fischer, L. (2000). *Mercadotecnia* (Tercera ed.). México: McGRAW-HILL.
- García del Junco, J. (s.f.). *Prácticas de la Gestión Empresarial* (Segunda ed.). Mexico: McGraw-Hill.
- Garrison, R., Noreen, E., & Brewer, P. (2007). *Contabilidad Administrativa*. México: McGraw-Hill.
- Guthrie, H. (1983). *Nutrición*. México: Pax-México.
- INEC. (23 de Agosto de 2010). *Resultados del Censo 2010 de población y vivienda en el Ecuador*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manualateral/Resultados-provinciales/guayas.pdf>
- INEC. (5 de Septiembre de 2014). *Diabetes y enfermedades hipertensivas entre las principales causas de muerte en el 2013*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/diabetes-y-enfermedades-hipertensivas-entre-las-principales-causas-de-muerte-en-el-2013/>
- INEC. (Junio de 2014). *Indicadores Laborales*. Obtenido de 30: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/Empleo_junio_2014/15Anios/Informe%20Econom%EDA%20laboral%20-%20jun14%28rev%29.pdf
- INEC. (Febrero de 2014). *Inflación*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/03/Reporte_de_inflacion_feb_2014.pdf
- INEC. (31 de Diciembre de 2014). *La Medición del índice de precios al Consumidor*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/InflacionDiciembre2014/Presentacion_IPCdiciembre2014.pdf
- INEC. (5 de Enero de 2015). *Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares Urbanos y Rurales*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-nacional-de-ingresos-y-gastos-de-los-hogares-urbanos-y-rurales/>
- López, A. C. (2002). *Efecto erosivo valorado a través de la microdureza superficial del esmalte dentario, producido por tres bebidas industrializadas de alto consumo en la ciudad de Lima*. Universidad Nacional Mayor de San Marcos: Lima.
- Mankiw, G. (2002). *Principios de Economía*. México: McGRAW-HILL.
- Ministerio de Salud Pública. (29 de Noviembre de 2013). *Sistema de Etiquetado de alimentos procesados*. Obtenido de <http://www.salud.gob.ec/campana-etiquetado/>

Ministerio de Salud Pública. (7 de Mayo de 2014). *Desde 2008 se más que duplicó el número de profesionales de la salud del MSP*. Obtenido de <http://www.salud.gob.ec/tag/profesionales-de-la-salud/>

Ministerio de Salud Pública. (5 de Septiembre de 2014). *El consumo de comida chatarra cuesta miles de vidas, gran sufrimiento y millones de dólares*. Obtenido de <http://www.salud.gob.ec/el-consumo-de-comida-chatarra-cuesta-miles-de-vidas-gran-sufrimiento-y-millones-de-dolares-2/>

Morales, A., & Morales, J. (2009). *Proyectos de Inversión*. México: McGRAW-HILL.

Rodríguez Domínguez, I., Santana Gutiérrez, O., Recio López, R., & Fuentes Naranjo, M. (2006). *Beneficios de la sábila en las afecciones de la piel* (Vol. XXII). Cuba: Ciencias Médicas.

Sapag Chain, N., & Sapag Chain, R. (1983). *Preparación y Evaluación de Proyectos* (Quinta ed.). Chile: McGRAW-HILL.

Anexos

Anexo #1:

ENCUESTA

Buen día, soy estudiante de la Universidad Espíritu Santo y me gustaría realizarle la siguiente encuesta.

Toda la información proporcionada será confidencial.

Gracias por su ayuda! 😊

Sexo M F

Edad 15 – 25 años

26 – 36 años

37 – 50 años

51 – 60 años

1) ¿Consumen usted bebidas refrescantes?

SI

NO * (fin de la encuesta)

2) ¿Qué tipo de bebidas refrescantes ha consumido en el último mes?

Gaseosas

Agua con gas

Bebidas Naturales

Agua sin gas

Otros

Bebidas Hidratantes

¿Cuál? _____

3) ¿Con qué frecuencia usted consume bebidas refrescantes en una semana?

Menos de 2 veces

4 o 5 veces

3 o 4 veces

Más de 5 veces

4) ¿En qué lugar generalmente usted compra bebidas refrescantes?

Supermercados

Tiendas

Centros Comerciales

Cafetería/Bares

Gasolineras

Otros

¿Cuál? _____

5) Seleccione 3 atributos que usted considere más importantes al momento de realizar su compra.

Producto Saludable

Calidad

Sabor

Lugar de compra

Precio

6) ¿Ha visto en el mercado bebidas refrescantes elaboradas a base de aloe vera y frutas tropicales?

SI

NO

7) ¿Le gustaría encontrar en el mercado bebidas refrescante a base de aloe vera y frutas tropicales?

SI

NO

8) De las siguientes frutas tropicales, ¿Cuales le gustaría que incluya su bebida refrescante de aloe vera?

Naranja

Mandarina

Mango

Piña

9) ¿Qué tan dispuesto estaría usted a comprar esta bebida refrescante natural?

Absolutamente segura

Si

Tal vez

No

Definitivamente No

10) Con este nuevo producto, ¿Cree usted que su preferencia por consumir bebidas naturales aumentará?

Absolutamente segura

Si

Tal vez

No

Definitivamente No

11) ¿Cuanto estaría usted dispuesto a pagar por el tamaño de 500ml?

0,50 centavos

0, 85 centavos

0,70 centavos

Más de 0,85 centavos

Anexo #2:

Etiqueta del Producto con sabor a naranja.



Elaborado por: la autora.

Etiqueta del Producto con sabor a mango.



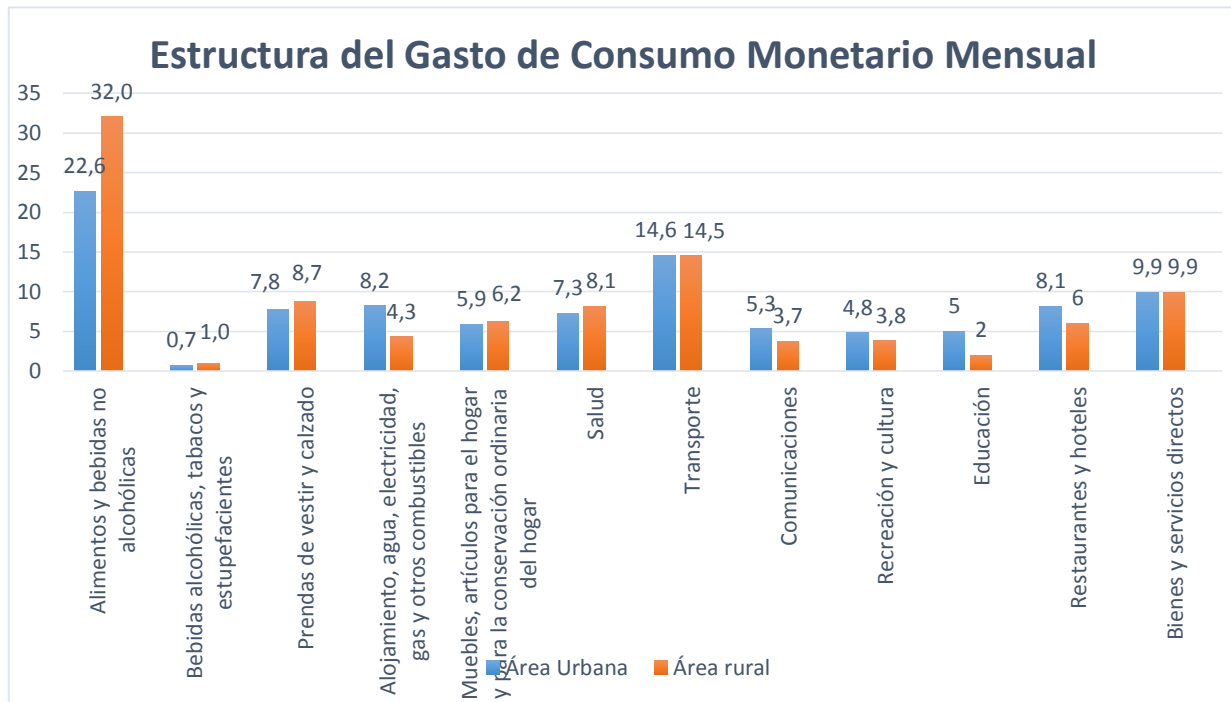
Elaborado por: la autora.

Etiqueta del Producto con sabor a mandarina.



Elaborado por: la autora.

Gráfico #1:

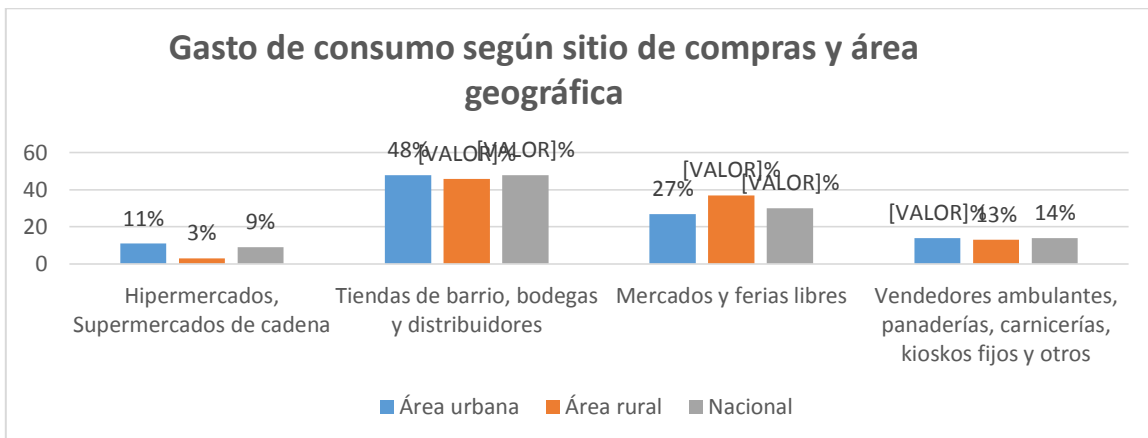


Estructura del Gasto de Consumo Monetario Mensual.

Fuente: (INEC, 2015)
Elaborado por: la autora

Gráfico #17:

Gasto de consumo según sitio de compras y área geográfica.



Fuente: (INEC, 2015)

Elaborado por: la autora