



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de emprendimiento previo a la obtención del Título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios

TEMA: “Incorporación de una línea de bebidas saborizadas en la empresa Agualuz Pro Ambato”

AUTOR: Lautaro Ismael Villalva Altamirano

TUTOR: Ing. Iván Fernando Silva Ordoñez, MBA

AMBATO – ECUADOR

Marzo 2018



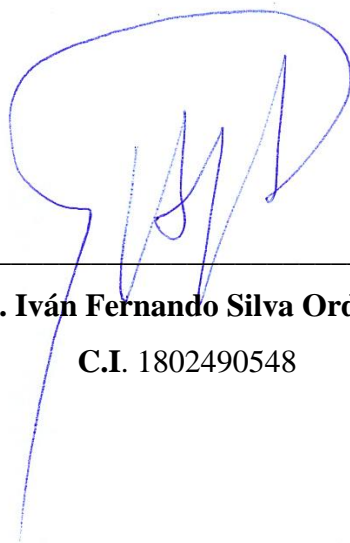
APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Iván Fernando Silva Ordoñez MBA

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**Incorporación de una línea de bebidas saborizadas en la empresa Agualuz Pro Ambato**” presentado por el señor **Lautaro Ismael Villalva Altamirano** para optar por el título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 19 de marzo del 2018



Ing. Iván Fernando Silva Ordoñez

C.I. 1802490548

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Lautaro Ismael Villalva Altamirano**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.

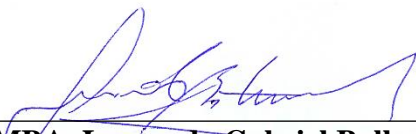


Lautaro Ismael Villalva Altamirano

C.I.1804639514

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadoros, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.



Ing. MBA. Leonardo Gabriel Ballesteros López

C.I.1802453629



Ing. Mg. Edwin Javier Santamaría Freire

C.I.1802931426

Ambato, 19 de marzo del 2018

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este proyecto dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.



Lautaro Ismael Villalva Altamirano

C.I.1804639514

AGRADECIMIENTOS

Mi agradecimiento infinito a Dios y a mi virgencita del Cisne por todas las bendiciones recibidas al permitirme cumplir una meta más de mi vida.

A mi familia padres y hermano por el ejemplo aprendido y la constancia necesaria para alcanzar este sueño de ser ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios.

A los docentes de mi Facultad de Ciencias Administrativas en su labor de enseñar y esperar que nosotros seamos mejores seres humanos con formación académica de primer nivel.

Un agradecimiento profundo al Ing. Fernando Silva, por ser la guía para que este resultado sea una realidad enmarcado en las actividades aprendidas durante la formación en la carrera de Marketing y Gestión de Negocios.

Un gigantesco agradecimiento a todos los miembros del jurado de grado que han contribuido a la realización de un profesional bien calificado.

Un agradecimiento oportuno al proyecto fortalecimiento de la unidad operativa de investigación en tecnología de alimentos (UOITA) para la investigación, tecnología e innovación en el área de alimentos con el fin de promover la generación y el desarrollo de empresas agroindustriales de la zona 3 del país (FITA-UOITA) bajo la dirección de la ingeniera Mónica Silva Ordoñez.

Un agradecimiento adicional al Ing. Eduardo Navas asesor de imagen del producto que hoy es una verdadera realidad y a todos quienes de una u otra forma con sus buenos deseos, acciones e intenciones ha contribuido para que este emprendimiento sea una realidad.

“Gracias Alma Mater Ambateña, gratitud eterna Universidad Técnica de Ambato Facultad de Ciencias Administrativas”.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de emprendimiento a todos quienes han contribuido para no darme por vencido y hacer realidad este emprendimiento.

A mi **Virgencita del Cisne**, este es un gran emprendimiento, pero al mismo tiempo el primero de muchos más, y todos los organizados por mi persona siempre bajo el respaldo de mi churunita.

A la empresa **Agualuz Pro-Ambato**, con este emprendimiento real conseguiremos llegar a la visión planteada dentro de los límites establecidos. A no darnos por vencidos y alcanzar nuestras metas. **¡Con constancia y esfuerzo todo es posible!**

Lautaro Ismael Villalva Altamirano

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR	II
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	III
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO	IV
DERECHOS DE AUTOR	V
AGRADECIMIENTOS	VI
DEDICATORIA	VII
ÍNDICE GENERAL	VIII
ÍNDICE DE TABLAS	XV
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	XVIII
ÍNDICE DE ECUACIONES	XX
RESUMEN EJECUTIVO	XXI
ABSTRACT	XXII
CAPÍTULO I	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	1
Planteamiento del Problema	2
Análisis de Involucrados:	2
Árbol de Problemas	4
Árbol de Objetivos	6
CAPÍTULO II	8
ESTUDIO INVESTIGATIVO	8
Descripción del Emprendimiento	8
Nombre del Emprendimiento	8
Localización	8
Justificación	9

Aspecto Social.....	9
Aspecto Económico.....	10
Aspecto de Impacto.....	11
Aspecto de Educación.....	13
Objetivos.....	14
Objetivo General.....	14
Objetivos Específicos.....	14
Beneficios.....	14
Resultados.....	15
CAPÍTULO III.....	16
ESTUDIO DE MERCADO.....	16
Definición del Producto.....	16
Características.....	16
Composición Físico Química.....	16
Tabla Nutricional.....	17
Propiedades.....	17
Usos.....	18
Beneficios.....	18
Clasificación del Producto.....	18
Segmentación de Mercado.....	19
Variables de Segmentación de Mercado.....	20
Investigación de Mercado.....	21
Fuentes de Información.....	21
Población y Muestra.....	22
Tamaño de la Muestra.....	22

Datos.....	22
Análisis e Interpretación de Resultados.....	23
Análisis de Demanda	42
La Demanda	42
Cálculo de la Demanda.	43
Proyección.....	43
Cálculo de la Demanda en Productos.....	44
Proyección.....	45
Oferta	46
Calculo de la Oferta por Personas	46
Proyección.....	46
Cálculo de la Oferta en Productos.....	47
Demanda Potencial Insatisfecha	49
Fórmula	49
Matriz Proyectada	49
Análisis de Precios.....	50
Precio Promedio	51
Precio Proyectado según Inflación	52
Comercialización	53
Canales de Distribución	53
Ponderaciones Matrices PCI - POAM	56
Estrategias de Comercialización	57
CAPÍTULO IV	63
ESTUDIO TÉCNICO.....	63
Tamaño del Emprendimiento.....	63

Factores Determinantes del Tamaño.....	63
Demanda.....	63
Abastos de Materias Primas e Insumos.....	64
Tecnología.....	64
Mano de Obra Calificada	64
Financiamiento.....	64
Análisis Cuantitativo.....	65
Localización Óptima del Proyecto.....	66
Método Cuantitativo de Puntos Ponderados	66
Macro Localización	67
Micro Localización	67
Ingeniería del Proyecto.....	67
Requerimiento de Materiales	67
Descripción de Materiales.....	68
Capacidad de Producción.....	70
Distribución del Espacio Físico.	70
Tipos de Distribución de Espacio Físico.....	71
Distribución de Espacio Físico Ideal.....	71
Ventajas y Desventajas.....	71
Plano Arquitectónico.	72
CAPÍTULO V	73
ESTUDIO ORGANIZACIONAL	73
Aspectos Generales.....	73
Reseña Histórica del tipo de Negocio	73
Visión Empresarial	73

Misión Empresarial	74
Valores Corporativos.....	75
Políticas Empresariales	77
Diseño Organizacional.....	78
Jerarquización.....	78
Estructura Organizativa.....	79
Estructura Funcional	80
Manual de Funciones	81
Nivel Ejecutivo.....	81
Nivel Asesor	81
Nivel Auxiliar.....	81
Nivel Operativo	81
Definición De Puestos.....	82
Gerencia General.....	82
Asesor Legal.....	83
Asesor de Marca.....	84
Secretaría.....	85
Jefe de Producción	86
Encargado de Producción.....	87
Encargado de Control de Calidad.....	88
Jefe Financiero	89
Contadora	90
Jefe de Ventas.....	91
Encargado de Ventas.....	92
CAPÍTULO VI.....	93

ESTUDIO ECONÓMICO	93
Inversión en Activos Tangibles	93
Maquinaria	93
Equipos.....	94
Adecuación de Planta Procesadora	94
Total Activos Fijos	95
Inversión en Activos Intangibles	95
Inversión en Activos Circulantes	96
Pasivo Circulante.....	100
Capital de Trabajo	101
Resumen de Inversion.....	102
Financiamiento General	102
Plan de Inversiones	103
Presupuesto de Producción.....	103
Costos de Producción Totales	108
Costos Administrativos	109
Costos de Venta.....	109
Resumen de Presupuesto de Costos	110
Situación Financiera Actual	111
Situación Financiera Proyectada.....	112
Presupuesto de Ingresos.....	113
Estado de Resultados Proyectado	113
Flujo de Caja.....	113
Punto de Equilibrio	114
Unidades de Producción.....	116
Punto de Equilibrio Graficado.....	117
Tasa de Descuento y Criterios Alternativos de Evaluación.....	117
Valor Presente Neto o Valor Actual Neto (VAN)	118
Indicadores Financieros	120
Solvencia.....	120
Liquidez.....	121

Endeudamiento.....	121
Apalancamiento.....	121
Periodo de Recuperación de la Inversion (PRI).....	122
Tasa Interna de Retorno (TIR).....	123
Análisis de Sensibilidad.....	124
Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI).....	127
Tasa Interna de Retorno (TIR).....	127
Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI).....	130
Tasa Interna de Retorno (TIR).....	130
Cuadro de Sensibilidad.....	131
CAPÍTULO VII.....	132
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	132
Conclusiones.....	132
Recomendaciones	136
BIBLIOGRAFÍA	140
ANEXOS	146
Anexo 1 Encuesta	146
Anexo 2 Producto	147
Anexo 3 Perfil del Consumidor.	148
Anexo 4 Cotizacion de Materiales Indirectos.....	149
Anexo 5 Respuesta de Apoyo del Honorable GAD del Cantón Cevallos	150
Anexo 6 Visita a la Planta de Producción de Te Sangay en Palora-Morona Santiago...	151
Anexo 7 Certificación de Prácticas de Formulación del Producto por la Facultad de Alimentos de la UTA	152

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Análisis de Involucrados	2
Tabla 2 Composición Física Química	16
Tabla 3 Tabla Nutricional.....	17
Tabla 4 Segmentación de Mercado	20
Tabla 5 Tasa de Crecimiento	22
Tabla 6 Posicionamiento de Marca	23
Tabla 7 Aceptación de las bebidas saborizadas en el mercado	24
Tabla 8 Preferencia de Bebidas saborizadas con la marca, muestra	25
Tabla 9 Mercado objetivo.....	25
Tabla 10 Cantidad semanal demandada	26
Tabla 11 Condiciones a valorar durante la compra del producto	28
Tabla 12 Preferencia en la eleccion de bebidas	29
Tabla 13 Consumo de te con sabor especifico	30
Tabla 14 Sabor preferido de los consumidores	31
Tabla 15 Tamaño óptimo del envase.....	32
Tabla 16 Precio por 500 ml de bebida saborizadas	33
Tabla 17 Precio por 1 litro de bebida saborizadas.....	34
Tabla 18 Precio por 5 litros de bebida saborizadas	35
Tabla 19 Precio por 20 litros de bebida saborizadas	37
Tabla 20 Lugares para adquirir el producto.....	38
Tabla 21 Medios para transmitir información del producto	39
Tabla 22 Promoción del producto	40
Tabla 23 Recomendación del producto	41
Tabla 24 Demanda Proyectada.....	43
Tabla 25 Demanda por Productos	44
Tabla 26 Demanda por Productos Proyectada.....	45
Tabla 27 Oferta por Personas Proyectadas	46
Tabla 28 Oferta en Productos	48
Tabla 29 Oferta en Productos Proyectada	48
Tabla 30 Demanda Potencial Insatisfecha Proyectada	49
Tabla 31 Precio Proyectado según Inflación	52

Tabla 32 Escala de Calificación	56
Tabla 33 Ponderación Matriz PCI	56
Tabla 34 Ponderación Matriz POAM.....	57
Tabla 35 Demanda Potencial Insatisfecha.....	63
Tabla 36 Demanda Potencial Insatisfecha Real	65
Tabla 37 Localización Optima del Proyecto	66
Tabla 38 Descripción de Materias Primas.....	68
Tabla 39 Descripción de Insumos	68
Tabla 40 Descripción de Materiales Indirectos	68
Tabla 41 Descripción de Servicios Básicos.....	68
Tabla 42 Producto Proceso	68
Tabla 43 Capacidad de Producción	70
Tabla 44 Plano Arquitectónico Espacio Físico.....	72
Tabla 45 Matriz de Valores Corporativos	75
Tabla 46 Descripción de Gerencia General.....	82
Tabla 47 Descripción de Asesoría Legal.....	83
Tabla 48 Descripción de Asesoría de Marca.....	84
Tabla 49 Descripción de Secretaria.....	85
Tabla 50 Descripción de Departamento de Producción	86
Tabla 51 Descripción sección Producción	87
Tabla 52 Descripción sección Control de Calidad	88
Tabla 53 Descripción Departamento Financiero	89
Tabla 54 Descripción de Sección Contabilidad.....	90
Tabla 55 Descripción Departamento de Ventas	91
Tabla 56 Descripción sección de Ventas.....	92
Tabla 57 Maquinaria.....	94
Tabla 58 Equipos	94
Tabla 59 Adecuación de Planta Procesadora.....	95
Tabla 60 Activos Fijos.....	95
Tabla 61 Activos Diferidos	96
Tabla 62 Lote Económico.....	98

Tabla 63 Lote Económico Te Natural	99
Tabla 64 Activo Circulante.....	100
Tabla 65 Financiamiento	102
Tabla 66 Plan de Inversiones.....	103
Tabla 67 Materia Prima	104
Tabla 68 Insumos	105
Tabla 69 Materiales Indirectos	105
Tabla 70 Cargo Depreciación y Amortización	106
Tabla 71 Cargo Depreciación y Amortización	107
Tabla 72 Mantenimiento de Maquinaria	107
Tabla 73 Mano de Obra Directa e Indirecta	108
Tabla 74 Costos de Producción Totales	108
Tabla 75 Servicios Básicos.....	109
Tabla 76 Total Costos Administrativos.....	109
Tabla 77 Combustibles	110
Tabla 78 Costos de Venta Totales	110
Tabla 79 Resumen de Presupuesto de Costos	110
Tabla 80 Estado de Situación Financiera Proyectado	112
Tabla 81 Presupuesto de Ingresos	113
Tabla 82 Estado de Resultados Proyectado.....	113
Tabla 83 Flujo de Caja	114
Tabla 84 Punto de Equilibrio.....	115
Tabla 85 Sensibilidad del Proyecto	131

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1	Árbol de Problemas	4
Ilustración 2	Árbol de Objetivos	6
Ilustración 3	Localización	8
Ilustración 4	Clasificación del Producto.....	19
Ilustración 5	Posicionamiento de Marca	23
Ilustración 6	Aceptación de las bebidas saborizadas en el mercado	24
Ilustración 7	Preferencias de las bebidas saborizadas con la marca.....	26
Ilustración 8	Cantidad semanal demandada	27
Ilustración 9	Condiciones a valorar durante la compra del producto	28
Ilustración 10	Preferencia en la elección de bebidas	29
Ilustración 11	Consumo de té con sabor específico	30
Ilustración 12	Sabor preferido de los consumidores	31
Ilustración 13	Tamaño Óptimo del Envase	32
Ilustración 14	Precio por 500 ml de bebida saborizadas	33
Ilustración 15	Precio por 1 litro de bebida saborizadas.....	34
Ilustración 16	Precio por 5 litros de bebida saborizadas	36
Ilustración 17	Precio por 20 litros de bebida saborizadas	37
Ilustración 18	Lugares para adquirir el producto.....	38
Ilustración 19	Medios para transmitir información del producto	39
Ilustración 20	Promoción del producto	40
Ilustración 21	Recomendación del producto	42
Ilustración 22	Proyección de Demanda por Persona	44
Ilustración 23	Demanda por Producto Proyectada	45
Ilustración 24	Oferta por Persona Proyectada	47
Ilustración 25	Demanda por Producto proyectada	48
Ilustración 26	Demanda Potencial Insatisfecha Proyectada	50
Ilustración 27	Precio Promedio	51
Ilustración 28	Comparación de Precios Proyectados	52
Ilustración 29	Canal de Distribución Adecuado.....	55
Ilustración 30	Demanda Potencial Insatisfecha Real	65
Ilustración 31	Organigrama Estructural	79

Ilustración 32 Organigrama Funcional	80
Ilustración 33 Estado de Situación Inicial	111
Ilustración 34 Punto de Equilibrio Graficado.....	117
Ilustración 35 Escenario Optimista.....	125
Ilustración 36 Escenario Pesimista.....	128

ÍNDICE DE ECUACIONES

Ecuación 1 Tamaño de la Muestra	22
Ecuación 2 Demanda Potencial Insatisfecha	49
Ecuación 3 Inventario Agua Industrializada	97
Ecuación 4 Lote Económico Agua Industrializada	98
Ecuación 5 Inventario Te Natural.....	98
Ecuación 6 Lote Económico Te Natural	98
Ecuación 7 Cuentas por Cobrar	99
Ecuación 8 Pasivo Circulante	101
Ecuación 9 Capital de Trabajo	101
Ecuación 10 Resumen de Inversiones	102
Ecuación 11 Punto de Equilibrio	115
Ecuación 12 Punto de Equilibrio Unidades de Producción	116
Ecuación 13 Tmar 1.....	118
Ecuación 14 Valor Actual Neto 1.....	119
Ecuación 15 Valor Actual Neto 2.....	120
Ecuación 16 Indicador de Solvencia	120
Ecuación 16 Indicador de Liquidez	121
Ecuación 16 Indicador de Endeudamiento	121
Ecuación 16 Indicador de Apalancamiento	121
Ecuación 17 Tasa Beneficio Costo.....	122
Ecuación 18 Periodo de Recuperación de la Inversión	123
Ecuación 19 Tasa Interna de Retorno.....	124
Ecuación 20 VAN 1 Optimista.....	126
Ecuación 21 VAN 2 Optimista.....	126
Ecuación 22 Periodo de Recuperación Optimista	127
Ecuación 23 Tasa Interna de Retorno Optimista	127
Ecuación 24 VAN 1 Pesimista	129
Ecuación 25 VAN 2 Pesimista	129
Ecuación 26 Periodo de Recuperación de la Inversión Pesimista	130
Ecuación 27 Tasa Interna de Retorno Pesimista	130

RESUMEN EJECUTIVO

Agualuz Pro-Ambato es una empresa procesadora y comercializadora de bebidas naturales basadas en agua purificada, aplicando alta tecnología en 20 años al servicio del centro del país, satisfaciendo a los consumidores con agua purificada de alta calidad para los consumidores más exigentes, en el tiempo en el mercado ha demostrado ser una empresa innovadora y competitiva en su respectivo mercado.

Durante la respectiva evaluación a la empresa se ha detectado una inadecuada utilización de los recursos en funcionamiento de Agualuz Pro-Ambato, tomando en cuenta que la empresa tiene una visión bien definida, este proyecto permitirá optimizar la mayoría de recursos a través de la generación de productividad contribuyendo directamente hacia la consecución de los objetivos empresariales de la industria de manera eficiente.

A partir de la investigación se determina que los recursos que actualmente maneja la empresa puede generar atractivos resultados, a través de la incorporación de una nueva línea de bebidas, arrojada por el estudio de mercado que determina la factibilidad necesaria para ejecutar el proyecto, junto a la adecuada optimización de recursos.

A través de la incorporación de la nueva línea de bebidas saborizadas, se pretende cubrir una demanda potencial insatisfecha, tomando en cuenta que la empresa busca expandirse en el mercado y mantenerse en el tiempo. Adicionalmente la evaluación económica y financiera actual demuestra que si es factible la nueva línea, dado los indicadores arrojados por el estudio son positivos e igualmente el emprendimiento contribuirá a alcanzar la visión de la empresa.

PALABRAS CLAVES: EMPRENDIMIENTO, INDUSTRIA ALIMENTICIA, BEBIDAS SABORIZADAS, AGUALUZ PRO-AMBATO

ABSTRACT

Agualuz Pro-Ambato is a processing and marketing company of natural beverages based on purified water, applying high technology in 20 years to the service of the center of the country, satisfying the consumers with purified water of high quality for the most demanding consumers, in time In the market, it has proven to be an innovative and competitive company in its respective market.

During the respective evaluation of the company, an inadequate use of the operating resources of Agualuz Pro-Ambato was detected, taking into account that the company has a well-defined vision, this project will optimize the majority of resources through the generation of productivity contributing directly towards achieving the business objectives of the industry efficiently.

From the research it is determined that the resources currently managed by the company can generate attractive results, through the incorporation of a new line of beverages, thrown by the market study that determines the feasibility needed to execute the project, together with the adequate optimization of resources.

Through the incorporation of the new line of flavored drinks, it is intended to cover an unmet potential demand, taking into account that the company seeks to expand in the market and maintain itself over time. Additionally, the current economic and financial evaluation shows that if the new line is feasible, given the indicators thrown by the study, they are positive and equally, entrepreneurship will contribute to achieving the vision of the company.

KEY WORDS: ENTREPRENEURSHIP, FOOD INDUSTRY, SABORIZED BEVERAGES, AGUALUZ PRO-AMBATO

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

El consumo de bebidas saborizadas en los últimos 5 años en el continente americano, se ha caracterizado por presentar un crecimiento sustentable, en comparación con el PIB de cada país, según (Pallares Gomez, 2015), a nivel mundial y en América, Estados Unidos lidera el primer lugar en mayor consumo de agua embotellada ya sea saborizada o carbonatada, en Latinoamérica, Argentina ha crecido grandemente la demanda de agua saborizada, en la actualidad es el segundo país con mayor consumo de refrescos, seguidamente aparece Chile y México con un crecimiento el resultado ha generado que muchas empresas de renombre a escala global, han incorporado este producto en el continente americano, tales es caso como: Unilever, Coca Cola, Pepsi, Nestlé, entre otras.

En Sudamérica, es una de las regiones con mayor consumo de bebidas saborizadas, es así que Argentina, Chile, Uruguay, Bolivia y Brasil, se ubican entre los 10 países con mayor consumo de refrescos a escala continental, según (Pallares Gomez, 2015) Sudamérica presenta un crecimiento del 0.49% anual a partir del 2015, las bebidas saborizadas, gradualmente, desplazan a las bebidas carbonatadas, que por su composición, han impactado negativamente en la mente del consumidor.

En Ecuador en los últimos años el consumo de bebidas saborizadas, tiene un importante crecimiento, según (Revista Lideres , 2014) las bebidas saborizadas no alcohólicas han propiciado un ambiente de consumo sano, la situación ha generado oportunidades para emprendimientos como es el caso de Stevia, Ecuador busca crear nuevas fórmulas de bebidas saborizadas, para cubrir el aumento gradual de la demanda, los productos más destacados son: Brisk, Cifrut, Fuze Tea, entre otros, todos los productos mencionados son elaborados únicamente en las provincias de Guayas, y Pichincha, generando una gran oportunidad en la zona Sierra centro del país.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Desaprovechamiento de la capacidad técnica, operacional, comercial y financiera de la empresa Agualuz Pro-Ambato para producir líneas de producción enfocada a las nuevas tendencias de los consumidores para fortalecer el posicionamiento de la marca.

ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS:

Tabla 1 Análisis de Involucrados

Grupos	Intereses	Problema percibidos	Recursos y Mandatos
Area administrativa de la empresa	Invertir en nuevas líneas de producción que generen la mayor rentabilidad	Desconocimiento técnico para aprovechar los actuales recursos y herramientas	Resolución cantonal de incentivos para emprendedores del cantón Cevallos 2014
Area operacional y comercial de la empresa	Aumentar las comisiones e ingresos extraordinarios en producción y ventas	Falta de conocimiento técnico para producir y vender nuevas bebidas saborizadas	Reglamento Sanitario de etiquetado de alimentos procesados para el consumo humano (Art 4 y Art 7)
Proveedores	Aumentar las ventas a la empresa	Generar nuevos modelos de envases para una nueva marca de jugos	Normativa Técnica Sanitaria para Alimentos Procesados (Art 130)
Distribuidores	Vender mayor cantidad de productos para aumentar las utilidades	Ineficaz administración del tiempo y espacio físico para vender nuevas líneas de la marca.	Normativa Técnica Sanitaria para Alimentos Procesados (Art 126 y Art 129)
Clientes actuales	Tener mayor diversidad de productos de la marca ya conocida	Gran expectativa de las nuevas líneas de la marca	Ley Orgánica de defensa del consumidor (Art 4 y Art 7)
Clientes potenciales	Encontrar bebidas saborizadas con la mayor calidad y mejor precio	Gran expectativa de las nuevas líneas de la marca	Ley Orgánica de defensa del consumidor (Art 4)
Competencia	Cuartear el crecimiento de la marca en nuevas líneas de bebidas	Elevados precios de los pocas bebidas cítricas en el mercado	Ley Orgánica de Regulación y Control de Poder de Mercado (Art 4 y Art 8)
Estado	Promover el crecimiento de la empresa para que aumenten los tributos	Demasiado control a las industrias del sector	Incentivos para emprendedores (Resolución cantonal Cevallos 2014)

Elaborado por: Ismael Villalva
Fuente: Investigación del entorno

ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS

El desaprovechamiento de la capacidad técnica y comercial de la empresa Agualuz Pro-Ambato, genera la subutilización de los recursos, los cuales pueden ser aprovechados de una manera eficiente a través de la incorporación de la línea de bebidas saborizadas se pueda obtener mayor beneficio para la empresa.

El problema evidencia claramente varias partes involucradas, con sus respectivos intereses, problemas percibidos y leyes o mandatos que apoyan u obstaculizan el ingreso de nuevas líneas de productos al mercado.

El área administrativa busca invertir en actividades que generen mayor rentabilidad a través de la incorporación de nuevos productos, sin embargo el desconocimiento técnico hace que obstaculice el objetivo, sin embargo para facilitar el proceso existen leyes de fomento al emprendimiento las cuales ayudan a fortalecer la idea de emprendimiento.

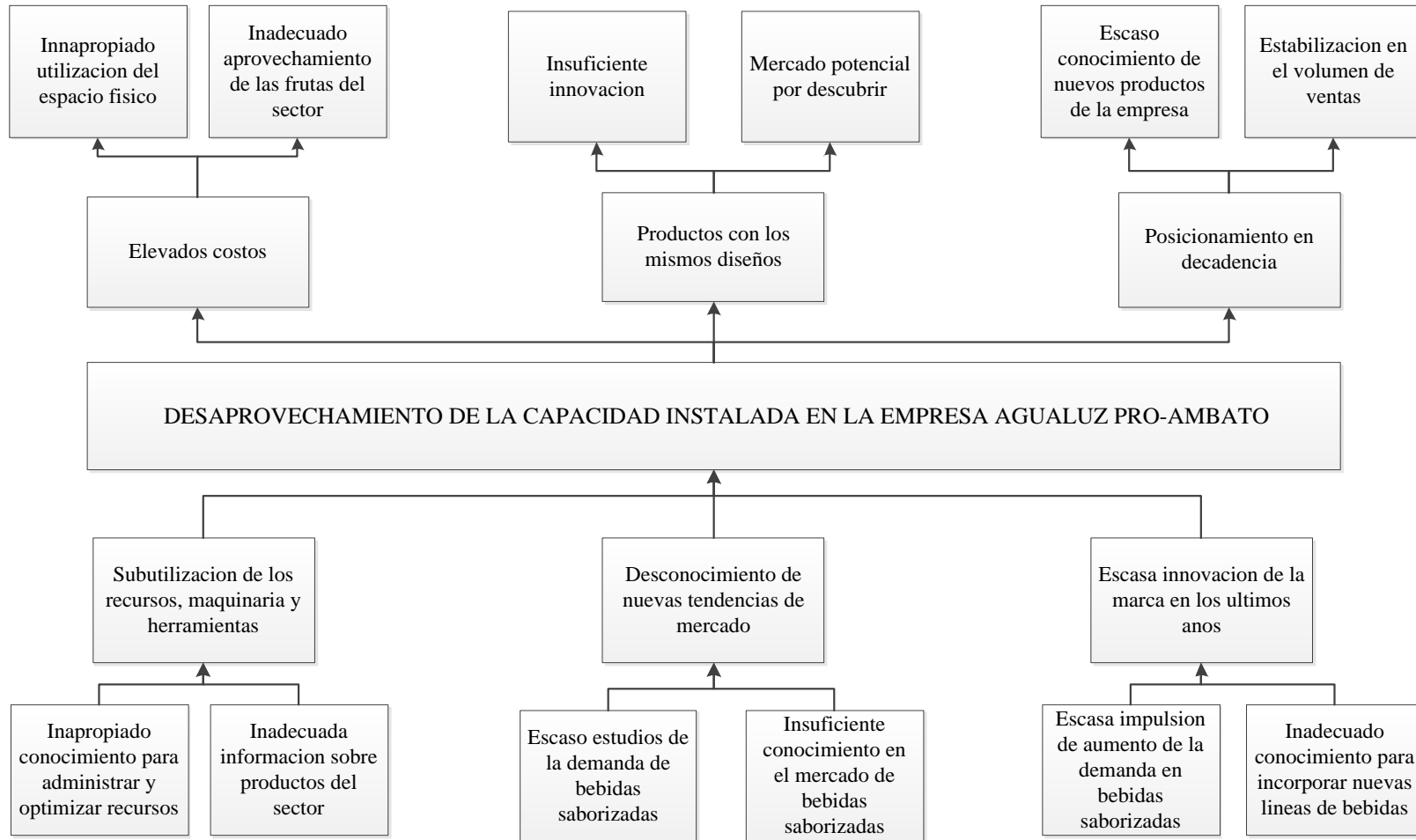
El área operacional y comercial de la empresa, tiene como interés aumentar sus comisiones basadas en el aumento de productividad y ventas, sin embargo, el bajo conocimiento en tendencias de los consumidores, movimiento del mercado objetivo y leyes de etiquetado obstaculizan que la idea sea realidad.

Los clientes actuales y potenciales tienen como interés que la empresa Agualuz Pro-Ambato diversifique sus líneas de productos, lo cual genera gran expectativa en los clientes, que se encuentran amparados en la ley de defensa del consumidor. Adicionalmente la competencia actual presenta como interés cuartear el crecimiento de la marca, basada en los precios del producto, sin embargo existen la superintendencia de mercado para de alguna manera controlar la competencia desleal

Finalmente, el Estado que tiene por interés cobrar mayores impuestos pero las empresas sienten que existe demasiado control sobre las mismas, sin embargo las leyes que benefician a emprendimientos puede ayudar hacer realidad la idea de solución.

ÁRBOL DE PROBLEMAS

Ilustración 1 Árbol de Problemas



Elaborado por: Ismael Villalva
Fuente: Planteamiento de problema

ANÁLISIS DE PROBLEMAS

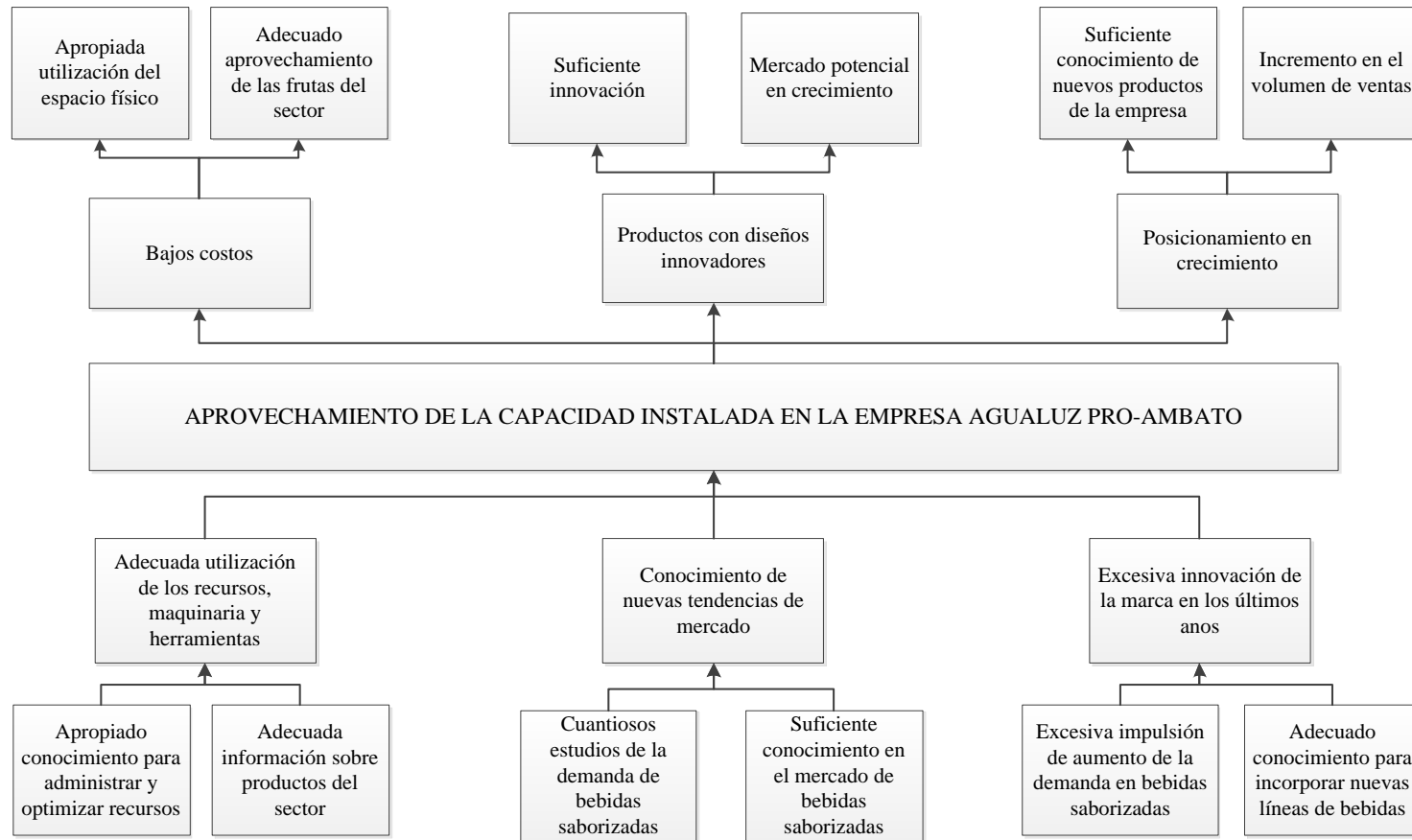
La subutilización de recursos, herramientas y maquinaria es provocado por el inapropiado conocimiento para administrar recursos, junto a la inadecuada información sobre los usos de las frutas tropicales que se produce en el sector, causa que se desaproveche la capacidad técnica, operacional, comercial y financiera de la empresa Agualuz Pro-Ambato para producir nuevas líneas de producción enfocada a las nuevas tendencias de los consumidores en el segmento bebidas saborizadas para fortalecer el posicionamiento de la marca, afecta a los costos de producción, reflejado en la inadecuada distribución del espacio físico y el desaprovechamiento de los usos de las frutas del sector en bebidas saborizadas .

El desconocimiento de las nuevas tendencias del mercado, es provocado por los escasos estudios de tendencias de consumo de bebidas saborizadas, junto al insuficiente conocimiento de bebidas en el mercado causa que se desaproveche la capacidad técnica, operacional, comercial y financiera de la empresa Agualuz Pro-Ambato para producir nuevas líneas de producción enfocada a las nuevas tendencias de los consumidores en el segmento bebidas saborizadas para fortalecer el posicionamiento de la marca, afecta a que los productos se mantengan con los mismos diseños, reflejado en la insuficiente innovación y en el mercado potencial por descubrir.

La escasa innovación de la marca en los últimos años, es causado por la escasa impulsión de aumento de demanda en bebidas saborizadas, junto al inadecuado conocimiento para incorporar nuevas líneas de bebidas causa que se desaproveche la capacidad técnica, operacional, comercial y financiera de la empresa Agualuz Pro-Ambato para producir nuevas líneas de producción enfocada a las nuevas tendencias de los consumidores en el segmento bebidas saborizadas para fortalecer el posicionamiento de la marca, genera que el posicionamiento de la empresa se encuentre en decadencia, reflejada por el poco conocimiento del producto en el consumidor y la estabilización del volumen de ventas.

ÁRBOL DE OBJETIVOS

Ilustración 2 Árbol de Objetivos



Elaborado por: Ismael Villalva
Fuente: Planteamiento de objetivos

Análisis de Objetivos.

El apropiado conocimiento para administrar y optimizar recursos, junto a la adecuada información sobre las frutas que se producen en el sector se ve reflejada en la óptima utilización de recursos herramientas y maquinaria, genera que se aproveche al máximo la capacidad técnica, operacional, comercial y financiera de la empresa Agualuz Pro-Ambato para producir líneas de producción enfocada a las nuevas tendencias de los consumidores para fortalecer el posicionamiento de marca provoca bajos costos reflejada en la apropiada utilización del espacio físico y el adecuado aprovechamiento de las frutas del sector.

Los cuantiosos estudios de tendencias de bebidas no alcohólicas junto al suficiente conocimiento de bebidas saborizadas no alcohólicas en el mercado, se ve reflejada en el conocimiento de las nuevas tendencias del mercado genera que se aproveche al máximo la capacidad técnica, operacional, comercial y financiera de la empresa Agualuz Pro-Ambato para producir líneas de producción enfocada a las nuevas tendencias de los consumidores para fortalecer el posicionamiento de marca provoca innovación constante, lo que hace que la demanda potencial en el mercado se incremente.

La excesiva impulsión de aumento de la demanda en bebidas saborizadas o alcohólicas junto al adecuado conocimiento para incorporar líneas a la marca, se ve reflejada en la apropiada innovación de la marca genera que se aproveche al máximo la capacidad técnica, operacional, comercial y financiera de la empresa Agualuz Pro-Ambato para producir líneas de producción enfocada a las nuevas tendencias de los consumidores para fortalecer el posicionamiento de marca provoca mejorar el posicionamiento centrado en el suficiente conocimiento del producto en el consumidor, reflejada en el aumento del volumen de ventas.

ALTERNATIVAS DE SOLUCIÓN

Incorporar líneas de bebidas saborizadas, utilizando las frutas que se producen en el sector, para aprovechar eficientemente los recursos de la empresa Agualuz Pro-Ambato, y reforzar el posicionamiento de la marca.

CAPÍTULO II

ESTUDIO INVESTIGATIVO

DESCRIPCIÓN DEL EMPRENDIMIENTO

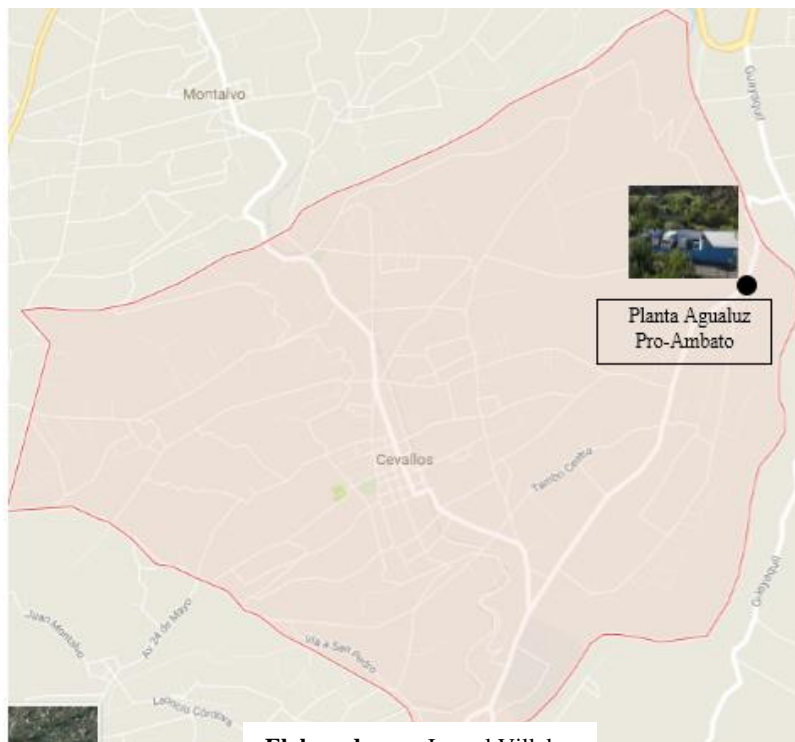
NOMBRE DEL EMPRENDIMIENTO

Incorporación de líneas de bebidas saborizadas en una empresa que produce y distribuye agua purificada.

LOCALIZACIÓN.

La presente emprendimiento, está localizado en el cantón Cevallos, barrio las playas, junto a la planta de procesamiento de Agualuz Pro-Ambato para poder aprovechar de la mejor manera todos los activos tangibles que actualmente se usan para producir y distribuir los productos actuales. Al tratarse de un incremento de una nueva línea de producción se utilizara dicha ubicación de la planta

Ilustración 3 Localización



Elaborado por: Ismael Villalva

Fuente: Localización

La localización de la actual planta de Agualuz Pro-Ambato, se encuentra en un lugar estratégico para atender a todas las provincias de la Sierra Centro del País a una distancia muy cercana entre todas las provincias que integran.

JUSTIFICACIÓN

ASPECTO SOCIAL

La incorporación de las líneas de bebidas beneficiaria directamente al sector, debido a que un aumento en producción y ventas necesariamente implica mayor personal, por lo que el sector se beneficia al tener mayor empleabilidad de los vecinos, adicionalmente se fortalece los pequeños negocios del sector, por que aumentan sus ventas por ejemplo en las tiendas, etc.

En el caso que los resultados esperados sobrepasan a lo planificado, la empresa se vuelve más popular, lo que hace que la plusvalía del sector suba y beneficie a los habitantes, se generan mayor factibilidad de nuevos emprendimientos en el sector, como restaurantes, comida rápida a domicilio entre otros.

Conviene llevar a cabo, que el presente emprendimiento tiene diferentes beneficios sociales que contribuyan a obtener una mejor calidad de vida de todas las personas involucradas con el incremento en las líneas de producción para la empresa.

Cabe recalcar que la matriz productiva que se está integrando en el Ecuador exige mayor participación de la ciudadanía, por lo que la empresa con las nuevas líneas beneficia directamente a la colectividad a través del empleo y la participación misma indirecta de los directivos del sector en la empresa

La capacidad de los actores para interactuar, de manera que la relación sea beneficiosa para todos. Para que esto suceda será necesario que exista, un acuerdo entre la empresa y el sector en que se encuentra la misma.

El gobierno provincial promueve que los productos innovadores, ingresen al mercado con aprobación de buenas prácticas de manufactura, lo cual se puede utilizar dar valor agregado

a la calidad de la marca lo que cual beneficiaria a la sociedad, debida a que todos los productos mantendrán garantizado absoluta calidad en todas sus presentaciones.

La zona suroeste necesita empresas con responsabilidad corporativa, y con este incremento directo en el tamaño de la empresa, se podrá mejorar las condiciones de vida del sector, y al mismo tiempo potenciar el sector con una imagen renovada de la empresa que se reconocida en todo el mercado.

Para el ingreso de la bebida al mercado se plantea lanzar mediante una estrategia de marketing social donde se manifieste un mensaje claro de contribuir con la colectividad Tungurahuense.

ASPECTO ECONÓMICO

La matriz productiva en Ecuador, promueve la diversificación de productos, agregando valor al producto en fabricación, la industria de bebidas saborizadas no alcohólicas actualmente pertenece al sector prioritario, lo cual beneficia la realidad de la idea por los incentivos que se mantiene para esta clase de industrias.

El valor económico de las líneas de bebidas saborizadas, está enfocado en proteger el precio del producto, esto beneficia al consumidor, quienes adquieren estos productos a un precio realmente cómodo pero sin dejar de lado la calidad que presente la misma en el mercado nacional.

Según la Agenda de Transformación de Tungurahua, se debe producir y mantener al máximo valor agregado de los productos en un territorio determinado. Esta competitividad se logra al utilizar con eficiencia todos los recursos necesarios para valorizar las ventajas específicas de los productos y servicios locales. De igual manera, es importante mantener y ampliar la participación en los mercados.

Es importante la incorporación de estas líneas de productos que beneficien directamente a los consumidores por su nivel de satisfacción que experimentan los mismos al momento de consumir estas nuevas líneas.

La agenda productiva de la provincia se centra en producir más y con los mismo recursos, lo cual obliga a realizar un estudio económico para determinar el uso del dinero en la empresa, y la forma más eficaz para distribuirlo en las nuevas inversiones o contribuciones con la sociedad en el aspecto más relevante que considere la empresa

En la actualidad el Ecuador enfrenta una severa crisis económica, esta situación podría afectar al crecimiento de la marca, para ello, las nuevas líneas de productos se mantendrán en el mercado con un precio relativamente acorde a la calidad, sin exagerar en el mismo, con la finalidad de asegurar su permanencia en el mercado, y sea el camino para que con el tiempo puedan ingresar al portafolio de la empresa muchos más productos.

Es necesario tomar en cuenta que la línea de producción, se encuentra enfocada a un mercado clase media, media alta y media baja, por lo que su precio no es elevado y cual contribuye con la economía de los consumidores.

La inversión para el desarrollo de este emprendimiento, se encuentra parcialmente ya financiada, debido a que se puede aprovechar parte de los actuales recursos, maquinaria y herramientas para producir la línea de bebidas saborizadas, esto hace que se genere mayor factibilidad para producir estas bebidas y el costo de la inversión adicional, se pueda recuperar en un menor tiempo lo que genera mayor rentabilidad para el proyecto.

ASPECTO DE IMPACTO

El fortalecimiento de las relaciones entre las universidades públicas y el GAD del cantón Cevallos son aprovechados para mejorar la comercialización y distribución de la nueva línea de productos así como la incorporación de responsabilidad social y ambiental.

El impacto que generara la incorporación de las líneas de bebidas beneficiara directamente al cantón Cevallos, debido a que con mayor tecnología será reconocida por sus niveles de eficiencia y eficacia.

Impacto del incremento en las nuevas líneas de producción tiene un importante impacto para el cantón Cevallos, debido a que se utilizara para varias presentaciones, frutas

directamente del mismo cantón, por lo que se dará mayor aprovechamiento a las frutas reconocida del cantón.

La agenda productiva del cantón, mantiene objetivos bastante retadores, donde se intenta colocar al cantón Cevallos en uno de las ciudades con mayor desarrollo productivo y comercial del centro del país, con la incorporación de la nueva línea de bebidas, se contribuirá a alcanzar los objetivos del cantón.

La producción de la nueva línea de bebidas, generara mayor empleo y el sector que se encuentra la empresa será más reconocido dentro del cantón Cevallos por poseer una clase de empresa envasadora de jugos única y totalmente diferente a su actividad principal de comercio y producción de la ciudad de Cevallos.

La agenda productiva de la provincia, también apoya a los emprendimientos, por lo que se puede aprovechar esta motivación para la implementación de las nuevas líneas de bebidas saborizadas, luego de que en el estudio de mercado se demuestre la mayor factibilidad para el proyecto.

El impacto que se generara las nuevas líneas de bebidas saborizadas en Agualuz Pro Ambato, incentivara al resto de la cadena Agualuz a nivel nacional a incorporar nuevas líneas para ser más reconocidos en el mercado, esta situación se podría aprovechar para impulsar un mayor fortalecimiento de los productos al ingreso al mercado con una nueva marca de bebidas saborizadas.

Este proyecto beneficia directamente a la empresa y al sector por su ubicación estratégica, la producción y comercialización de los nuevos productos genera un importante impacto en el mercado debido a que en algunas presentaciones se está enfrentando a una marca única ya conocida por los habitantes, sin embargo con una estrategia se podrá alcanzar importantes resultados, como posicionarse en el mercado de una manera más segura para asegurar su permanencia en el mercado.

ASPECTO DE EDUCACIÓN

El esquema de la innovación tiene que necesariamente estar unido a la educación, la capacitación técnica y el emprendimiento. Estos están dirigidos a los negocios soportados por una base de organizaciones e individuos interactuantes. Esto es parte de un sistema integral para apoyar el emprendimiento que consiste en proveer recursos renovables y no renovables, a través de capacitación, para la generación de competencias, el desarrollo de instrumentos de financiamiento, asistencia técnica e, inclusive, los acuerdos con los gobiernos locales, organizaciones sin fines de lucro y las instituciones que fortalezcan capacidades, que se concentran en apoyar la creación de emprendimientos.

El aprovechamiento de la capacitación gratuita por parte del gobierno provincial es muy beneficioso para obtener mejores resultados y optimizar recursos.

Actualmente varias universidades públicas y privadas del país, cuentan con convenios de vinculación con el GAD municipal del cantón Cevallos, para potenciar la comercialización de los productos que se comercializan en el sector, este incentivo podría ser aprovechado para con capacitación de la universidades fortalecer estrategias de mercado que permitan dar a conocer el producto de una forma más efectiva a largo plazo.

Con los conocimientos adquiridos en la Universidad Técnica de Ambato carrera de Marketing y Gestión de Negocios, se podrá fortalecer todos los aspectos para que el emprendimiento sea lo más eficaz posible y que tenga resultados óptimos acorde a los objetivos del proyecto.

Para el proceso de innovación de las nuevas bebidas saborizadas, es importante un óptimo estudio de mercado a través del análisis de las variables que intervienen en el proceso de posicionamiento de la marca, para ello se plantea buscar asesoramiento externo que contribuyan a lograr el objetivo planteado.

La educación en este tiempo genera un pilar fundamental para el desarrollo de las empresas, pues constituyen una estrategia potencial que analiza las nuevas tendencias y necesidades para adaptarlos a los nuevos productos que salen al mercado en busca de ser aceptados y asegurar permanencia en los mismos.

El proyecto actual de emprendimiento, se basa en producir nuevas líneas de bebidas que busquen dar solución a más necesidades que se han presentado en la provincia de Tungurahua, como un complemento al agua embotellada, se lograra un mayor posicionamiento de la marca como de la empresa en el mercado y principalmente se asegurara su permanencia en el mercado por varias décadas más hasta que las nuevas generaciones lo tomen a cargo y determinen el rumbo de la empresa.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Determinar la factibilidad de incorporar nuevas líneas de bebidas saborizadas en la empresa Agualuz Pro Ambato durante el periodo académico octubre 2016 a febrero 2017

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Investigar el consumo de bebidas saborizadas en la provincia de Tungurahua.
- Diagnosticar la demanda de bebidas saborizadas para detectar gustos, hábitos y preferencias de consumo.
- Crear la nueva línea de productos en la empresa Agualuz Pro Ambato

BENEFICIOS

La incorporación de las nuevas líneas de bebidas saborizadas beneficia directamente al ambiente interno y externo del emprendimiento. En el área interna el proyecto generara recursos en forma de utilidades para los promotores del emprendimiento, que se verá reflejado en el aumento de ingresos para la empresa Agualuz Pro-Ambato y en el área externa beneficiara a clientes, quienes tendrán más opciones de compra; proveedores venderán mayor materia prima a la empresa; consumidores tendrán una imagen más favorable de la empresa, distribuidores incrementaran sus ventas y transportistas que formen para de la empresa quienes a su vez incrementaran los recorridos para atender a los clientes, adicionalmente esta idea permite potenciar el posicionamiento actual del agua purificada envasada para el mercado de la ciudad de Ambato.

RESULTADOS

Mediante la incorporación de la línea de bebidas saborizadas se pretende que las mismas tengan suficiente aceptación en el mercado suficiente como para mantenerse en el tiempo, en sus inicios será difícil medir los resultados por su complejidad, sin embargo con el aporte y apoyo directo del agua purificada envasada AGUALUZ permitirá ingresar con mayor eficacia al mercado, con lo que se asegura un incremento en la cartera de productos de la empresa, estas se reflejarán en el aumento absoluto de ventas de Agualuz Pro-Ambato, lo cual contribuya a asegurar el crecimiento de la empresa hacia estándares nacionales reconocido en el sector de las bebidas, adicionalmente la incorporación de la línea de bebidas saborizadas permite abrir la posibilidad de agregar más líneas de producción como agua mineral con gas y posteriormente el ingreso en gaseosas con calidad insuperable para el mercado ambateño.

CAPÍTULO III

ESTUDIO DE MERCADO

DEFINICIÓN DEL PRODUCTO

CARACTERÍSTICAS

Las presentaciones de bebidas saborizadas sin gas, es un producto completamente natural, parte de la composición de agua verdaderamente purificada, te en pequeña proporción y un leve sabor con frutas tropicales del sector, endulzada con edulcorantes de bajas calorías, mediante la obtención de un sabor altamente convincente y saludable para el gusto humano. Las presentaciones de las bebidas según los resultados encontrados, se compondrían de dos tamaños; 500ml o su representativa como una presentación personal al momento de consumir bebidas saludables y 1 litro como una alternativa de integración familiar, orientada hacia la generación de momentos saludables.

COMPOSICIÓN FÍSICO QUÍMICA

El análisis químico parte de la medición del pH de todas las pruebas realizadas en el laboratorio, hasta alcanzar un punto exacto para equilibrar todos los componentes de la bebida saborizada. El contenido de carbohidratos durante la prueba final del producto alcanza el 17 g equivalente en promedio al 6% del contenido nutricional.

Tabla 2 Composición Física Química

Temperatura In situ	20 c
Brix	70 _+ 1
Media Acidez	2.5 % Acido Málico
pH	3 – 4
Haze	95% Min Trans a 11 Brix
Turbidez	11 Brix
Pectina y Almidón	Negativo
Materias extrañas	Negativo
Olor y Sabor	
Autentico de manzanas frescas y te libre de sabores y olores extraños	

Elaborado por: Ismael Villalva

Fuente: Composición

TABLA NUTRICIONAL

Tabla 3 Tabla Nutricional

Información nutricional		
Tamaño por porción 1 vaso (240ml)		
Numero de porciones Aproximadamente 1		
Cantidad por porción		
Energía (Calorías)	42 KJ	60 kcal
Energía de grasa:	0 KJ	0 kcal de grasa
% Valor Diario		
Grasa Total	0 g	0%
Grasa Saturada	0 g	0%
Colesterol	0 mg	0%
Sodio	0 mg	0%
Carb. Totales	3 g	1%
Fibra Dietética	0 g	0%
Azucares	2 g	
Proteína	0 g	0%

Elaborado por: Ismael Villalva

Fuente: Composición

PROPIEDADES

Las bebidas saborizadas, buscan incorporar, valores nutricionales aptos para mejorar la salud de las personas, compuesto esencialmente por propiedades, que generen tentación al momento de consumir bebidas saludables. Tales como:

- Trata una gran variedad de dolencias como el catarro común, las infecciones de las vías respiratorias, el acné, la depresión y otros padecimientos
- Trata estados carenciales de vitamina C, como estados gripales e infecciones agudas o crónicas, fumadores, estados de stress y agotamiento.
- integridad de los vasos sanguíneos y respiración celular.
- Refuerza las defensas y ayuda a controlar la presión arterial.
- Eliminar la fatiga crónica.
- Aliviar síntomas de fibromialgia.
- Gracias a su contenido en flavonoides es útil para mejorar la capacidad tanto de dilatación como de contracción de los vasos sanguíneos.

- Reduce el riesgo de padecer ataques cardíacos.
- Ayuda a que el colesterol HDL (colesterol bueno) no se oxide.
- Previene la formación de las caries dentales.
- Rico en minerales, tales como el cinc, calcio, cromo, magnesio, manganeso, hierro, potasio, fósforo, flúor y aluminio.
- Ayuda a bajar de peso por su contenido de calorías.
- prevención de mareos al ponerse de pie,
- Minimiza el riesgo de problemas cardiovasculares

USOS

El consumir bebidas saborizadas con ingredientes naturales, genera sensaciones placenteras, estímulos de contacto con la naturaleza, percepciones impactantes y sutiles que satisfagan las necesidades del consumidor, acorde a su estilo de vida.

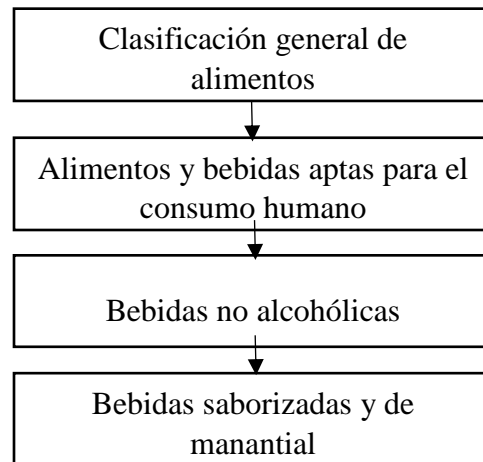
BENEFICIOS

El consumir bebidas saborizadas aporta al organismo hidratación, vitaminas, fibra y minerales en una misma bebida, este producto procesado en su mayoría con ingredientes naturales, la presentación fabricada está compuesta de bajas calorías en el producto para beneficiar directamente a la salud de los bebedores.

CLASIFICACIÓN DEL PRODUCTO

La clasificación de las bebidas saborizadas parte desde la producción general de alimentos, sección alimentos y bebidas aptas para el consumo humano, grupo de bebidas no alcohólicas, finalmente bebidas de manantial y saborizadas. La iniciativa no altera la clasificación actual del agua embotellada, según ARCSA bebidas saborizadas y agua purificada embotellada de manantial se encuentran dentro de un mismo grupo de alimentos.

Ilustración 4 Clasificación del Producto



Elaborado por: Ismael Villalva
Fuente: ARCSA

SEGMENTACIÓN DE MERCADO

La segmentación de mercado es un proceso necesario para establecer estrategias adecuadas y óptimas para llegar al cliente potencial del producto.

Según (Guzman Ramirez, 2014) “La segmentación de mercados, es un proceso de división sistemática del mercado en pequeños grupos de consumidores homogéneos acorde a los factores de división. Es necesario segmentar el mercado para ejecutar estrategias comerciales adecuadas en cada segmento, con el objetivo de alcanzar los objetivos reales de la empresa, satisfacer convenientemente las necesidades y deseos individuales de cada grupo de consumidores o clientes”.

Las variables de segmentación, a utilizar y que se relacionan con el mercado actual del agua purificada embotellada, está compuesta principalmente por variables geográficas y variables demográficas.

Las variables más influyentes den el proceso de segmentación del mercado para bebidas saborizadas, se componen de: variables geográficas, representan la localización, del mercado objetivo (Tungurahua, Ambato); variables demográficas, representan principalmente: el género, la edad y la división de la población económicamente activa del cantón Ambato, al 2017.

VARIABLES DE SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Tabla 4 Segmentación de Mercado

Variable de Segmentación	Variable	Dato	Fuente	Año
Geográfica	Población de Tungurahua	504583	INEC	2010
Geográficas	Población de Ambato	329856	INEC	2010
Geográficas	Población Urbana 50.1%	162258	INEC	2010
Demográficas	Población Económicamente Activa 60%	97355	INEC	2010
Demográficas	Edad 18 – 65 (56%)	54519	INEC	2010

Elaborado por: Ismael Villalva

Fuente: Inec

El direccionamiento del producto, está destinado hacia un segmento geográficamente provincia de Tungurahua cantón Ambato, por efectos de mercado de prueba se encamina el producto hacia la población urbana correspondiente al 50.1% de la población total del cantón, de ambos sexos enfocado hacia una clase social media y dirigida hacia un segmento adulto comprendido entre 18 a 65 años de edad.

Año	Tasa de Crecimiento Poblacional
2010	54519
2011	55359
2012	56211
2013	57077
2014	57956
2015	58848
2016	59755
2017	60675

Elaborado por: Ismael Villalva

Fuente: Trabajo de Campo

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

FUENTES DE INFORMACIÓN

Primarias

A través del desarrollo del emprendimiento se ha buscado la manera de obtener información con la mayor veracidad del mercado, para lo cual se ha utilizado encuestas, fichas de observación y entrevistas para identificar puntos a favor de la incorporación de la nueva línea de producción.

La información se ha obtenido directamente de los actores involucrados, la investigación, abaliza la factibilidad absoluta de incorporar una nueva línea de bebidas saborizadas en la marca existente y de esta manera atraer buenos resultados de posicionamiento de marca para la empresa.

Secundarias.

Durante el desarrollo del proyecto, se ha utilizado información secundaria necesaria tal como: investigación en libros, revistas e internet, para identificar las herramientas optimas a utilizar para obtener información precisa y concisa, con la finalidad de asegurar la máxima perfección del producto al momento de introducirlo al mercado. La información secundaria obtenida para el proyecto permite potenciar la efectividad de la propuesta de comercialización, para que el producto reúna todas las características del mercado objetivo y este sea aceptado.

Durante el proceso de descripción de involucrados en el problema, se analiza recursos y mandatos, que de manera directa o indirecta intervienen en la representación del problema para desarrollar una solución técnica y efectiva. Es indispensable para el proceso conocer la norma técnica para alimentos procesados en su mayoría de capítulos, ley organiza de defensa del consumidor, ley organiza de regulación y poder de mercado, reglamento sanitario de etiquetado de alimentos procesados y leyes a favor del emprendimiento, ya sea desde el Gobierno Central o del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Cevallos,

todas las resoluciones y leyes encontradas intervienen en desarrollo y evolución de un nuevo producto alimenticio.

POBLACIÓN Y MUESTRA

Población. Conjunto total de elementos a investigar.

Muestra. Parte representativa de la población

TAMAÑO DE LA MUESTRA

Ecuación 1 Tamaño de la muestra

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{Z^2 P Q N e^2}$$

n= Tamaño de la muestra

Z= Nivel de Confianza

P= Probabilidad a favor

Q= Probabilidad en contra

N= Población / Mercado Objetivo

e= Nivel de error

DATOS

Tabla 5 Tasa de Crecimiento

Tasa de Crecimiento	1.54%
Mercado Objetivo (2010)	54519
Mercado Objetivo (2017)	60675

Elaborado por: Ismael Villalva

Fuente: Inec

Z= 1.96

P= 50%

Q= 50%

N= 60675

e= 5%

$$n = \frac{1.96^2(0.5)(0.5)(60675)}{(0.05^2)(60675-1)+(1.96^2)(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{58272.27}{152.6454}$$

n= 382 encuestas

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

1. Posicionamiento actual de la marca Agualuz en el mercado Ambateño

Tabla 6 Posicionamiento de Marca

Respuesta	Frecuencia Muestral	Frecuencia Mercado Obejtivo	%
Si	238	37803	62,3%
No	144	22872	37,7%
Total	382	60675	100%

Elaborado por: Ismael Villalva

Fuente: Encuesta

Ilustración 5 Posicionamiento de Marca



Elaborado por: Ismael Villalva

Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación de resultados

El mercado objetivo completo es de 60675 de esto, el 62.3% representa a 37803 personas afirman que conocen, consumen o han consumido productos de la marca Agualuz, frente a un 37.7% correspondiente a 22872 personas que no conocen o no han consumido productos de la marca Agualuz.

Se puede identificar que el posicionamiento de la marca Agualuz, es muy aceptable en el mercado, por lo que es una estrategia idónea para ingresar un nuevo producto, con el respaldo de la marca ya conocida en el mercado ambateño en 20 años.

2. Aceptación de bebidas saborizadas al mercado.

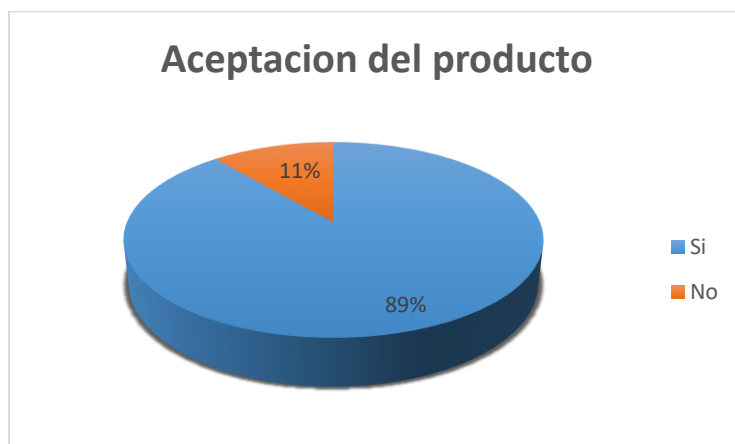
Tabla 7 Aceptación de las bebidas saborizadas en el mercado

Respuesta	Frecuencia Muestral	Frecuencia Mercado Obejtivo	%
Si	339	53845	88,7%
No	43	6830	11,3%
Total	382	60675	100%

Elaborado por: Ismael Villalva

Fuente: Encuesta

Ilustración 6 Aceptación de las bebidas saborizadas en el mercado



Elaborado por: Ismael Villalva

Fuente: Encuesta

Análisis e Interpretación de resultados

El mercado objetivo completo es de 60675 de esto, el 88.7% representa a 53845 ciudadanos afirman que adquirirían el producto cuando este ya esté en el mercado, frente a un 11.3% correspondiente a 6830 personas que no adquirirían el producto.

Se puede identificar que la mayoría absoluta acepta consumir el producto cuando este ingrese al mercado, lo cual hace factible y aplicable el desarrollo del presente proyecto en la ciudad de Ambato.

3. Preferencia de bebidas saborizadas en el mercado local.

Tabla 8 Preferencia de Bebidas saborizadas con la marca, muestra

Respuesta	Baja Preferencia				Alta Preferencia	
	1	2	3	4	5	Total
Brisk, Lipton	37	84	165	44	52	382
Cool tea	38	107	103	134	0	382
Nice Tea	76	67	81	123	35	382
Fuzetea / Nestea	231	83	47	17	4	382

Elaborado por: Ismael Villalva

Fuente: Encuesta

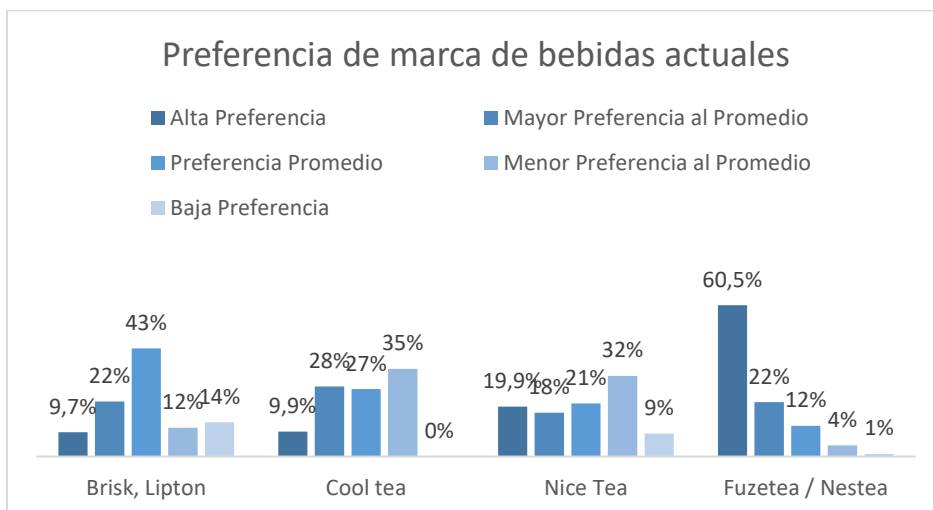
Tabla 9 Mercado objetivo

Respuesta	Baja Preferencia				Alta Preferencia	
	1	2	3	4	5	Total
Brisk, Lipton	5877	13342	26208	6989	8259	60.675
Cool tea	6036	16995	16360	21284	0	60.675
Nice Tea	12071	10642	12866	19537	5559	60.675
Fuzetea / Nestea	36691	13183	7465	2700	635	60.675

Elaborado por: Ismael Villalva

Fuente: Encuesta

Ilustración 7 Preferencias de las bebidas saborizadas con la marca



Elaborado por: Ismael Villalva

Fuente: Encuesta

Análisis e Interpretación de resultados.

El mercado objetivo completo es de 60675 de esto, el 9.7% de la muestra encuestada equivalente a 5877 personas creen que la bebida Brisk o Lipton tiene alta preferencia, el 9.9% de la muestra encuestada equivalente a 6036 personas creen que la bebida Cool tea tienen alta preferencia, el 19.9% de la muestra encuestada equivalente a 12071 personas creen que la bebida Nice tea tiene alta preferencia, finalmente el 60.5% de la muestra encuestada equivalente a 36691 personas creen que la bebida Fuzetea tiene alta preferencia.

Se puede identificar, de manera clara que la mayoría de la población analizada, escoge una marca de bebidas según su calidad y respaldo de una marca posicionada, se demuestra que Fuze Tea líder del segmento cumple con los dos requisitos encontrados en la presente.

4. Cantidad semanal demandada

Tabla 10 Cantidad semanal demandada

Respuesta	Frecuencia Muestral	Frecuencia Mercado Obejtivo	%
(1 - 4)	278	44156	72,8%
(5 - 9)	28	4447	7,3%
10 o mas	76	12071	19,9%
Total	382	60675	100%

Elaborado por: Ismael Villalva

Fuente: Encuesta

Ilustración 8 Cantidad semanal demandada



Elaborado por: Ismael Villalva
Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación de resultados

El mercado objetivo completo es de 60675 de esto, el 72.8 % representa a 44156 ciudadanos consumirían a la semana entre 1 y 4 presentaciones 500ml de bebida saborizada, el 7.3% correspondiente 4447 personas, manifiestan que consumirían a la semana entre 5 y 9 presentaciones 500ml de bebida saborizada, finalmente el 19.9% equivalente a 12071 personas creen que consumirían a la semana 10 o más presentaciones 500ml de bebida saborizada.

Se puede evidenciar claramente que la mayor cantidad de personas adquirirían a la semana entre 1 y 4 presentaciones 500ml de bebida saborizada. Con los resultados obtenidos se evidencia, las presentaciones de medio litro y o su equivalente 500ml serían las más acertadas del todo el grupo.

5. Condiciones a valorar durante la compra del producto por parte del consumidor.

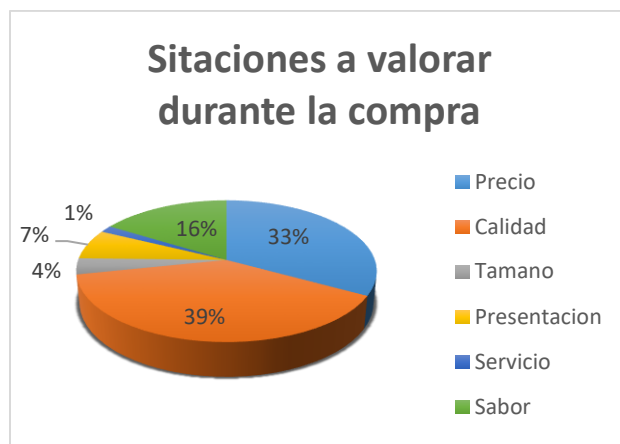
Tabla 11 Condiciones a valorar durante la compra del producto

Respuesta	Frecuencia Muestral	Frecuencia Mercado Obejtivo	%
Precio	126	20013	33,0%
Calidad	148	23508	38,7%
Tamano	14	2224	3,7%
Presentacion	26	4130	6,8%
Servicio	6	953	1,6%
Sabor	62	9848	16,2%
Total	382	60675	100,0%

Elaborado por: Ismael Villalva

Fuente: Encuesta

Ilustración 9 Condiciones a valorar durante la compra del producto



Elaborado por: Ismael Villalva

Fuente: Encuesta

Análisis e Interpretación de resultados

El mercado objetivo completo es de 60675 de esto, el 33.0% representa a 20013 personas afirman que al momento de adquirir bebidas saborizadas se fijan primero en el precio, el 38.7% correspondiente a 23508 personas concuerdan que al momento de adquirir el producto prevalece el aspecto calidad del producto sobre cualquier situación, el 3.7% del mercado objetivo correspondiente a 2224 personas afirman que al momento de adquirir el producto se fijan en el tamaño del mismo, el 6.8% correspondiente a 4130, establece que al

momento de adquirir el producto se fijan en la presentación de la bebida, el 1.6% correspondiente a 953 personas afirman que adquieren el producto por el servicio prestado por la empresa fabricante y finalmente el 16.2% del mercado objetivo correspondiente a 9848 personas creen que el aspecto fundamental a medir durante el proceso de compra es el sabor del producto.

Se puede evidenciar claramente que la mayor cantidad de personas al momento de elegir una marca, analizan precio calidad y sabor del producto para ejecutar la compra.

6. Preferencia en la elección de bebidas.

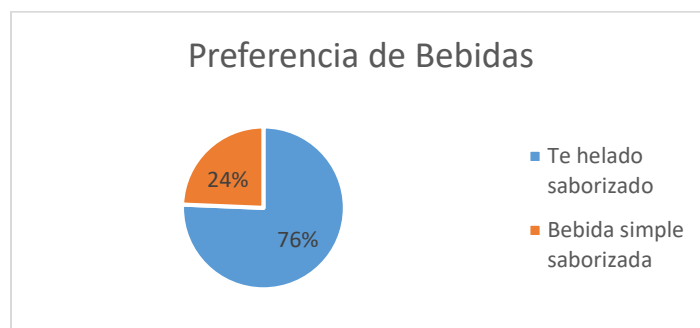
Tabla 12 Preferencia en la elección de bebidas

Respuesta	Frecuencia Muestral	Frecuencia Mercado Obejtivo	%
Te helado saborizado	289	45903	75,7%
Bebida simple saborizada	93	14772	24,3%
Total	382	60675	100%

Elaborado por: Ismael Villalva

Fuente: Encuesta

Ilustración 10 Preferencia en la elección de bebidas



Elaborado por: Ismael Villalva

Fuente: Encuesta

Análisis e Interpretación de resultados

El mercado objetivo completo es de 60675 de esto, el 75.7% representa a 45903 personas afirman que prefieren té helado saborizado, mientras 24.3%, equivalente a 14772 personas señalan que exigirían bebida simple saborizada ante cualquier otra bebida.

Se puede identificar que la mayoría absoluta se inclina por consumir té saborizado, lo que marca un hecho irrefutable para producir el producto con mayor demanda para el mercado ambateño.

7. Consumo de té con sabor específico.

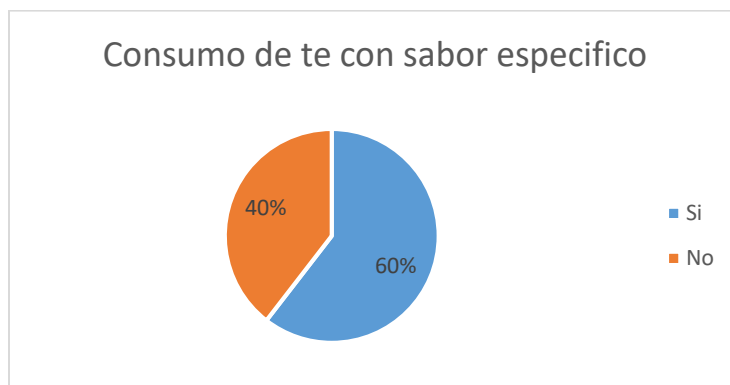
Tabla 13 Consumo de té con sabor específico

Respuesta	Frecuencia Muestral	Frecuencia Mercado Objetivo	%
Si	231	36691	60,5%
No	151	23984	39,5%
Total	382	60675	100%

Elaborado por: Ismael Villalva

Fuente: Encuesta

Ilustración 11 Consumo de té con sabor específico



Elaborado por: Ismael Villalva

Fuente: Encuesta

Análisis e Interpretación de resultados

El mercado objetivo completo es de 60675 de esto, el 60.5% representa a 36691 personas afirman que si han consumido o les gustaría consumir té con algún sabor específico, frente al 39.5% creen que nunca han consumido té con algún sabor específico.

Se puede identificar que la mayoría de personas han probado y les gustaría adquirir té con algún sabor específico para refrescarse sanamente, esto inclina a producir lo que exigen los demandantes.

8. Sabores preferido por los consumidores

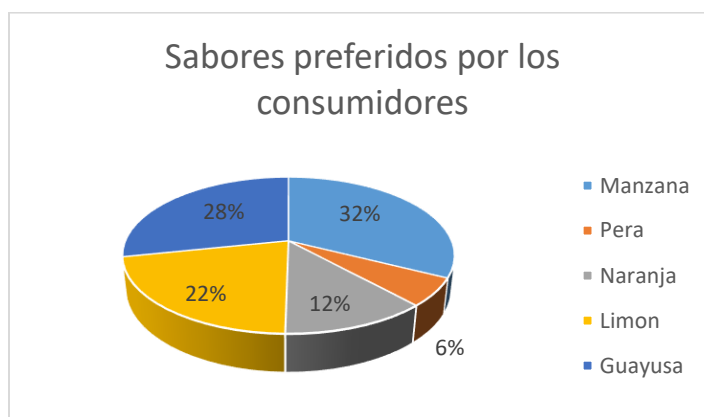
Tabla 14 Sabor preferido de los consumidores

Respuesta	Frecuencia Muestral	Frecuencia Mercado Obejtivo	%
Manzana	124	19696	32,5%
Pera	22	3494	5,8%
Naranja	46	7306	12,0%
Limon	82	13024	21,5%
Guayusa	108	17154	28,3%
Total	382	60675	100%

Elaborado por: Ismael Villalva

Fuente: Encuesta

Ilustración 12 Sabor preferido de los consumidores



Elaborado por: Ismael Villalva

Fuente: Encuesta

Análisis e Interpretación de resultados

El mercado objetivo completo es de 60675 de esto, el 32.5% equivalente a 19696 personas prefieren bebidas sabor a manzana, el 5.8% representa a 3494 personas que les gusta bebidas sabor a pera, el 12.0% del mercado objetivo correspondiente a 7306 personas afirman que al momento de adquirir el producto escogen sabor a naranja, el 21.5% correspondiente a 13024 personas, establece que al momento de adquirir el producto escogen sabor a limón, finalmente el 28.3% del mercado objetivo correspondiente a 17154 personas se sienten identificados con una bebida sabor a guayusa.

Se puede evidenciar que la mayor cantidad de personas al momento de consumir una bebida se identifican con mayor preferencia con el sabor a manzana, guayusa y limón por lo que estos tres sabores son fundamentales para el sabor especial de la bebida incorporada.

9. Tamaño óptimo del envase

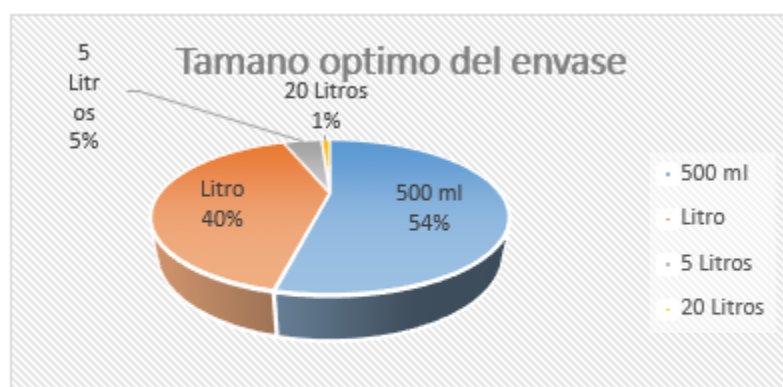
Tabla 15 Tamaño óptimo del envase

Respuesta	Frecuencia Muestral	Frecuencia Mercado Obejtivo	%
500 ml	205	32561	53,7%
Litro	155	24619	40,6%
5 Litros	18	2859	4,7%
20 Litros	4	635	1,0%
Total	382	60675	100%

Elaborado por: Ismael Villalva

Fuente: Encuesta

Ilustración 13 Tamaño Óptimo del Envase



Elaborado por: Ismael Villalva

Fuente: Encuesta

Análisis e Interpretación de resultados

El mercado objetivo completo es de 60675 de esto, el 53.7% representa a 32561 personas consumirían en mayor cantidad en la presentación 500ml, el 40.6% del mercado objetivo correspondiente a 24619 personas afirman que al momento de escoger la presentación adecuada lo hacen por la de 1 litro, el 4.7% correspondiente a 2859 personas creen que al momento de adquirir bebidas saborizadas prefieren la de 5 litros, finalmente el 1% del

mercado objetivo correspondiente a 635 personas ratifican que prefieren adquirir la presentación de 20 litros de bebida saborizadas.

Se puede evidenciar claramente que la mayor cantidad de personas actualmente al momento de preferir su bebida saborizadas, sienten mayor preferencia por la presentación de 500ml o su representativa y 1 litro, por lo que estas dos son las presentaciones adecuadas para lanzar al mercado.

10. Precio por 500 ml de bebida saborizada

Tabla 16 Precio por 500 ml de

bebida saborizadas

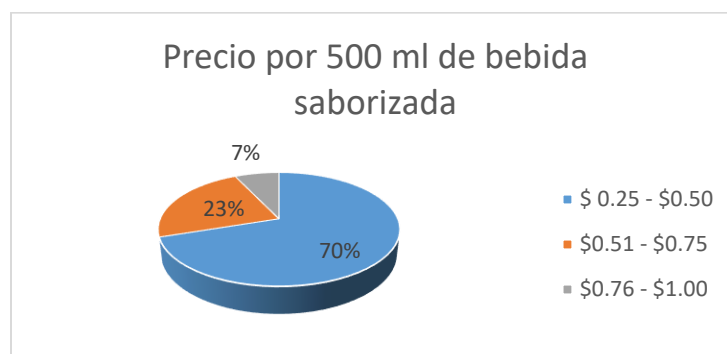
Respuesta	Frecuencia Muestral	Frecuencia Mercado Obejtivo	%
\$ 0.25 - \$0.50	267	42409	69,9%
\$0.51 - \$0.75	88	13977	23,0%
\$0.76 - \$1.00	27	4289	7,1%
Total	382	60675	100%

Elaborado por: Ismael Villalva

Fuente: Encuesta

Ilustración 14 Precio por 500 ml de

bebida saborizadas



Elaborado por: Ismael Villalva

Fuente: Encuesta

Análisis e Interpretación de resultados

El mercado objetivo completo es de 60675 de esto, el 69.9% representa a 42409 personas, están seguras que el precio de una presentación de 500 ml o su representativa en bebida

saborizadas debería oscilar entre \$0.25 y \$0.50 dólares, el 23.0% correspondiente a 13977 personas ratifican que el precio de la bebida saborizadas de 500 ml o su representativa debería estar entre un rango de \$0.51 a \$0.75 dólares y finalmente el 7.1% correspondiente a 4289 personas están convencidas que el precio de una bebida saborizadas de 500 ml o su representativa debería estar entre 0.76 y \$1,00 dólar

Se puede evidenciar claramente que la mayor cantidad de personas adquirirían el producto si el precio del mismo oscilara entre un mínimo de \$0.25 dólares y un máximo de \$0.75 dólares en la presentación 500 ml o su representativa.

11. Precio por 1 litro de bebida saborizada

Tabla 17 Precio por 1 litro de bebida saborizadas

Respuesta	Frecuencia Muestral	Frecuencia Mercado Obejtivo	%
\$0.75 - \$1.00	227	36056	59,4%
\$1.01 - \$1.25	137	21760	35,9%
\$1.26 - \$1.50	18	2859	4,7%
Total	382	60675	100%

Elaborado por: Ismael Villalva
Fuente: Encuesta

Ilustración 15 Precio por 1 litro de bebida saborizadas



Elaborado por: Ismael Villalva
Fuente: Encuesta

Análisis e Interpretación de resultados

El mercado objetivo completo es de 60675 de esto, el 59.4% representa a 36056 personas afirman que el precio de la bebida saborizadas en una presentación de 1 litro debería estar entre \$0.75 y \$1.00 dólares, el 35.9% correspondiente a 21760 personas del mercado objetivo, aseguran que el precio de una presentación de 1 litro de bebida saborizadas debería estar entre \$1.01 y \$1.25 dólar y finalmente el 4.7% del mercado objetivo correspondiente a 2859 personas creen que el precio de una presentación de 1 litros en bebidas saborizadas debería circular entre \$1.26 y \$1.50 dólares.

Se puede evidenciar claramente que la mayor cantidad de personas están dispuestas a pagar entre \$ 0.75 y 1.25 dólar por la presentación de 1 litros de bebida saborizadas.

12. Precio por 5 litros de bebida saborizada

Tabla 18 Precio por 5 litros de bebida saborizadas

Respuesta	Frecuencia Muestral	Frecuencia Mercado Obejtivo	%
\$ 2.00 - \$ 2.99	222	35261	58,1%
\$ 3.00 - \$ 3.99	134	21284	35,1%
\$ 4.00 - \$ 4.99	26	4130	6,8%
Total	382	60675	100%

Elaborado por: Ismael Villalva

Fuente: Encuesta

Ilustración 16 Precio por 5 litros de bebida saborizadas



Elaborado por: Ismael Villalva
Fuente: Encuesta

Análisis e Interpretación de resultados

El mercado objetivo completo es de 60675 de esto, el 58.1% representa a 35261 personas que al momento de adquirir bebidas saborizadas en una presentación de 5 litros pagarían entre \$2.00 y \$2.99 dólares, el 35.1% del total del mercado objetivo correspondiente a 21284 personas, aseguran que por una presentación de 5 litros de bebida saborizadas pagarían entre \$3.00 y \$3.99 dólares, finalmente el 6.8% del total del mercado objetivo correspondiente a 4037 personas creen que se debería pagar entre \$4.00 y \$4.99 por una presentación de 5 litros.

Se puede evidenciar claramente que la mayor cantidad de personas pagarían entre \$2.00 y \$2.99 por una presentación de 5 litros de bebida saborizadas.

13. Precio por 20 litros de bebida saborizada

Tabla 19 Precio por 20 litros de bebida saborizadas

Respuesta	Frecuencia Muestral	Frecuencia Mercado Obejtivo	%
\$ 3.00 - \$ 3.99	183	29067	47,9%
\$ 4.00 - \$ 4.99	102	16201	26,7%
\$ 5.00 - \$ 5.99	97	15407	25,4%
Total	382	60675	100%

Elaborado por: Ismael Villalva

Fuente: Encuesta

Ilustración 17 Precio por 20 litros de bebida saborizadas



Elaborado por: Ismael Villalva

Fuente: Encuesta

Análisis e Interpretación de resultados

El mercado objetivo completo es de 60675 de esto, el 47.9% representa a 29067 personas al momento de adquirir bebidas saborizadas en una presentación de 20 litros pagarían entre \$3.00 y \$3.99 dólares, el 26.7% del total del mercado objetivo correspondiente a 16201 personas, aseguran que por una presentación de 20 litros de bebida saborizadas pagarían entre \$4.00 y \$4.99 dólares, finalmente el 25.4% del total del mercado objetivo correspondiente a 15407 personas creen que se debería pagar entre \$5.00 y \$5.99 por una presentación de 5 litros.

Se puede evidenciar claramente que la mayor cantidad de personas pagarían entre \$3.00 y \$3.99 por una presentación de 20 litros de bebida saborizadas, teniendo esta poca diferencia con los demás segmentos.

14. Lugares para adquirir el producto

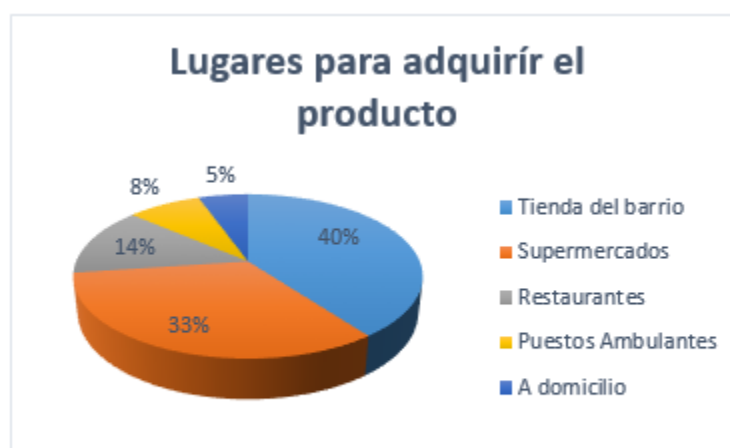
Tabla 20 Lugares para adquirir el producto

Respuesta	Frecuencia Muestral	Frecuencia Mercado Obejtivo	%
Tienda del barrio	152	24143	39,8%
Supermercados	126	20013	33,0%
Restaurantes	52	8259	13,6%
Puestos Ambulantes	31	4924	8,1%
A domicilio	21	3336	5,5%
Total	382	60675	100%

Elaborado por: Ismael Villalva

Fuente: Encuesta

Ilustración 18 Lugares para adquirir el producto



Elaborado por: Ismael Villalva

Fuente: Encuesta

Análisis e Interpretación

El mercado objetivo completo es de 60675 de esto, el 39.8% representa a 24143 personas prefieren adquirir bebidas saborizadas en las tiendas del barrio, el 33.0% del total del mercado objetivo correspondiente a 20013 personas ratifican que les gusta comprar bebidas saborizadas en los supermercados, el 13.6% del total del mercado objetivo correspondiente

a 8259 personas creen que compran mayoritariamente bebidas saborizadas en restaurantes, el 8.1% del total del mercado objetivo correspondiente a 4924 personas creen que mayoritariamente adquieren bebidas saborizadas en puestos ambulantes y finalmente el 5.5% del total del mercado objetivo equivalente a 3336 personas aseguran que prefieren pedir a domicilio bebidas saborizadas.

Se puede evidenciar claramente que la mayor cantidad de personas les gustaría adquirir el producto en tiendas del barrio y supermercados, debido a que estos ya son de confianza de los consumidores.

15. Medios para transmitir información

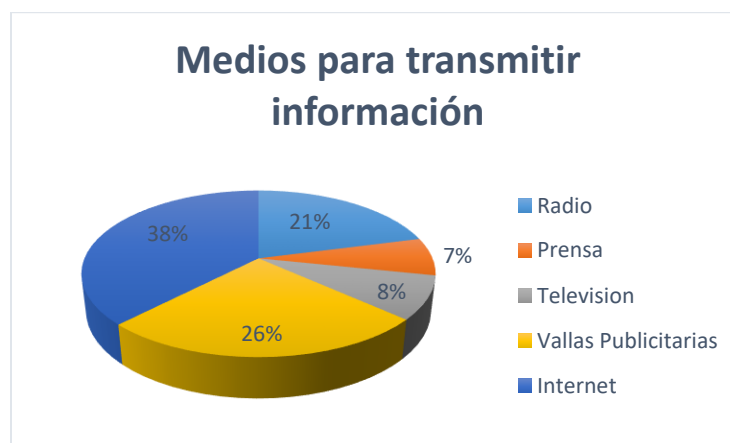
Tabla 21 Medios para transmitir información del producto

Respuesta	Frecuencia Muestral	Frecuencia Mercado Obejtivo	%
Radio	80	12707	20,9%
Prensa	28	4447	7,3%
Television	32	5083	8,4%
Vallas Publicitarias	98	15566	25,7%
Internet	144	22872	37,7%
Total	382	0	100%

Elaborado por: Ismael Villalva

Fuente: Encuesta

Ilustración 19 Medios para transmitir información del producto



Elaborado por: Ismael Villalva

Fuente: Encuesta

Análisis e Interpretación de resultados

El mercado objetivo completo es de 60675 de esto, el 20.9% correspondiente a 12707 personas afirman que prefieren recibir información del producto a través de radio, el 7.3% del total del mercado objetivo correspondiente a 4447 personas ratifican que prefieren recibir información del producto a través de prensa, el 8.4 % del total del mercado objetivo correspondiente a 5083 personas creen prefieren recibir información del producto a través de televisión, el 25.7% del total del mercado objetivo correspondiente a 15566 personas creen que mayoritariamente prefieren recibir información del producto a través de vallas publicitarias, finalmente el 37.7% del total del mercado objetivo correspondiente a 22872 personas aseguran que prefieren recibir información del producto a través de internet.

Se puede evidenciar claramente que la mayor cantidad de personas les encantaría recibir información del producto a través de internet y vallas publicitarias, siendo estos mecanismos para propagar la información del emprendimiento.

16. Promoción del producto

Tabla 22 Promoción del producto

Respuesta	Frecuencia Muestral	Frecuencia Mercado Obejtivo	%
Mas producto	267	42409	69,9%
Descuento	70	11118	18,3%
Cupones	45	7148	11,8%
Total	382	60675	100%

Elaborado por: Ismael Villalva
Fuente: Encuesta

Ilustración 20 Promoción del producto



Elaborado por: Ismael Villalva
Fuente: Encuesta

Análisis e Interpretación

El mercado objetivo completo es de 60675 de esto, el 69.9% representa a 42409 personas creen que de promoción les gustaría recibir más producto, el 18.3% equivalente a 11118 personas creen que de promoción les gustaría recibir descuentos, finalmente el 11.8% del total del mercado objetivo correspondiente a 7148 personas creen que de promoción les encantaría recibir cupones.

Se puede evidenciar claramente que la mayor cantidad de personas les encantaría recibir como promoción más producto, esto constituye una estrategia durante el lanzamiento y desarrollo del producto en el mercado.

17. Recomendación del producto.

Tabla 23 Recomendación del producto

Respuesta	Frecuencia Muestral	Frecuencia Mercado Obejtivo	%
Si	356	56545	93,2%
No	26	4130	6,8%
Total	382	60675	100%

Elaborado por: Ismael Villalva
Fuente: Encuesta

Ilustración 21 Recomendación del producto



Análisis e Interpretación

El mercado objetivo completo es de 60675, de esto, el 93.2% representa a 56545 personas si recomendarían el producto a otras personas, frente al 6.8% correspondiente a 4130 personas que creen que no recomendarían el producto.

Se puede identificar que la mayoría de personas si recomendarían el producto una vez que esté en el mercado, se ratifica la aceptación y factibilidad del incremento de la nueva línea de bebidas saborizadas.

ANÁLISIS DE DEMANDA

LA DEMANDA

Según (Navarro, 2015) “Demanda es la cantidad de bienes o servicios que se solicitan o se desean en un determinado mercado de una economía a un precio específico”.

Según (Monteferrer Tirado, 2013) “La demanda es un pronóstico equivalente a las cantidades necesarias de un producto que se requiere para cubrir ciertas necesidades”.

La demanda es la cantidad de bienes o servicios que el mercado está en capacidad de recibir para cubrir necesidades insatisfechas.

CÁLCULO DE LA DEMANDA.

Para calcular la demanda se toma en cuenta la pregunta número dos que habla acerca de la aceptación que tendría las bebidas saborizadas en el mercado, esta cantidad represente el número de personas demandantes de las bebidas saborizada, reflejado de la siguiente manera:

Personas que si comprarían el producto	88.7%	53845
Personas que no comprarían el producto	11.3%	6671

PROYECCIÓN

Tabla 24 Demanda Proyectada

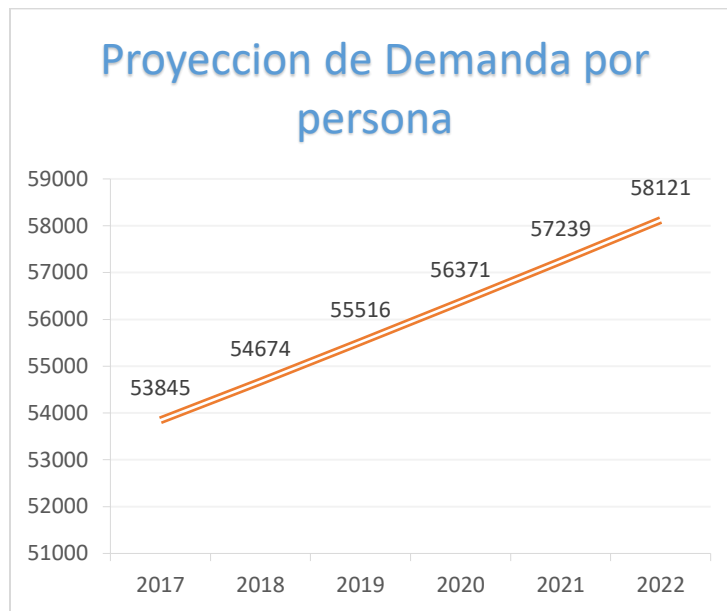
Ano	Demanda por persona	Tasa de Crecimiento poblacional
2017	53845	1,54%
2018	54674	829
2019	55516	842
2020	56371	855
2021	57239	868
2022	58121	881

Elaborado por: Ismael Villalva

Fuente: Encuesta

El mercado objetivo calculado en base a los datos obtenidos y en relación con la tasa de crecimiento poblacional, se estima para el año 1 (2018) llegar a una demanda de 53845 por persona con la finalidad de alcanzar en el 2022 una demanda de 58121 personas.

Ilustración 22 Proyección de Demanda por Persona



Elaborado por: Ismael Villalva

Fuente: Encuesta

Para determinar la demanda a futuro se parte de las personas que si comprarían el producto en la actualidad para luego aplicar una regla matemática al añadir el porcentaje de la tasa de crecimiento poblacional para con este valor poder seguir obteniendo los valores de los datos proyectados en el tiempo, teniéndose así en el 2017 la cantidad de 53845 personas que si adquirirían el producto y para el 2021 alcanzando los 58121 personas.

CÁLCULO DE LA DEMANDA EN PRODUCTOS

Para calcular la demanda en productos, se toma en cuenta la pregunta número cuatro que trata acerca de la cantidad semanal demandada en la presentación 500ml, ese valor se debe multiplicar por el promedio del intervalo y por el número total de semanas en un año.

Tabla 25 Demanda por Productos

		73%	(1 - 4)	39167 (3)	97916 (48) =	4699981
53818,725		7%	(5 - 9)	3945 (7)	27614 (48) =	1325462
		20%	10 o mas	10707 (10)	107074 (48) =	5139547
					TOTAL	11164990

Elaborado por: Ismael Villalva

Fuente: Encuesta

PROYECCIÓN

Tabla 26 Demanda por Productos Proyectada

Año	Demanda en Producto	Tasa de Crecimiento poblacional
2017	11164990	1,54%
2018	11336931	171941
2019	11511520	174589
2020	11688797	177277
2021	11868805	180007
2022	12051584	182780

Elaborado por: Ismael Villalva

Fuente: Encuesta

Ilustración 23 Demanda por Producto Proyectada



Elaborado por: Ismael Villalva

Fuente: Encuesta

Para determinar el valor de la demanda a futuro es necesario conocer la demanda de productos semanal, estos transformarlos a anuales, para obtener para el 2017 la cantidad de 11164990 botellas de bebidas saborizadas para con esos valores proyectar hacia los cinco años siguientes con la tasa de crecimiento poblacional del 1.54% hasta el 2022, cuando alcanza los 12051584 botellas de 500ml de bebida saborizadas.

OFERTA

La oferta para (Arango, 2014) “es una propuesta de bienes o servicios que se ofrecen en un mercado determinado bajo ciertas condiciones”.

La oferta para (Fisher, Mercadotecnica, 2014) “son todos los productos o servicios que un vendedor pone a disposición de su mercado objetivo.

La oferta es la cantidad de bienes que un productor está dispuesto a elaborar, bajo ciertas condiciones y que a través de un precio se expone al mercado.

CALCULO DE LA OFERTA POR PERSONAS

Para calcular quienes no adquirirían el producto se toma en cuenta la pregunta número uno que habla acerca de la aceptación que tendría las bebidas saborizadas en el mercado, entonces este valor se convierte en la cantidad de personas que no aceptan las bebidas, esto es así de la siguiente manera:

Personas que si comprarían el producto	89%	53845
Personas que no comprarían el producto	11%	6830

PROYECCIÓN

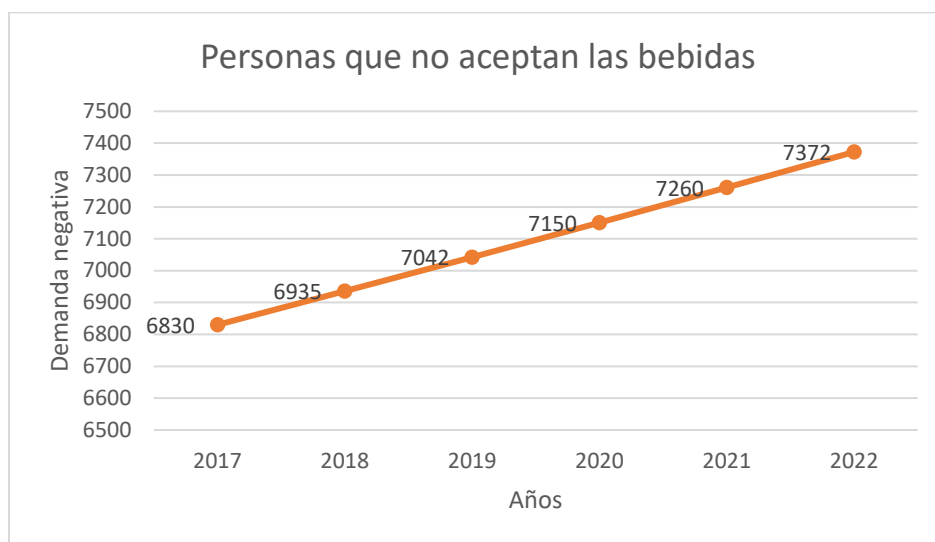
Tabla 27 Oferta por Personas Proyectadas

Año	Personas que no aceptan las bebidas	Tasa de Crecimiento poblacional
2017	6830	1,54%
2018	6935	105
2019	7042	107
2020	7150	108
2021	7260	110
2022	7372	112

Elaborado por: Ismael Villalva

Fuente: Encuesta

Ilustración 24 Oferta por Persona Proyectada



Elaborado por: Ismael Villalva

Fuente: Encuesta

Para determinar la oferta futuro se parte de las personas que no comprarían el producto en la actualidad para luego aplicarlo una regla matemática al añadir el porcentaje de la tasa de crecimiento poblacional para con este valor poder seguir obteniendo los valores de los datos proyectados en el tiempo.

CÁLCULO DE LA OFERTA EN PRODUCTOS

Para calcular la oferta en productos, se toma en cuenta la pregunta tres referente al consumo de bebidas saborizadas actuales, donde se determina los porcentajes de consumo de las mismas, adicionalmente de la cámara de industrias se obtiene la cantidad de bebidas saborizadas vendidas durante el 2016, de los datos recolectados se ha obtenido la siguiente matriz:

Tabla 28 Oferta en Productos

		60% Fuze tea / Nestea	14400 (12) =	172800
			(
		20% Nice Tea	4800 (12) =	57600
24000		10% Lipton / Brisk	2400 (12) =	28800
		10% Otros	2400 (12) =	28800
		TOTAL		288000

Elaborado por: Ismael Villalva

Fuente: Oferta en Productos

Proyección

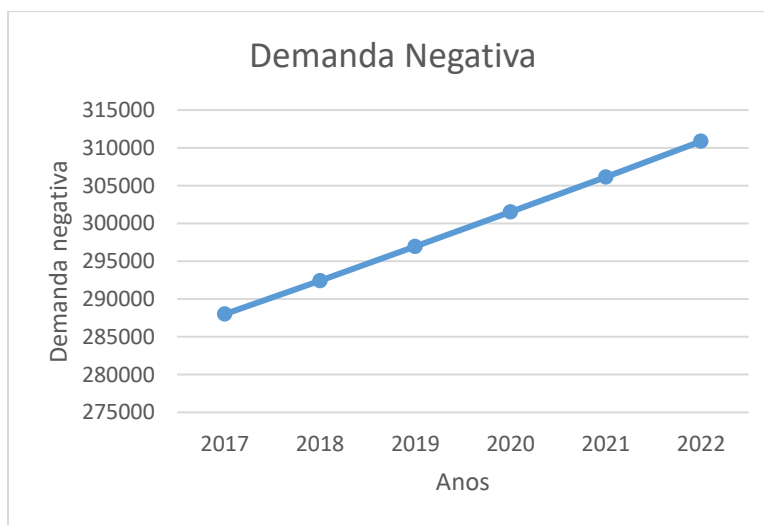
Tabla 29 Oferta en Productos Proyectada

Ano	Demanda Negativa	Tasa de Crecimiento o poblacional
2017	288000	1,54%
2018	292435	4435
2019	296939	4504
2020	301512	4573
2021	306155	4643
2022	310870	4715

Elaborado por: Ismael Villalva

Fuente: Encuesta

Ilustración 25 Demanda por Producto proyectada



Elaborado por: Ismael Villalva

Fuente: Encuesta

Para determinar la oferta del producto a futuro es necesario conocer la información del mercado de productos existentes para con esos valores proyectar hacia los cinco años siguientes con la tasa de crecimiento poblacional del 1.54% hasta el 2022.

DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA

Según (Narvaez Camacho, 2013) “la demanda potencial insatisfecha se da cuando la demanda supera a la oferta”.

Según (Enriquez Caicedo, 2014) “La demanda potencial insatisfecha es la simple diferencia existente entre oferta menos demanda de un producto en un determinado mercado”.

La DPI es la demanda de productos que los ofertantes no pueden cubrir al quedar este mercado libre para el emprendimiento.

FÓRMULA

Ecuación 2 Demanda Potencial Insatisfecha

$$\text{Demanda Potencial Insatisfecha} = \text{Demanda en Productos} - \text{Oferta en Productos}$$

MATRIZ PROYECTADA

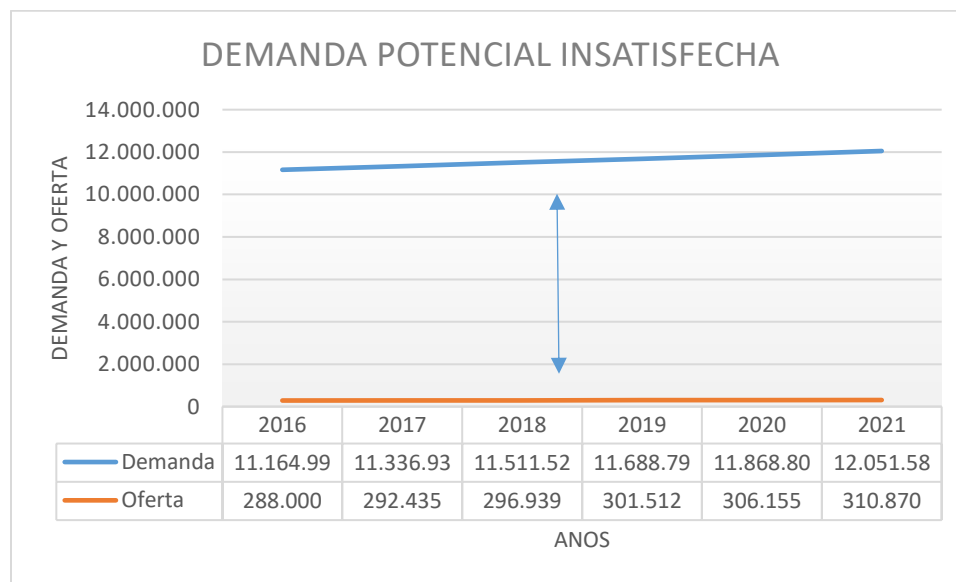
Tabla 30 Demanda Potencial Insatisfecha Proyectada

Año	Demanda	Oferta	DPI
2017	11.164.990	288.000	10.876.990
2018	11.336.931	292.435	11.044.496
2019	11.511.520	296.939	11.214.581
2020	11.688.797	301.512	11.387.286
2021	11.868.805	306.155	11.562.650
2022	12.051.584	310.870	11.740.715

Elaborado por: Ismael Villalva

Fuente: Calculo DPI

Ilustración 26 Demanda Potencial Insatisfecha Proyectada



Elaborado por: Ismael Villalva

Fuente: DPI Proyectada

ANÁLISIS DE PRECIOS

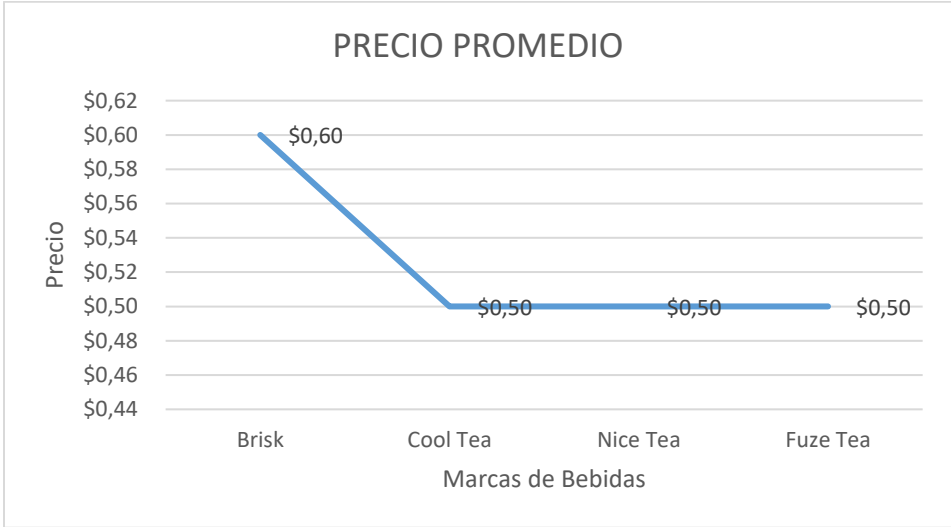
Para (Monteferrer Tirado, 2013) el precio es la cantidad de dinero en que es valorado un producto y actúa como medio de intercambio al utilizarlos o venderlos.

Según (Bonta & Farber, 2014) definen el precio como "la expresión de un valor. El valor de un producto depende de la imagen que percibe el consumidor.

El precio es el valor que se le pone al producto que se intenta vender hacia un consumidor o intermediario para que este llegue al consumidor final y satisfaga una necesidad persistente en el comprador.

PRECIO PROMEDIO

Ilustración 27 Precio Promedio



Elaborado por: Ismael Villalva
Fuente: Encuesta

Para establecer el precio promedio de las bebidas saborizadas, se ha tomado en cuenta, los precios de la competencia en el mercado ambateño, obteniéndose los siguientes precios: Brisk \$ 0.60, Cool Tea \$ 0.50; Nice Tea \$ 0.50 y Fuze Tea \$ 0.50. Al sacar un promedio entre las cuatro marcas del mercado se obtiene un precio promedio aproximado de \$ 0,525 por unidad, es decir el al tomar como base el precio, este debería fluctuar en los \$ 0,50

El mercado establece un precio promedio de \$ 0,50 para la presentación 500ml sin embargo como se puede optimizar costos, el precio está entre \$ 0,40 y \$ 0,50 con ello se logra una ventaja comparativa.

PRECIO PROYECTADO SEGÚN INFLACIÓN

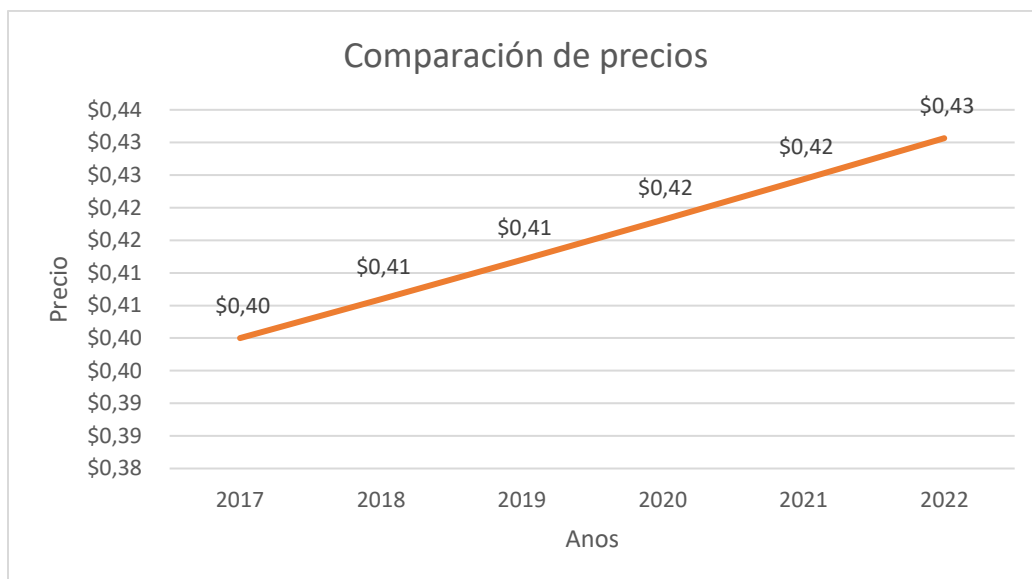
Tabla 31 Precio Proyectado según Inflación

Año	Precio	Inflación Acumulada
2017	\$ 0,40	0,53%
2018	\$ 0,41	\$ 0,01
2019	\$ 0,41	\$ 0,01
2020	\$ 0,42	\$ 0,01
2021	\$ 0,42	\$ 0,01
2022	\$ 0,43	\$ 0,01

Elaborado por: Ismael Villalva

Fuente: Precio Proyectado

Ilustración 28 Comparación de Precios Proyectados



Elaborado por: Ismael Villalva

Fuente: Precio Proyectado

Para el 2017 se estima que el precio para la venta sea de \$ 0.40 para las bebidas saborizadas de 500ml sabor a manzana, con una inflación promedio anual del 0.53%, así se tiene los precios para el 2022 bebida saborizada \$ 0,43 en la presentación 500ml.

COMERCIALIZACIÓN

La comercialización unifica un conjunto de actividades planificadas y organizadas, encaminadas a trasladar un bien hacia un objetivo específico. Según (Baca Urbina, 2013) la comercialización “es una actividad organizada que permite poner a disposición del demandante el producto solicitado en el tiempo planificado”.

La comercialización son todas las formas y maneras en que un productor hacer llegar el producto al consumidor. La operación responde a las incógnitas cuando, como, a quien y en qué modo. Las condiciones de comercialización, permiten reforzar los canales de distribución.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Un canal de distribución es una herramienta clave para que una empresa pueda direccionar un producto, incluido todos los esfuerzos de marketing, para satisfacer un cliente, la optimización de un canal permite generar ventaja competitiva ante la competencia y esta varia acorde al tamaño de la empresa, que forma el canal de distribución para los productos lleguen a su destino en las mejores condiciones.

Según (Pèrez del Campo, Castro Analuiza, Còrdova Aldàs, Quisimalìn Santamarìa, & Moreno Gavilanes, 2013) "el canal de distribución son vías óptimas para la intermediación de productos entre el fabricante y consumidor". Un canal de distribución genera importantes resultados para sus integrantes, parte desde la definición y personalidad del producto en el mercado, pasando por una cadena de valor que forman todos los intermediarios del proceso, hasta finalmente llegar a un cliente, el cual tiene necesidad de satisfacerla con un producto.

Para (Kloter & Armstrong, 2013) “un canal de distribución "es un conjunto de organizaciones o individuos que intervienen para transferir un producto a un destinatario". La efectividad del canal de distribución, permite reforzar la relación

oferente-demandante o viceversa. Mejorando en si la competitividad, eficiencia y reputación de la empresa fabricante ante su respectivo mercado.

Los canales de distribución son todas las fases por las que debe atravesar el producto hasta llegar el mismo hasta el consumidor final. La cadena de valor, refuerza la interacción de sus miembros, maximizando los beneficios para las partes involucradas.

CANAL ÓPTIMO PARA EL PROYECTO:

Canal Largo

La utilización de un canal largo, permite llegar con mayor eficacia hacia los clientes demandantes del producto, este se compone generalmente de distribuidores y vendedores con ardua experiencia, garantizando cobertura y accesibilidad para los consumidores.

DESCRIPCIÓN

Dentro del canal largo a utilizar intervienen: productor, mayorista, minorista y consumidor final. La empresa Agualuz Pro-Ambato conforma la empresa productora de bebidas saborizadas, los brókeres de la empresa en el cantón Ambato, son los mayoristas del producto quienes proveen las bebidas a pequeñas tiendas y micro mercados y a su vez, estos últimos serán los minoristas quienes entregan el producto a los clientes con necesidad de hidratarse con una bebida saborizada.

Según varios autores este tipo de canal, es el usado por la mayoría de productos de consumo masivo y compra frecuente, los cuales son fáciles de encontrar en tiendas, supermercados, y comisariatos.

VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL CANAL

Ventajas:

- Amplia cobertura
- Accesibilidad para el consumidor
- Ventas planificadas y organizadas

- Mejor administración de los recursos
- Mayores ventas
- Financiamiento propio
- Bajo costo de distribución
- Mejor posicionamiento del producto
- Experticia de vendedores o distribuidoras

Desventajas:

- Precio más elevado
- Menor promoción
- Bajo control
- Escaso contacto con el cliente
- Mayor tiempo para entregar los productos
- Fuerte inversión en especialización de vendedores y distribuidores

GRÁFICO DEL CANAL

Ilustración 29 Canal de Distribución Adecuado



Elaborado por: Ismael Villalva
Fuente: Canal de Distribución Optimo

PONDERACIONES MATRICES PCI - POAM

Tabla 32 Escala de Calificación

Escala de calificación	
15	Alto Impacto
10	Medio Impacto
5	Bajo Impacto

Tabla 33 Ponderación Matriz PCI

Fortalezas		Peso Factor	Calificación	Ponderación
1	Producto sustancioso para la salud	0,10	10	1,00
2	Facilidades para encontrar el producto en lugares ya conocidos	0,13	5	0,65
3	Respaldo de una marca conocida en el mercado.	0,12	15	1,80
4	Liquidez de la empresa, ventas al contado	0,10	10	1,00
5	Rutas de distribución adecuadas	0,13	15	1,95
Debilidades		Peso Factor	Calificación	Ponderación
1	Dudas en la percepción del consumidor.	0,10	10	1,00
2	Alta inversión en maquinaria	0,09	10	0,90
3	Falta de desarrollo de la marca	0,14	15	2,10
4	Escaso conocimiento del mercado de bebidas saborizadas.	0,09	5	0,45
Totales		1,00		10,85

Elaborado por: Ismael Villalva

Fuente: Matriz PCI

Los cálculos realizados en las tablas detalladas anteriormente, se obtienen el valor de 10,85 en el perfil de capacidad interna, siendo este valor mayor al promedio (suma de límite superior y límite inferior de la escala de calificación). El resultado refleja claramente que la empresa Agualuz Pro-Ambato, que la empresa cuenta con mejores fortalezas que debilidades. Agualuz Pro-Ambato cuenta rutas de distribución adecuadas y respaldo de una marca conocida en todo el centro y norte del país.

Tabla 34 Ponderación Matriz POAM

Oportunidades		Peso Factor	Calificación	Ponderación
1	Alta aceptación del producto en el mercado.	0,12	15	1,80
2	Mercado en expansión	0,10	15	1,50
3	Gran cantidad de distribuidores	0,09	5	0,45
4	Rápido crecimiento del mercado de bebidas saborizadas	0,11	10	1,10
5	Mercado mal atendido	0,10	10	1,00
Amenazas		Peso Factor	Calificación	Ponderación
1	Deterioro de la capacidad adquisitiva en las familias ecuatorianas	0,11	10	1,10
2	Ingreso de nuevos competidores en el mercado de bebidas saborizadas	0,09	10	0,90
3	Competencia desleal.	0,11	15	1,65
4	Acciones gubernamentales	0,08	5	0,40
5	Competencia internacional consolidada	0,09	5	0,45
Totales		1,00		10,45

Elaborado por: Ismael Villalva

Fuente: Matriz POAM

Con los resultados obtenidos en las tablas analizadas, se encuentran valores que permiten medir el Perfil de Oportunidades y amenazas, con un puntaje de 10,45 este valor es mayor al promedio (suma de límite superior y límite inferior de la escala de calificación). El resultado demuestra que Agualuz Pro- Ambato cuenta con mejores oportunidades frente a las amenazas. Agualuz Pro-Ambato para alcanzar sus objetivos empresariales se puede aprovechar las oportunidades de alta aceptación del producto actual en el mercado y el aprovechamiento oportuno del mercado de bebidas saborizadas, que se encuentra en expansión.

ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN

MARKETING OPERATIVO

Producto

El producto con el fin de maximizar las características del mismo se enfocara en cumplir con los siguientes objetivos:

- Las bebidas saborizadas es un producto de consumo y básico en todo hogar, oficina y restaurante, ya que es un producto que los consumidores acostumbran a comprar con regularidad.
- Tiene la finalidad de satisfacer de una manera saludable la necesidad de sed de los consumidores, pues no contiene calorías ni elementos químicos que pudiera atentar contra la salud.
- Es un producto vital que ayudará a quien lo consuma al perfecto funcionamiento de muchos procesos metabólicos en el cuerpo humano, ya que éste debe estar hidratado.
- Presentar el agua saborizada como una marca que se introduce en una categoría de productos ya existentes en el mercado, con un envase de plástico transparente, cuya forma particular y color de etiqueta tienen la finalidad de llamar la atención de los potenciales consumidores.
- El envase será amigable con el medio ambiente.
- Logra el cumplimiento de todas las normas que regulan el embotellamiento de agua saborizada, específicamente en lo que respecta a la composición físico – química y toda la información que debe contener la etiqueta de tal manera que se obtenga la certificación INEN.

Precio

Para (Fisher & Espejo, Mercadotecnia, 2014) el precio de un producto es "solo una oferta para probar el pulso del mercado. Si los clientes aceptan la oferta, el precio asignado es correcto; si la rechazan, debe cambiarse con rapidez.

Por otro lado, si se vende a un precio bajo no se obtendrá ninguna ganancia y, en última instancia, el producto irá al fracaso. Pero, si el precio es muy elevado, las ventas serán difíciles y también en este caso el producto y la empresa fracasarán. Por tanto, es imprescindible mantener un sano equilibrio que permita conseguir por una parte, la aceptación del mercado y por otra, una determinada utilidad o beneficio para la empresa.

- El precio de las bebidas saborizadas estará fundamentada en las siguientes características:

- Llegar a los consumidores a través de un precio de venta económico al público, este precio está basado en la competencia y alcance económico que poseen los ecuatorianos para adquirir bebidas saborizadas para calmar su sed.

Plaza

Las bebidas saborizadas, se distribuirá a través de cadenas de supermercados y pequeñas tiendas del barrio, con la finalidad de llegar hacia un amplio público que gusta de estas bebidas.

Promoción

La promoción de las bebidas saborizadas, se mantendrán enfocado en los siguientes objetivos con la finalidad de obtener los mejores resultados para la empresa.

- Realizar la presentación del producto en stands de los principales supermercados con la finalidad de invitar a los consumidores a probar el producto.
- Otorgar un porcentaje de descuento por la primera compra que realicen quienes representen a los canales de distribución donde se pretende vender el producto.
- Desarrollar campañas publicitarias a través de la radio, degustaciones del producto, material POP y Publicidad en medios de transporte.
- Contratación de impulsadoras para que promocionen el producto.
- Desarrollo y creación de hojas volantes.
- Diversificación del material promocional acorde a los diferentes puntos de venta.
- Se realizará una prueba del producto en el ciclo paseo con muestras gratis con
- Se sorteara cupones de premios para los consumidores.

HERRAMIENTAS

<p style="text-align: center;">FACTORES EXTERNOS</p> <p style="text-align: center;">FACTORES INTERNOS</p>	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Deterioro de la capacidad adquisitiva en las familias ecuatorianas 2. Ingreso de nuevos competidores en el mercado de bebidas saborizadas 3. Competencia desleal. 4. Acciones gubernamentales 5. Competencia internacional consolidada 	<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Alta aceptación del producto en el mercado. 2. Mercado en expansión 3. Gran cantidad de distribuidores 4. Rápido crecimiento del mercado de bebidas saborizadas. 5. Mercado mal atendido
	<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS Fortalezas- Amenazas</p>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Producto sustancioso para la salud 2. Facilidades para encontrar el producto en lugares ya conocidos 3. Respaldo de una marca conocida en el mercado. 4. Liquidez de la empresa, ventas al contado 5. Rutas de distribución adecuadas 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dar a conocer al mercado que el producto es de fácil encuentro en el mercado y es de precio accesible. 2. Resaltar los atributos del producto para diferenciarlos ante la competencia. 3. Reajustar rutas de distribución, para abarcar mayor mercado 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Optimizar costos con la externalización de la distribución. 2. Dar a conocer al mercado, que es un producto más de una marca ya conocida. 3. Llegar con el producto a la mayoría de tiendas y supermercado, para facilidad del consumidor.

DEBILIDADES	ESTRATEGIAS Debilidades – Amenazas	ESTRATEGIAS Debilidades - Oportunidades
<ol style="list-style-type: none"> 1. Dudas en la percepción del consumidor. 2. Alta inversión en maquinaria 3. Falta de desarrollo de la marca. 4. Escaso conocimiento del mercado de bebidas saborizadas. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Resaltar los atributos de la marca. 2. Capacitar al personal de ventas para enfrentarse a la competencia. 3. Optimizar al máximo costos para establecer un precio económico 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Establecer periódicamente publicidad a bajo costo, sobre atributos de la marca. 2. Externalizar sistema de distribución. 3. Impulsar campañas de marketing social para posicionar rápidamente el producto.

Elaborado por: Ismael Villalva

Fuente: Matriz FODA

ESTRATEGIAS DE MERCADO

1. Dar a conocer a los consumidores que el producto es de una marca ya conocida y su precio es accesible ante los consumidores.
2. Resaltar los atributos del producto, para diferenciarlos ante una competencia consolidada.
3. Impulsar constantemente campañas de marketing para posicionar rápidamente el producto a largo plazo.
4. Capacitar al personal de venta, para enfrentarse a la competencia con nuevas herramientas que permitan repotenciar el posicionamiento de la marca en el mercado.
5. Reajustar rutas de distribución para que el producto llegue a la mayor cantidad de tiendas y supermercados, para dar mayor facilidad para los consumidores.

CAPÍTULO IV

ESTUDIO TÉCNICO

TAMANO DEL EMPRENDIMIENTO

El tamaño óptimo de un proyecto según (Baca Urbina, 2013) “es equivalente a la capacidad instalada y se muestra en unidades producidas al año”.

FACTORES DETERMINANTES DEL TAMAÑO

Los factores determinantes del tamaño óptimo del emprendimiento son: la demanda, los abastos suficientes de materias primas e insumos, la tecnología, la mano de obra calificada y el financiamiento los cuales son condicionantes para el tamaño del proyecto.

DEMANDA

La demanda potencial insatisfecha es claramente superior a la demanda y oferta de productos de similares características en el mercado ambateño, como se muestra en el siguiente gráfico.

Tabla 35 Demanda Potencial Insatisfecha

Año	Demanda en Producto	Tasa de Crecimiento poblacional
2017	11164990	1,54%
2018	11336931	171941
2019	11511520	174589
2020	11688797	177277
2021	11868805	180007
2022	12051584	182780

Elaborado por: Ismael Villalva
Fuente: Demanda Potencial Insatisfecha

ABASTOS DE MATERIAS PRIMAS E INSUMOS

Las materias primas principales que se utilizaran en el presente proyecto son: los saborizantes naturales de: manzana, y posiblemente guayusa y limón, las cuales son fáciles de conseguir en el sector, debida a que la actual industria forma parte del segmento de aguas purificadas naturales y saborizadas. El agua, que se incorporara de la planta envasadora Agualuz y los envases, para lo que se ha estimado utilizar los mismos envases del agua purificada de 500ml, según las encuestas ejecutadas son los más óptimos. Finalmente se puede detectar que si existe suficiente materia prima e insumos en el sector.

TECNOLOGÍA

La tecnología es un factor poco relevante en el presente proyecto debido a que en su mayoría se utilizara activos tangibles del proceso de embotellamiento de agua purificada, por tal motivo solo se incurre en adaptaciones generales para incrementar la nueva línea. Los proveedores de maquinaria de la industria actual, están en suficiente capacidad para instalar nueva maquinaria adaptándose a la actual para poder fabricar bebidas saborizadas en las mismas instalaciones de la planta Agualuz

MANO DE OBRA CALIFICADA

El personal que actualmente opera en la planta Agualuz con unas pocas horas de capacitación, estará en capacidad de manipular las nuevas maquinarias para producir las bebidas saborizadas hacia el mercado ambateño.

FINANCIAMIENTO.

El financiamiento del proyecto es propio y partirá desde adaptar la maquinaria actual con nuevas piezas para producir adicional bebidas saborizadas, por lo cual no se incurrirá en una inversión mayor a lo \$ 30 000, como inicio, ya que se plantea que arranque la producción en forma semi manual y con el transcurso del tiempo y el aumento de ventas se pueda automatizar todo el proceso con alta tecnología.

ANÁLISIS CUANTITATIVO.

Por cuestiones de que se trata de un emprendimiento, se plantea solo cubrir un 1,3% de la demanda potencial insatisfecha y luego según la evolución de las ventas y de acuerdo a las nuevas necesidades y deseos del cliente se incursionara en cubrir un mayor porcentaje de la demanda de bebidas saborizadas como se muestra en el siguiente cuadro.

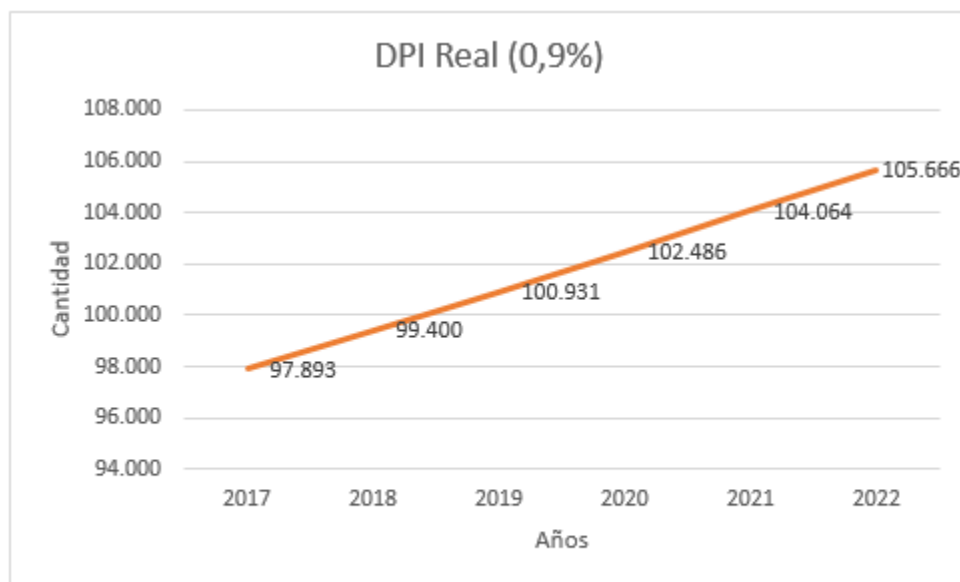
Tabla 36 Demanda Potencial Insatisfecha Real

Año	DPI	DPI Real (0.9%)
2017	10.876.990	97.893
2018	11.044.496	99.400
2019	11.214.581	100.931
2020	11.387.286	102.486
2021	11.562.650	104.064
2022	11.740.715	105.666

Elaborado por: Ismael Villalva

Fuente: DPI Real

Ilustración 30 DPI Real



Elaborado por: Ismael Villalva

Fuente: DPI Real

Durante el primer año se pretende fabricar 141401 unidades, equivalente a 11783 docenas en la presentación 500ml, produciéndose así 981 docenas mensualmente y un equivalente a 49 docenas diarias en horario regular de 5 días por semana o una producción de 589 presentaciones de 500 ml de forma diaria en el horario mencionado.

LOCALIZACIÓN ÓPTIMA DEL PROYECTO

MÉTODO CUANTITATIVO DE PUNTOS PONDERADOS

OPCIONES:

- Planta exacta de producción Agualuz
- Bodega de producto terminado 1
- Bodega de producto terminado 2
- Bodega de Materias Primas

MATRIZ

Tabla 37 Localización Optima del Proyecto

Factores Relevantes	Peso Ponderado	Planta exacta	=	Bodega de Productos Term 1	=	Bodega de productos Term 2	=	Bodega 3	=
Distancia a la purificadora de Agua	20	15	300	10	200	10	200	5	100
Espacio fisico	50	5	250	5	250	10	500	15	750
Condiciones generales	20	10	200	10	200	10	200	15	300
Distancia a Despachos	10	10	100	15	150	5	50	5	50
Suma Total	100		850		800		950		1200

Escala de Impactos	
Alto Impacto	15
Mediano	10
Bajo	5

Elaborado por: Ismael Villalva

Fuente: Localización Optima del Proyecto

ANÁLISIS

Para determinar la mejor localización dentro del complejo industrial de Agualuz Pro Ambato, se ha tomado en cuenta los factores de Distancia física con la purificadora de agua, espacio físico, condiciones generales del local y distancia con el área de despachos, dando como resultado que el mejor resultado para instalar la maquinaria para el embotellamiento de bebidas saborizadas es la Bodega 3 la cual cumple con la mayoría de estándares que faciliten la producción de las bebidas.

MACRO LOCALIZACIÓN

- Ecuador
- Tungurahua
- Cevallos

MICRO LOCALIZACIÓN

- Cevallos
- Barrió Las Playas
- Av. Pedro Fermín Cevallos Km 2.5
- Complejo Industrial Agualuz Pro-Ambato
- Bodega de Productos Terminados 1

INGENIERÍA DEL PROYECTO

REQUERIMIENTO DE MATERIALES

MATERIAS PRIMAS

- Agua purificada
- Te natural

INSUMOS

- Saborizantes
- Azúcar y endulzante natural
- Citrato de Sodio
- Sorbato de Potasio
- Benzoato de Sodio
- Ácido Cítrico
- Ácido Málico

MATERIALES INDIRECTOS

- Envases primarios
- Etiquetas
- Fundas Termo-Fijables

SERVICIOS BÁSICOS

- Agua
- Luz
- Teléfono

DESCRIPCIÓN DE MATERIALES

MATERIAS PRIMAS

Tabla 38 Descripción de Materias Primas

Descripción	Consumo Anual	Unidad de Medida
Agua Industrial	49224	Litros
Te natural	50	Kilos

Elaborado por: Ismael Villalva

Fuente: Descripción de Materias Primas

INSUMOS

Tabla 39 Descripción de Insumos

Descripción	Consumo Anual	Unidad de Medida
Saborizantes identicos al natural	270	Litros
Azucar	3200	Kilos
Citrato de sodio	72	Kilos
Sorbato de potasio	62	Kilos
Benzoato de Sodio	16	Kilos
Acido citrico	235	Kilos
Acido Malico	144	Kilos

Elaborado por: Ismael Villalva

Fuente: Descripción de Insumos

MATERIALES INDIRECTOS

Tabla 40 Descripción de Materiales Indirectos

Descripción	Consumo Anual	Unidad de Medida
Envases primarios	97.893	Unitarias
Etiquetas	97.893	Unitarias
Fundas Termofigable	4079	Unitarias

Elaborado por: Ismael Villalva

Fuente: Descripción de Materiales Indirectos

SERVICIOS BÁSICOS

Tabla 41 Descripción de Servicios Básicos

Agua	300 cm3
Luz	3700 kw
Telefono	720 minutos

Elaborado por: Ismael Villalva

Fuente: Descripción de Servicios Básicos

Actividad	Descripción	Tiempo	Recursos
Agua Tratada	El agua industrializada para la elaboración de agua saborizada tiene un proceso de alta calidad como lo es: ablandamiento del agua, filtración, ultravioleta, osmosis inversa y ozonización.	5 Minutos	Agua Purificada
Elaboración de Jarabes y pasteurización	Es el concentrado de varios de los ingredientes en un tanque de acero inoxidable, con pulido sanitario, la elaboración del jarabe para un promedio de 340 botellas de 500ml de agua saborizada. Implica agua purificada, edulcorantes y te natural. La elaboración del jarabe se da a 80 grados centígrados	45 minutos	Agua purificada Azúcar Te natural Citrato de Sodio Sorbato de Potasio Benzoato de Sodio Termómetro
Estandarizado	Mezcla del agua con el jarabe, se da en otro tanque inoxidable de 1.5 m3. Implica la unificación con el saborizante y ácidos necesarios para que el producto sea de calidad	15 minutos	Jarabe Saborizante Ácido cítrico
Dilución y Filtrado	Tiene como finalidad uniformizar la mezcla, logrando remover todos los ingredientes necesarios. El producto pasa a la siguiente etapa cuando se encuentra a temperatura fría	60 minutos	
Control de Calidad	Implica la revisión íntegra de la calidad del producto.	10 minutos	Brixometro
Etiquetado	Implica ubicar estratégicamente la etiqueta en el envase	10 minutos	Etiquetas
Envasado	Implica la introducción de los envases en la máquina de envasado y tapado, este proceso se realiza a temperaturas bajas.	30 minutos	Envases
Almacenado	Luego de que el producto ha sido elaborado, el producto permanece almacenado en cuartos Fríos	Hasta cuando esta lista la orden de salida de mercadería	Fundas Termofijables

Elaborado por: Ismael Villalva

Fuente: Producto Proceso

PERIODO ESTIMADO DEL PROYECTO

El periodo estimado del proyecto es hasta el 2022, partiendo desde el año 2017 en donde se tenía una demanda potencial insatisfecha real de 141401 unidades, para el 2018 la DPI Real es de 143578 unidades para el mercado, para el 2019 se estima vender 145570 botellas de bebidas saborizada, para el 2020 se proyecta una DPI Real de 148035 botellas de bebida saborizada, para el 2021, se estima una DPI Real de 150314 unidades y finalmente para el 2022 se estima una DPI Real de 152629 botellas de bebidas saborizadas de 500 ml para el mercado ambateño.

CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN

Tabla 43 Capacidad de Producción

Año	DPI Real	Capacidad de Producción Anual	Capacidad de Prod Mensual	Capacidad de Prod Diario
2018	143.578	143.578	11965	598

Elaborado por: Ismael Villalva
Fuente: Capacidad de Producción

Para el 2018 la demanda potencial insatisfecha real es de 143578 botellas de 500ml de bebida saborizada, la capacidad de producción de la empresa alcanza las 143578 unidades, correspondientes a 11965 botellas producidas mensualmente y una capacidad de 598 botellas de producción diaria, tomando en cuenta que la empresa iniciara operando con un 69% de su capacidad permitida, generando espacio para el incremento de ventas proyectado.

DISTRIBUCIÓN DEL ESPACIO FÍSICO.

Según (Baca Urbina, 2013) “Una buena distribución de espacio físico proporciona condiciones de trabajo adecuadas y permite generar mayor productividad y eficiencia en el manejo de los recursos”.

La planta de procesamiento de Bebidas Saborizadas, busca la mejor distribución del espacio físico para ahorrar recursos y potenciar la producción en serie de estas bebidas saborizadas.

TIPOS DE DISTRIBUCIÓN DE ESPACIO FÍSICO

Distribución por Producto

Según (Baca Urbina, 2013) “Agrupa a los trabajadores y al equipo de acuerdo con la secuencia de operaciones realizadas, sobre el producto. El trabajo es continuo y se guía por instrucciones estandarizadas”.

Distribución por Proceso

Según (Baca Urbina, 2013) “Agrupa a las personas y a los equipos que realicen funciones similares y hacen trabajos rutinarios en bajos volúmenes de producción. El trabajo es ejecutado por órdenes individuales el equipo es costoso y se requiere mano de obra especializada”.

Distribución por componente fijo

Según (Baca Urbina, 2013) “La mano de obra, la maquinaria y el equipo acuden al sitio de trabajo, como en la construcción de edificios o barcos”.

DISTRIBUCIÓN DE ESPACIO FÍSICO IDEAL.

Distribución por producto

La mejor distribución de espacio físico para el presente emprendimiento es la por producto, debido a que reúne las mejores condiciones para la empresa tales como: optimización de recursos, equipo poco costoso, satisfacción del colaborador y alta utilización de los equipos, este método es el más ideal debido a que la empresa Agualuz produce pocas líneas de producción, y para el presente emprendimiento ya se arranca con la utilización de agua industrializada, por lo que convendría utilizar este método, el cual por muchos autores es mejor utilizar este cuando la cartera de productos son pocos.

VENTAJAS Y DESVENTAJAS

Ventajas

- Trabajo continuo
- Guías estandarizadas.

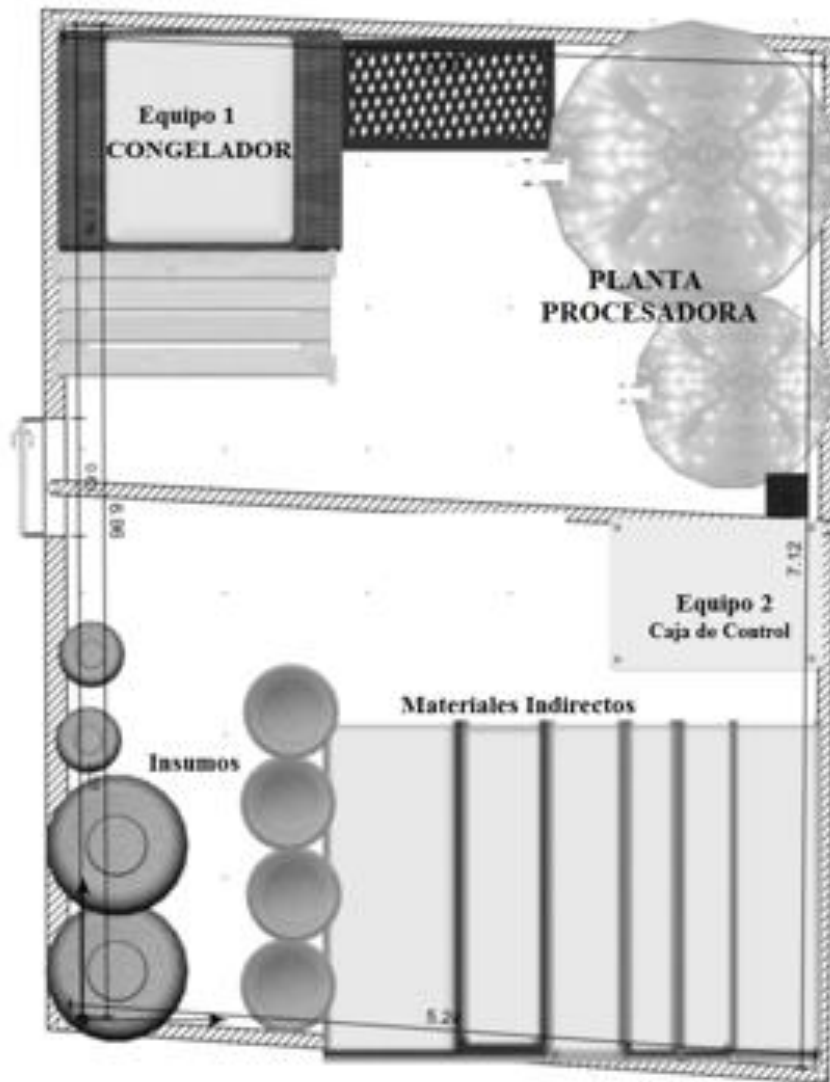
- Producción en serie
- Eficacia en el proceso de producción

Desventajas

- Control de producción alto
- Mantenimiento de equipos más complejo

PLANO ARQUITECTÓNICO.

Tabla 44 Plano Arquitectónico Espacio Físico



Elaborado por: Ismael Villalva
Fuente: Plano arquitectónico

CAPÍTULO V

ESTUDIO ORGANIZACIONAL

ASPECTOS GENERALES

RESEÑA HISTÓRICA DEL TIPO DE NEGOCIO

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos en el 2010, el valor agregado de la industria manufacturera sin incluir la refinación del petróleo represente el 13.99% del Producto Interno Bruto, siendo la industria de alimentos y bebidas la de mayor aporte con un 7.83% del PIB.

Se observa que la industria manufacturera en los últimos años presenta un leve crecimiento con respecto a los anteriores años. La industria de alimentos y bebidas genera \$ 1729.2 millones de dólares en promedio anuales, de aquel valor la línea de bebidas refrescantes aportó un 5.9% equivalente a 102.9 millones de dólares.

La tecnología del tratamiento de bebidas, es un tema de suma importancia debido a que es necesario e indispensable tener el conocimiento de su rápido avance, sobre conocer nuevos métodos de elaboración, aspectos nutricionales así como equipo y maquinarias.

Finalmente según datos analizados de diferentes autores, se pronostica que la industria de bebidas saborizadas se encuentra en fase de evolución, por lo que ingresar al mercado en estos tiempos es muy importante para obtener los mejores resultados.

VISIÓN EMPRESARIAL

Una visión es una declaración clara y amplia desarrollada desafiadamente por una organización para alcanzar objetivos dentro de los próximos años, atiende condiciones reales del entorno, generando una motivación constante, para el desarrollo de la empresa (Ortiz, 2013).

Visión es un conjunto de ideas generales, estableciendo un marco normativo para direccionar a la empresa, hacia el logro de objetivos en los posteriores años. Una visión debe reunir las características de: amplia, realizable, realista, alentadora, integradora, activa, transformadora y bajo una visión de tiempo (Armstrong & Kotler, 2013).

Una visión empresarial es una declaración fundamentada y realizable, del conjunto de objetivos a alcanzar dentro de posteriores años, tomando en cuenta la realidad actual que enfrenta la empresa. Dentro del área de estudio, se ha determinado que la visión de la empresa Agualuz Pro-Ambato, cumple con todas las características mencionadas por varios autores que mencionan las funcionalidades de una visión empresarial para una empresa.

AGUALUZ PRO-AMBATO para el año 2025 es una corporación de alimentos, bebidas y servicios anexos integrados a escala regional reconocida por su satisfacción en los clientes y liderazgo en ventas con elevados niveles de calidad organizacional se transformara en una corporación familiar con responsabilidad social y corporativa.

MISIÓN EMPRESARIAL

Misión es la razón de ser de una empresa determina las funciones básicas ejercidas por una organización, ejercidas hacia la orientación de actividades para lograr la satisfacción del público objetivo o stakeholders que contiene el entorno de una empresa (Ferrell & Hartline, 2013).

Una misión es un enunciado que interpreta la naturaleza de la actividad en la organización, establecida en términos concretos que reúnen todos los recursos de la empresa. Una misión debe reunir las siguientes características: propósito de la organización, valores morales, políticas empresariales, delimitación de los recursos, filosofía operativa y competencias (Armstrong & Kotler, 2013).

La misión empresarial es una declaración clara, concisa y detallada de la razón de ser de la organización. Dentro del área de estudio la misión de la empresa Agualuz Pro-Ambato,

cumple con todos los requisitos que exige la declaración de una misión empresarial como se muestra a continuación.

AGUALUZ PROAMBATO es una procesadora de bebidas refrescantes aplicando tecnología de punta internacional, para la zona Sierra Centro del País contribuyendo al desarrollo de la sociedad, entregando a nuestros consumidores agua embotellada y bebidas saborizadas de la más alta calidad que satisfaga sus necesidades, y que genere los recursos necesarios para su engrandecimiento y el de la sociedad ecuatoriana.

VALORES CORPORATIVOS

Los valores corporativos son todos los aspectos aptitudinales y actitudinales que muestra la empresa ante su público objetivo. La empresa Agualuz Pro-Ambato, se caracteriza por presentar los siguientes valores corporativos entre todos sus miembros, como se muestra a continuación:

Tabla 45 Matriz de Valores Corporativos

Grupo de Referencia	Gerencia	Colaboradores	Distribuidores	Proveedores	Clientes Actuales y Potenciales	Estado
Principios						
Ética	X	X	X	X	X	
Respeto	X	X	X	X	X	X
Liderazgo	X	X	X	X	X	
Integridad	X	X	X	X	X	
Honestidad	X	X	X	X		
Creatividad	X	X		X		X
Compromiso	X	X	X	X	X	X
Proactividad	X	X	X	X	X	
Trabajo en equipo	X	X	X	X	X	X

Elaborado por: Ismael Villalva
Fuente: Valores Corporativos

Ética es un valor corporativo que toda empresa debería tener, Agualuz Pro-Ambato demuestra este valor al transparentar la mayoría de funciones de la empresa en todos sus ámbitos, la gerencia demuestra ética al mostrar a su grupo objetivo los indicadores

favorables conseguidos con la empresa, los colaboradores son demuestran ética al cumplir todas las reglas empresariales de la empresa, los distribuidores y proveedores son éticos porque antes de ser parte del grupo son evaluados y han demostrado un buen perfil de actuación, los clientes forman parte del grupo de ética, debido a que toda la cadena de valor de la empresa cumple con el valor moral.

La empresa Agualuz Pro-Ambato, cree fielmente que deben existir buenos compromisos de respeto para que haya una buena relación entre todos sus miembros. El área administrativa es el eje fundamental de respeto hacia la libertad plena de colaboradores, distribuidores, proveedores y clientes, garantizando así una relación armoniosa, y como es deber del estado debe demostrar respeto hacia su entorno.

Desde el área administrativa de la empresa, se promueve arduamente que sus colaboradores, distribuidores y proveedores, demuestran empoderamiento en todas sus acciones realizadas, a fin de alcanzar los resultados mejores a los previstos

La empresa Agualuz Pro-Ambato, demuestra integridad en todas sus funciones al demostrar solidez en la organización. La integridad en la empresa es el reflejo del cumplimiento de todas las reglas y políticas empresariales en favor de Agualuz Pro-Ambato y su grupo de stakeholders.

La honestidad en Agualuz Pro-Ambato es un indicador importante, para alcanzar buena reputación en el mercado, la gerencia demuestra honestidad, al transparentar los diferentes indicadores evaluados en la empresa, los colaboradores, distribuidores y proveedores demuestran honestidad al transparentar sus resultados en favor o en contra de Agualuz Pro-Ambato.

Creatividad es un valor fundamental para repotenciar el desarrollo personal, profesional y empresarial en Agualuz Pro-Ambato, creatividad demuestra gerencia al tomar decisiones para sortear obstáculos ordinales en la vida empresarial, colaboradores y distribuidores demuestran creatividad para alcanzar sus objetivos, finalmente los proveedores tienen la obligación de presentar cada cierto tiempo nuevas materias primas y materiales indirectos para los productos de la empresa.

Compromiso es la demostración de interés por los objetivos ajenos, desde gerencia se promueve el desarrollo personal y profesional de colaboradores y distribuidores, fijando una clara intención de promover una relación armoniosa con proveedores y el estado.

Todos los seres humanos tenemos la capacidad de mejorar constantemente, desde gerencia se demuestra proactividad con sus demás integrantes al darles la libertad de mejorar o sugerir cambios en favor del crecimiento de la empresa, los proveedores demuestran proactividad al compartir sus intereses de buscar el crecimiento mutuo con Agualuz Pro-Ambato.

Trabajo en equipo, más allá de ser un valor ético, es el eje para que las empresas alcancen sus objetivos con la mayor eficacia y eficiencia posible, gerencia demuestra trabajo en equipo, al integrar a colaboradores, distribuidores, proveedores, clientes y el estado en función del crecimiento mutuo y de la sociedad

POLÍTICAS EMPRESARIALES

Las políticas empresariales existentes y las que se plantea cubrir con el nuevo proyecto de emprendimiento, priorizan el capital humano, como indicador de eficiencia operacional, las políticas para el presente emprendimiento son:

1. Cero corrupción y soborno
2. Responsabilidad ambiental y social empresarial
3. Gestión de Talento Humano
4. Gestión Integral de riesgos
5. Control Interno
6. Derechos Humanos
7. Política financiera
8. Gestión de Activos Físicos Financieros
9. Relaciones con proveedores, distribuidores y clientes
10. Gestión de la Calidad
11. Continuidad del Negocio
12. Gestión de ética empresarial

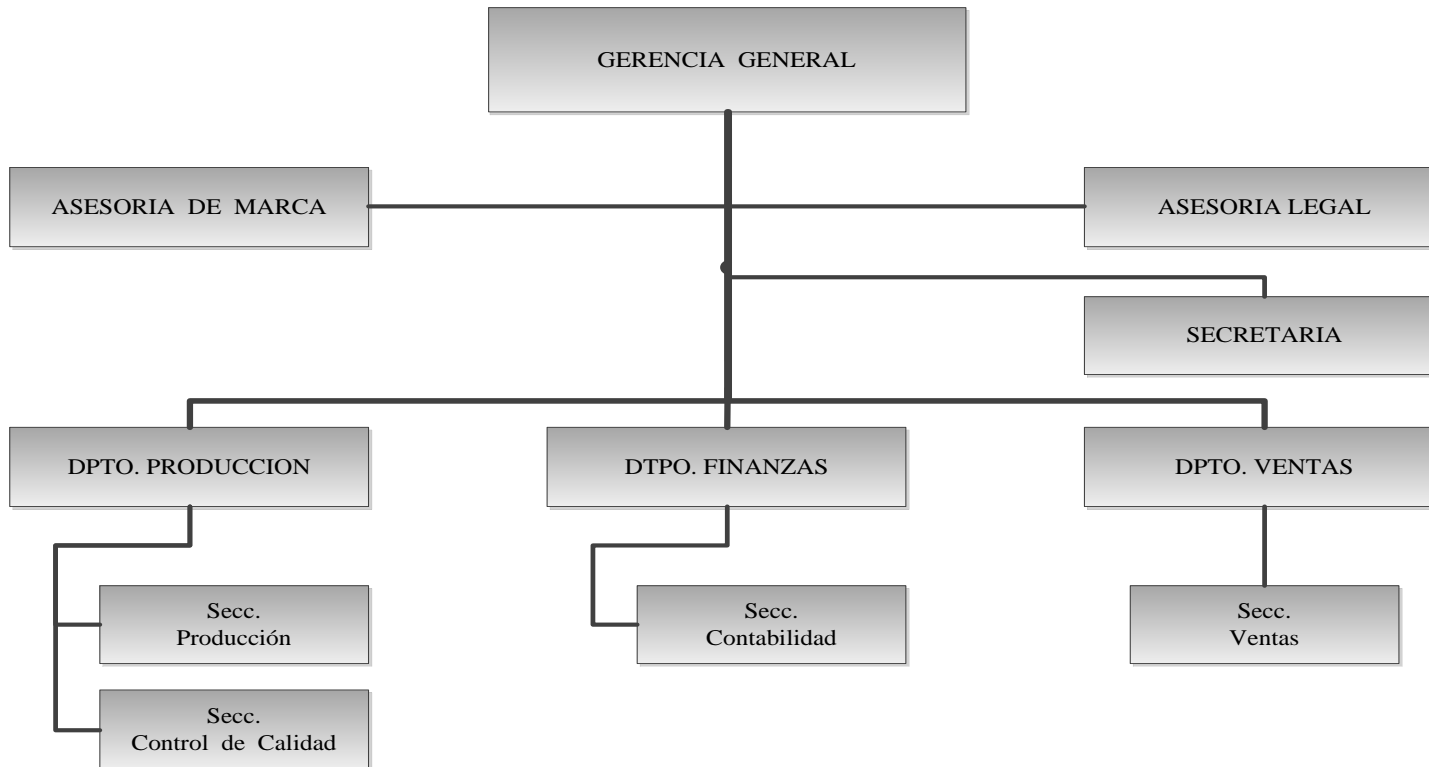
DISEÑO ORGANIZACIONAL

JERARQUIZACIÓN

1. Gerente General
 - 1.1. Asesor Legal
 - 1.2. Asesor de Marca
 - 1.3. Secretaria
 - 1.4. Jefe de Producción
 - 1.4.1. Encargado de Producción
 - 1.4.2. Encargado de Control de Calidad
 - 1.5. Jefe de Finanzas
 - 1.5.1. Encargado de Contabilidad
 - 1.6. Jefe de Ventas
 - 1.6.1. Encargado de Ventas y Comercialización

ESTRUCTURA ORGANIZATIVA

Ilustración 31 Organigrama Estructural

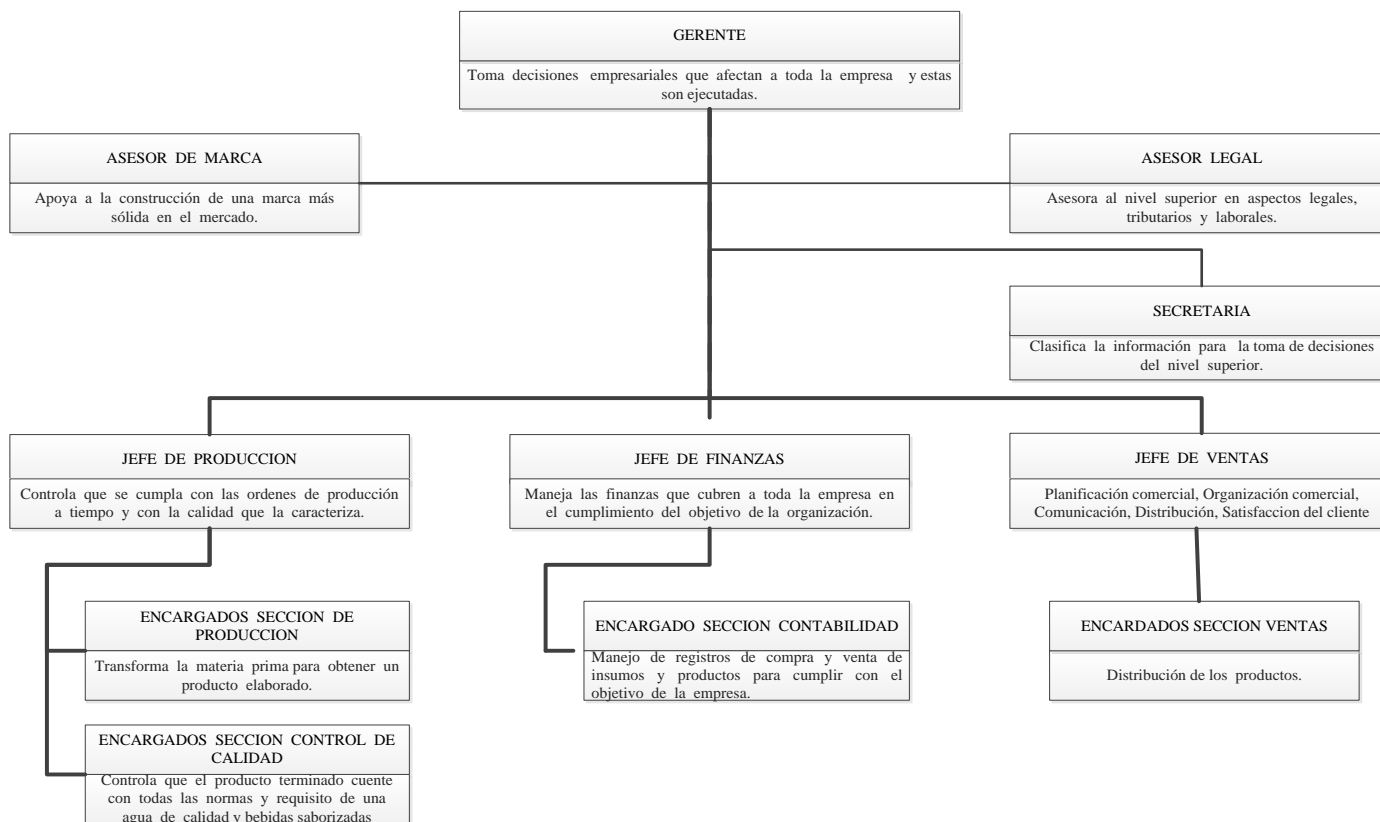


Referencias	Elaborado por	Aprobado por	Fecha
<ul style="list-style-type: none"> ASESORIA PERMANENTE ASESORIA TEMPORAL NIVEL AUXILIAR 	Dpto. Marketing	Gerencia General	17-01-2017

Elaborado por: Ismael Villalva
Fuente: Estructura Organizativa

ESTRUCTURA FUNCIONAL

Ilustración 32 Organigrama Funcional



Referencias	Elaborado por	Aprobado por	Fecha
 	Jefe de Marketing	Gerencia General	17-01-2017

Elaborado por: Ismael Villalva

Fuente: Estructura Funcional

MANUAL DE FUNCIONES

Para la descripción de puestos se ha determinado una reseña de contenido referente a los puestos que integraran cada unidad administrativa. En la empresa Agualuz Pro Ambato de la ciudad de Ambato se han identificado los puestos de:

NIVEL EJECUTIVO

- Tomar decisiones que afecten a toda la empresa, y esta deba estar enfocado al mejoramiento continuo de la misma.
- Autorizar las actividades que se van a realizar en la empresa.
- Establecer objetivos para toda la empresa.
- Evaluar el desempeño de cada una de las áreas.

NIVEL ASESOR

- Evaluar el desempeño de todos sus recursos.
- Supervisar Producción y Ventas.
- Participar activamente en las decisiones del Gerente.
- Formular estrategias para implementar el cambio expuesto por gerencia.
- Programar actividades y conferencias para mejorar el desenvolvimiento del personal.

NIVEL AUXILIAR


- Informar a gerencia de cualquier anomalía o buen resultado obtenido en alguna área de la empresa.
- Analizar información para enviar la síntesis a gerencia.
- Planificar actividades de gerencia

NIVEL OPERATIVO

- Transformar la materia Prima convirtiendo en un producto final.
- Desarrollar actividades expuestas por un órgano superior.

DEFINICIÓN DE PUESTOS GERENCIA GENERAL


Tabla 46 Descripción de Gerencia General

	Agualuz Pro-Ambato	Fecha	Ambato, 17-01-2017		
		Página	6	De	18
	Manual Organizacional General	Sustituye a			
		Página		De	
		De Fecha			
Descripción de puestos					
<p>Identificación y relaciones Nivel: Ejecutivo</p> <p>A) Identificación</p> <ol style="list-style-type: none"> Nombre del Puesto: Gerencia General Número de Plazas: 1 Clave: AGL/EP/GG Ubicación (Física y administrativa): Edificio Administrativo Ámbito de operación: Decisiones para toda la empresa <p>B) Relaciones de autoridad</p> <ol style="list-style-type: none"> Subordinados directos: Jefe de Producción, Jefe de Finanzas, Jefe de Ventas <p>Propósito del Puesto: Tomar decisiones eficientes que ayuden a que la empresa llegue lejos y cumpla con los objetivos establecidos.</p> <p>Funciones Generales: Controlar recursos, solucionar problemas</p> <p>Funciones Específicas: Tomar decisiones para mejorar a la empresa</p> <p>Responsabilidad: Buena imagen, honestidad, responsabilidad, compromiso, fidelidad, puntualidad</p> <p>Comunicación</p> <ol style="list-style-type: none"> Descendente: Jefe de Producción, Jefe de Finanzas, Jefe de Ventas <p>Especificaciones del puesto</p> <ol style="list-style-type: none"> Conocimiento: Habilidades empresariales Experiencia: 10 años Iniciativa: Honestidad, discreción, efectividad <p>4. Personalidad: Extrovertido</p>					
Elaboro: Ismael Villalva		Reviso: Fernando Silva		Autorizo: Lautaro Villalva Garcés	

Elaborado por: Ismael Villalva
Fuente: Agualluz Pro-Ambato

ASESOR LEGAL


Tabla 47 Descripción de Asesoría Legal

	Agualuz Pro-Ambato	Fecha	Ambato, 17-01-2017		
		Página	7	De	18
	Manual Organizacional General	Sustituye a			
		Página		De	
		De Fecha			
Descripción de puestos					
<p>Identificación y relaciones Nivel: Ejecutivo A) Identificación 1. Nombre del Puesto: Asesoría Legal 2. Número de Plazas: 1 3. Clave: AGL/EP/AL 4. Ubicación (Física y administrativa): Oficina física junto a Gerencia y Dpto. Financiero, y administrativamente manejo de asuntos legales de la empresa 5. Ambito de operación: Asesoría Legal y Empresarial</p> <p>B) Relaciones de autoridad 6. Jefe inmediato: Gerente 7. Subordinados directos: Ninguno 8. Dependencia funcional: Asesoramiento Legal</p> <p>Propósito del Puesto: Apoyar a la gerencia en cuanto a la estructura empresarial de la empresa, asesorar en asuntos legales y litigantes Funciones Generales: Mantener a la organización legalmente bien constituida, mantener una imagen legal adecuada y dar soporte Jurídico Funciones Específicas: Generar contratos de trabajo legales, Representar en asuntos Legales de la empresa Responsabilidad: Buena imagen, honestidad, responsabilidad, compromiso, fidelidad, puntualidad Comunicación 1. Ascendente: Gerente 2. Horizontal: Jefes de áreas y oficinistas 3. Descendente: Secretaría , Operarios Producción y Bodega</p> <p>Especificaciones del puesto 1. Conocimiento: Legales empresariales, litigantes 2. Experiencia: 3 años 3. Iniciativa: Honestidad, discreción, efectividad 4. Personalidad: Introverso</p>					
Elaboro: Ismael Villalva		Reviso: Fernando Silva		Autorizo: Lautaro Villalva Garcés	

Elaborado por: Ismael Villalva
 Fuente: Agualluz Pro-Ambato

ASESOR DE MARCA


Tabla 48 Descripción de Asesoría de Marca

	Agualuz Pro-Ambato	Fecha	Ambato, 17-01-2017			
		Página	8	De	18	
	Manual Organizacional General	Sustituye a				
		Página		De		
		De Fecha				
Descripción de puestos						
<p>Identificación y relaciones Nivel: Ejecutivo</p> <p>A) Identificación</p> <ol style="list-style-type: none"> Nombre del Puesto: Asesoría de Marca Número de Plazas: 1 Clave: AGL/EP/AM Ubicación (Física y administrativa): Espacio físico en oficina de Jefe de Ventas en tiempo parcial, y administrativamente ubicación referente a asesoramiento de la marca del producto en el mercado Ámbito de operación: Mercadeo, Ventas y Producción <p>B) Relaciones de autoridad</p> <ol style="list-style-type: none"> Jefe inmediato: Gerente Subordinados directos: Vendedores Dependencia funcional: Gerencia <p>Propósito del Puesto: Dar soporte técnico en cuanto al comportamiento del mercado para aceptación de la marca y posicionamiento referente a la situación actual</p> <p>Funciones Generales: Realizar sondeos de mercado, Capacitar a los vendedores, crear ideas que ayuden a crecer empresarialmente</p> <p>Funciones Específicas: Analizar comportamiento del mercado y prever el mismo para crear posicionamiento, dar soporte al área de ventas en cuanto a las ventas de productos, dar soporte para innovación en el área de producción con conferencias mensuales</p> <p>Responsabilidad: Responsabilidad, rapidez, eficiencia, audacia, visión, compromiso</p> <p>Comunicación</p> <ol style="list-style-type: none"> Ascendente: Gerencia Horizontal: Jefatura Departamentales Descendente: Secretaria, Vendedores Externa: otros nichos de mercado <p>Especificaciones del puesto</p> <ol style="list-style-type: none"> Conocimiento: Mercadotecnia y asesoramiento de marca Experiencia: 1año Iniciativa: Buena comunicación, empatía, compañerismo Personalidad: extrovertido 						
Elaboro: Ismael Villalva		Reviso: Fernando Silva		Autorizo: Lautaro Villalva Garcés		

Elaborado por: Ismael Villalva
 Fuente: Agualuz Pro-Ambato

SECRETARÍA

Tabla 49 Descripción de Secretaria


	Agualuz Pro-Ambato	Fecha	Ambato, 17-01-2017		
		Página	9	De	18
	Manual Organizacional General	Sustituye a			
		Página		De	
		De Fecha			
Descripción de puestos					
<p>Identificación y relaciones Nivel: Asesor</p> <p>A) Identificación</p> <ol style="list-style-type: none"> Nombre del Puesto: Secretaria Número de Plazas: 1 Clave: AGL/EP/SG Ubicación (Física y administrativa): Física escritorio junto a la gerencia y administrativamente como apoyo auxiliar de Gerencia y Departamentos Ámbito de operación: Auxiliar administrativo <p>B) Relaciones de autoridad</p> <ol style="list-style-type: none"> Jefe inmediato: Gerente Subordinados directos: - Dependencia funcional: Auxiliar administrativo <p>Propósito del Puesto: Gestionar y apoyar administrativamente a la gerencia ya los Departamentos</p> <p>Funciones Generales: Apoyo Técnico-administrativo, soporte en asuntos administrativos y a la solución de posibles problemas</p> <p>Funciones Específicas: Manejo de documentos internos y externos en la empresa, conocimiento de sistemas informáticos, agenda de gerencia, contacto con empresas, manejo de clientes</p> <p>Responsabilidad: Responsabilidad, honestidad, iniciativa</p> <p>Comunicación</p> <ol style="list-style-type: none"> Ascendente: Gerente Horizontal: Jefes Departamentales y empleados Descendente: Bodegueros Externa: Clientes, proveedores <p>Especificaciones del puesto</p> <ol style="list-style-type: none"> Conocimiento: Administrativo, de oficina, técnico, informático Experiencia: 5 años Iniciativa: Buena presencia, disponibilidad, entusiasmo, honestidad, fidelidad Personalidad: extrovertida 					
Elaboro: Ismael Villalva		Reviso: Fernando Silva		Autorizo: Lautaro Villalva Garcés	

Elaborado por: Ismael Villalva

Fuente: Agualuz Pro-Ambato

JEFE DE PRODUCCIÓN

Tabla 50 Descripción de Departamento de Producción


	Agualuz Pro-Ambato	Fecha	Ambato, 17-01-2017		
		Página	10	De	18
	Manual Organizacional General	Sustituye a			
		Página		De	
		De Fecha			
Descripción de puestos					
<p>Identificación y relaciones Nivel: Ejecutivo</p> <p>A) Identificación</p> <ol style="list-style-type: none"> Nombre del Puesto: Jefe de Producción Número de Plazas: 1 Clave: AGL/EP/DP Ubicación (Física y administrativa): Planta baja Ambito de operación: Producción <p>B) Relaciones de autoridad</p> <ol style="list-style-type: none"> Jefe inmediato: Gerente Subordinados directos: Encargado de producción, encargado de control de calidad, encargado de bodega Dependencia funcional: Producción <p>Propósito del Puesto: Controla y dirige a los operarios de producción.</p> <p>Funciones Generales: Apoyo Técnico, soporte en asuntos de producción y solución de problemas.</p> <p>Funciones Específicas: Manejo de líneas de producción durante todo el proceso, realiza la atención a los proveedores, además de estar a cargo del correcto funcionamiento.</p> <p>Responsabilidad: Honestidad, Responsabilidad y compromiso</p> <p>Comunicación</p> <ol style="list-style-type: none"> Ascendente Gerente Horizontal Jefes Departamentales y empleados Descendente Bodegueros Externa Clientes, proveedores <p>Especificaciones del puesto</p> <ol style="list-style-type: none"> Conocimiento: producción, técnico Experiencia: 5 años Iniciativa: puntualidad, disponibilidad, fidelidad y compromiso Personalidad: extrovertida 					
Elaboro: Ismael Villalva		Reviso: Fernando Silva		Autorizo: Lautaro Villalva Garcés	

Elaborado por: Ismael Villalva

Fuente: Aguiluz Pro-Ambato

ENCARGADO DE PRODUCCIÓN


Tabla 51 Descripción sección Producción

	Agualuz Pro-Ambato	Fecha	Ambato, 17-01-2017		
		Página	11	De	18
	Manual Organizacional General	Sustituye a			
		Página		De	
		De Fecha			
Descripción de puestos					
<p>Identificación y relaciones Nivel: Ejecutivo</p> <p>A) Identificación</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Nombre del Puesto: Encargado de Producción 2. Número de Plazas: 1 3. Clave: AGL/EP/OP 4. Ubicación (Física y administrativa): Planta de producción – planta baja 5. Ambito de operación: auxiliar en producción <p>B) Relaciones de autoridad</p> <ol style="list-style-type: none"> 6. Jefe inmediato Gerente 7. Subordinados directos: Jefe de Producción 8. Dependencia funcional: Producción <p>Propósito del Puesto: Verificar, monitorear y reportar los parámetros operativos y procesos de las áreas de producción.</p> <p>Funciones Generales: Apoyo en la elaboración de productos e inspecciones periódicas de los equipos</p> <p>Funciones Específicas Manejo de líneas de producción durante todo el proceso, verificación de maquinaria en buen funcionamiento.</p> <p>Responsabilidad: Honestidad, Responsabilidad y compromiso</p> <p>Comunicación</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ascendente: Jefe de Producción 2. Horizontal: Encargado de Control de Calidad, Encargado de Bodega 3. Descendente: Bodegueros 4. Externa: Clientes, proveedores <p>Especificaciones del puesto</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Conocimiento: producción, técnico 2. Experiencia: 3 años 3. Iniciativa: puntualidad, disponibilidad, fidelidad y compromiso 4. Personalidad: extrovertida 					
Elaboro: Ismael Villalva		Reviso: Fernando Silva		Autorizo: Lautaro Villalva Garcés	

Elaborado por: Ismael Villalva
Fuente: Agualuz Pro-Ambato

ENCARGADO DE CONTROL DE CALIDAD

Tabla 52 Descripción sección Control de Calidad


	Agualuz Pro-Ambato	Fecha	Ambato, 17-01-2017		
		Página	12	De	18
	Manual Organizacional General	Sustituye a			
		Página		De	
		De Fecha			
Descripción de puestos					
<p>Identificación y relaciones Nivel: Operativo A) Identificación 1. Nombre del Puesto: Encargado de Control de Calidad 2. Número de Plazas :1 3. Clave: AGL/EP/OC 4. Ubicación (Física y administrativa): Segunda planta 5. Ámbito de operación: auxiliar en control de calidad</p> <p>B) Relaciones de autoridad 6. Jefe inmediato: Jefe de Producción 7. Dependencia funcional: Control de calidad</p> <p>Propósito del Puesto: Verificar, monitorear y reportar los parámetros del control de calidad de los productos Funciones Generales: Controlar el producto final Funciones Específicas: tomar muestras de cada uno de los productos para verificar su calidad y reportar los resultados. Responsabilidad: eficiencia, tolerancia, paciencia, responsabilidad</p> <p>Comunicación 1. Ascendente: Jefe de Producción 2. Horizontal: Encargado de Producción, Encargado de Bodega 3. Externa: Clientes, proveedores</p> <p>Especificaciones del puesto 1. Conocimiento: producción respecto al control de calidad 2. Experiencia: 2 años 3. Iniciativa: puntualidad, tolerancia, fidelidad 4. Personalidad: extrovertida</p>					
Elaboro: Ismael Villalva		Reviso: Fernando Silva		Autorizo: Lautaro Villalva Garcés	

Elaborado por: Ismael Villalva

Fuente: Agualuz Pro-Ambato

JEFE FINANCIERO


Tabla 53 Descripción Departamento Financiero

	Agualuz Pro-Ambato	Fecha	Ambato, 17-01-2017		
		Página	14	De	18
	Manual Organizacional General	Sustituye a			
		Página		De	
		De Fecha			
Descripción de puestos					
<p>Identificación y relaciones Nivel: Ejecutivo</p> <p>A) Identificación</p> <ol style="list-style-type: none"> Nombre del Puesto: Jefe Financiero Número de Plazas: 1 Clave: AGL/EP/JF Ubicación (Física y administrativa) Ámbito de operación: Dirección de departamento Financiero <p>B) Relaciones de autoridad</p> <ol style="list-style-type: none"> Jefe inmediato: Gerente Subordinados directos: Contador, encargado de cartera vencida Dependencia funcional: Financiero <p>Propósito del Puesto: Manejar y presentar informes financieros mediante el aprovechamiento de presupuesto</p> <p>Funciones Generales: Determinar el estado financiero de la empresa de acuerdo a sus actividad comercial</p> <p>Funciones Específicas: Conocer y manejar cuentas de la empresa tanto para ganancias como para gastos</p> <p>Responsabilidad: atento, responsable, honesto, eficiente</p> <p>Comunicación</p> <ol style="list-style-type: none"> Ascendente: Gerente Horizontal: Jefes Departamentales Descendente: Encargado de Contabilidad y encargado de Cartera Vencida Externa: Usuario - cliente <p>Especificaciones del puesto</p> <ol style="list-style-type: none"> Conocimiento: Conocimiento en finanzas empresariales Experiencia: 5 años Iniciativa: propia, responsabilidad, autenticidad, honestidad, transparencia Personalidad: extrovertido 					
Elaboro: Ismael Villalva		Reviso: Fernando Silva		Autorizo: Lautaro Villalva Garcés	

Elaborado por: Ismael Villalva
 Fuente: Agualuz Pro-Ambato

CONTADORA

Tabla 54 Descripción de Sección Contabilidad


	Agualuz Pro-Ambato	Fecha	Ambato, 17-01-2017		
		Página	15	De	18
	Manual Organizacional General	Sustituye a			
		Página		De	
		De Fecha			
Descripción de puestos					
<p>Identificación y relaciones Nivel: Operativo A) Identificación 1. Nombre del Puesto: Contador 2. Número de Plazas: 1 3. Clave: AGL/EP/C 4. Ubicación (Física y administrativa): Oficina primer piso junto a Dpto. de Ventas 5. Ámbito de operación: Contable empresarial</p> <p>B) Relaciones de autoridad 6. Jefe inmediato: Jefe Financiero 7. Subordinados directos: - Ninguno 8. Dependencia funcional: Departamento financiero</p> <p>Propósito del Puesto: Registrar y armar los procesos contables de los activos y pasivos de la empresa Funciones Generales: Contabilizar las cuentas activas y pasivas de la empresa Funciones Específicas: Llevar estados de cuenta de la empresa, presentar informes mensuales y realizar auditorías internas de la empresa Responsabilidad: atento, responsable, honesto, eficiente</p> <p>Comunicación 1. Ascendente: Jefe Financiero 2. Horizontal: Encargado de Cartera Vencida 3. Externa: Usuario - cliente</p> <p>Especificaciones del puesto 1. Conocimiento: conocimientos contables y de auditoría 2. Experiencia: 6 años 3. Iniciativa: responsabilidad, honestidad, eficiencia, creatividad 4. Personalidad: extrovertido</p>					
Elaboro: Ismael Villalva		Reviso: Fernando Silva		Autorizo: Lautaro Villalva Garcés	

Elaborado por: Ismael Villalva

Fuente: Agualuz Pro-Ambato

JEFE DE VENTAS


Tabla 55 Descripción Departamento de Ventas

	Agualluz Pro-Ambato	Fecha	Ambato, 17-01-2017		
		Página	17	De	18
	Manual Organizacional General	Sustituye a			
		Página		De	
		De Fecha			
Descripción de puestos					
<p>Identificación y relaciones</p> <p>Nivel: Operativo</p> <p>A) Identificación</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Nombre del Puesto: Jefe de Ventas 2. Número de Plazas :1 3. Clave: AGL/EP/JV 4. Ubicación (Física y administrativa): Edificio Administrativo 5. Ámbito de operación: Manejo de Ventas <p>B) Relaciones de autoridad</p> <ol style="list-style-type: none"> 6. Jefe inmediato: Gerente 7. Subordinados directos Vendedores 8. Dependencia funcional: Ventas <p>Propósito del Puesto: Manejo adecuado de Ventas</p> <p>Funciones Generales: Controlar que el cliente obtenga el producto de la mejor manera</p> <p>Funciones Específicas: Tomar decisiones para dar un buen servicio al cliente</p> <p>Responsabilidad: eficiencia, tolerancia, paciencia, responsabilidad</p> <p>Comunicación</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ascendente: Gerente 2. Horizontal: Jefes Departamentales 3. Descendente: Vendedores 4. Externa: Clientes <p>Especificaciones del puesto</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Conocimiento: Marketing y Ventas 2. Experiencia: 2 años 3. Iniciativa: puntualidad, tolerancia, fidelidad, Atención al Cliente 4. Personalidad: extrovertida 					
Elaboro: Ismael Villalva		Reviso: Fernando Silva		Autorizo: Lautaro Villalva Garcés	

Elaborado por: Ismael Villalva
Fuente: Agualluz Pro-Ambato

ENCARGADO DE VENTAS

Tabla 56 Descripción sección de Ventas

	Agualuz Pro-Ambato	Fecha	Ambato, 17-01-2017			
		Página	18	De	18	
	Manual Organizacional General	Sustituye a				
		Página		De		
De Fecha						
Descripción de puestos						
<p>Identificación y relaciones Nivel: Operativo A) Identificación 1. Nombre del Puesto: Encargado de Ventas 2. Número de Plazas :5 3. Clave: AGL/EP/EV 4. Ubicación (Física y administrativa): Ambiente Externo 5. Ámbito de operación: Manejo de Ventas</p> <p>B) Relaciones de autoridad 6. Jefe inmediato: Jefe de Ventas 7. Subordinados directos: Ninguno</p> <p>Propósito del Puesto: Manejo adecuado de Ventas Funciones Generales: Distribuir los productos a los clientes Funciones Específicas: Ofrecer un buen servicio de atención al cliente Responsabilidad: eficiencia, tolerancia, paciencia, responsabilidad</p> <p>Comunicación 1. Ascendente: Jefe de Ventas 2. Horizontal: Vendedores 3. Descendente: 4. Externa: Clientes</p> <p>Especificaciones del puesto 1. Conocimiento: Marketing y Ventas 2. Experiencia: 2 años 3. Iniciativa: puntualidad, tolerancia, fidelidad, Atención al Cliente 4. Personalidad: extrovertida</p>						
Elaboro: Ismael Villalva		Reviso: Fernando Silva		Autorizo: Lautaro Villalva Garcés		

Elaborado por: Ismael Villalva

Fuente: Agualuz Pro-Ambato

CAPÍTULO VI

ESTUDIO ECONÓMICO

INVERSIÓN EN ACTIVOS TANGIBLES

ACTIVOS FIJOS

Según (Zapata Sanchez, 2013) “los activos tangibles son recursos a favor de la entidad, representados por todos aquellos bienes y derechos adquiridos con el propósito de utilizarlos, para la realización de sus operaciones; es decir se mantienen en la empresa con el propósito de ser usados y no como objeto de su comercialización, estos activos tienen cierta permanencia en la empresa y solo se enajenan cuando dejan de ser útiles”.

Según (Cuellar Diaz, Vargas Rojas, & Castro Lozada, 2013) los activos fijos “son todos aquellos bienes de uso que posee la empresa y que son utilizados en la actividad productora de ingresos y los mismos poseen una vida útil que no se extingue con el primer uso. Ejemplo de estos son las maquinarias que se utilizan en una línea productiva”.

Los activos fijos son todos los bienes tangibles adquiridos con propósito de realizar operaciones que permitan realizar las actividades normales dentro de las empresas al producir o comercializar un producto o servicio.

MAQUINARIA

Según (Pallerola Comamala , 2013) la maquinaria es un conjunto de equipos o elementos móviles o fijos que permiten realizar un determinado trabajo”.

Según (Valls Martinez, 2014) la maquinaria es un conjunto de instrumentos cuya fuerza es dirigida por el hombre para realizar un fin específico.

La maquinaria es un conjunto de elementos cuya función es lograr un resultado específico a partir de la combinación de las mismas para alcanzar el objetivo.

Tabla 57 Maquinaria

Descripcion	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total	Depreciacion
Planta Procesadora	1	\$ 10.500,00	\$ 10.500,00	\$ 1.050,00
		TOTAL	\$ 10.500,00	\$ 1.050,00

Elaborado por: Ismael Villalva

Fuente: Agualuz Pro-Ambato

EQUIPOS

Según (Calleja Bernal, 2014) “los equipos en una industria son un conjunto de accesorios para realizar un determinado trabajo y cuya función es inferior a la maquinaria”.

Según (Romero Lopez, 2015) “los equipos son instrumentos para manejar complementar las actividades de la maquinaria y cuyo rango es menor a la maquinaria”.

Los equipos son un conjunto de accesorios e instrumentos para complementar las funciones específicas de la maquinaria para alcanzar el resultado planificado.

Tabla 58 Equipos

Descripcion	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total	Depreciacion
Congeladora	1	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 50,00
Caja de control de la Planta	1	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 100,00
		TOTAL	\$ 1.500,00	\$ 150,00

Elaborado por: Ismael Villalva

Fuente: Agualuz Pro-Ambato

ADECUACIÓN DE PLANTA PROCESADORA

Según (Rojas Medina, 2014) “la adecuación de planta procesadora comprende todas las mejoras necesarias para un óptimo desempeño de la planta y sus respectivos equipos complementarios”.

Según (Lezano Gonzales, 2015) “la adecuación de planta procesadora es la ordenación física de todos los elementos en una planta de producción para alcanzar un resultado deseado”.

La adecuación de planta procesadora es la ordenación efectiva de todos los elementos y equipos para que la planta de producción alcance un óptimo desempeño.

Tabla 59 Adecuación de Planta Procesadora

Descripcion	Valor Total
Adecuaciones para instalacion de Planta	\$ 8.000,00
TOTAL	\$ 8.000,00

Elaborado por: Ismael Villalva

Fuente: Agualuz Pro-Ambato

TOTAL ACTIVOS FIJOS

Tabla 60 Activos Fijos

DESCRIPCION	VALOR
MAQUINARIA	\$ 10.500,00
EQUIPOS	\$ 1.500,00
ADECUACION DE PLANTA PROCESADORA	\$ 8.000,00
TOTAL	\$ 20.000,00

Elaborado por: Ismael Villalva

Fuente: Agualuz Pro-Ambato

La empresa Agualuz Pro-Ambato, invierte \$ 20 000,00 en activos fijos tangibles compuesto por montos de \$ 10 500,00 en maquinaria, \$ 8 000,00 en adecuación de la planta procesadora para obtener el máximo beneficio y un rubro de \$ 1 500,00 para adquisición de equipos indispensables para medir los aditivos que compondrán el procesamiento del producto para que pueda salir al mercado un producto de calidad.

INVERSIÓN EN ACTIVOS INTANGIBLES

ACTIVOS INTANGIBLES

Según (Hernandez Padilla, 2015) “los activos intangibles son todos los bienes que posee la empresa, los cuales no pueden ser percibidos físicamente”.

Según (Pareja Lopez, 2016) “los activos intangibles permiten generar rendimiento económico y se caracterizan por ser de naturaleza inmaterial, poseen características diferenciadas a los otros activos al amortizarse en el tiempo”.

Los activos diferidos son aquellos que no tienen composición física, estos valores no se cargan al periodo de inversión, sino se amortizan en el tiempo y poseen características bien marcadas como Gasto Instalación.

Tabla 61 Activos Diferidos

Descripcion	Valor
Permisos de Funcionamiento	\$ 1.400,00
Estudio de Factibilidad	\$ 200,00
Asesoría Legal	\$ 200,00
Asesoría Técnica	\$ 700,00
TOTAL	\$ 2.500,00

Elaborado por: Ismael Villalva

Fuente: Agualuz Pro-Ambato

Análisis e Interpretación

Los activos diferidos de la empresa Agualuz Pro-Ambato, están basados en su mayoría en el pago por concepto permisos de funcionamiento con \$ 1400,00, muy seguido de asesoría técnica, la cual es muy indispensable para el proyecto, el valor equivale a \$700,00 se invierte en asesoría legal un rubro de \$ 200,00 y finalmente ingresan todos los gastos incurridos durante la pre factibilidad del proyecto que viene a ser el estudio de factibilidad con un valor de \$200,00.

INVERSIÓN EN ACTIVOS CIRCULANTES

CAJA-BANCOS

El movimiento de Caja-Bancos según (Mendoza Amalevi, 2016) “es un examen que registra todos los cobros y desembolsos que realiza la empresa con el efectivo disponible en la ejecución de sus actividades normales”.

Según (García Fernández, 2016) “el rubro de caja-bancos representa el manejo de todo el dinero que está en poder de la empresa ya sea físicamente o depositado en bancos y cuyo monto es indispensable para el desarrollo cotidiano de la organización”.

La actividad de caja bancos es administrar eficazmente todo el dinero físico en poder de la empresa y los depositados en bancos para el desarrollo normal de su actividad. El valor disponible en liquidez de la empresa Agualuz Pro-Ambato es de \$ 460

INVENTARIOS

Según (Salinas Perez, 2016) el inventario en una empresa industrial es el sistema óptimo que registra todas las entradas y salidas de mercadería”.

Según (Robledo Urbina, 2015) los inventarios es una herramienta que las empresas actualmente utilizan para disponer de cantidades suficientes para el desarrollo de la actividad en la organización.

Los inventarios es un sistema utilizado para manejar el stock de la empresa para fabricar los productos con la suficiente materia prima y demás recursos.

La empresa Agualuz Pro-Ambato utiliza el modelo de lote económico para calcular el inventario este modelo matemático permite controlar inventarios que extiende el modelo de Cantidad Económica de Pedido a una tasa finita de producción.

Agua Industrializada

El agua industrializada es el agua purificada tratada mediante los procesos de ablandamiento, filtración, ultravioleta, osmosis inversa y ozonización con el fin de obtener una agua de excelente calidad.

Ecuación 3 Inventario Agua Industrializada

$$\text{Inventario} = \text{Lote Economico} * \text{Precio}$$

$$\text{Inventario} = 34639 * \$ 0,015$$

$$\text{Inventario} = 519,59$$

Lote Económico

Ecuación 4 Lote Económico Agua Industrializada

$$Lote\ Económico = \sqrt{\frac{2 * F * U}{C * P}}$$

Datos

Tabla 62 Lote Económico

LE	Lote Económico / Cantidad Optima de Materia Prima	
F	Costo de Colocar y Recibir una orden de compra	\$ 10,00
U	Consumo Anual en Unidades de Materia Prima	49224
C	Tasa Pasiva Referencial	5,47
P	Precio Unitario de Compra	\$ 0,015

Elaborado por: Ismael Villalva
Fuente: Agualuz Pro-Ambato

$$LE = \sqrt{\frac{2 * 10 * 49224}{0.0547 * 0.015}}$$

$$LE = \sqrt{1199853747,7148}$$

Cantidad necesaria que requiere la empresa es de 34 639 Litros de agua industrializada

Te Natural

Ecuación 5 Inventario Te Natural

$$Inventario = Lote\ Económico * Precio$$

$$Inventario = 41 * \$ 11,00$$

$$Inventario = \$ 451,00$$

Lote Económico

Ecuación 6 Lote Económico Te Natural

$$Lote\ Económico = \sqrt{\frac{2 * F * U}{C * P}}$$

Datos

Tabla 63 Lote Económico Te Natural

LE	Lote Económico / Cantidad Optima de Materia Prima	
F	Costo de Colocar y Recibir una orden de compra	\$ 10,00
U	Consumo Anual en Unidades de Materia Prima	50
C	Tasa Pasiva Referencial	5,47
P	Precio Unitario de Compra	\$ 11,00

Elaborado por: Ismael Villalva

Fuente: Agualuz Pro-Ambato

$$\sqrt{\frac{2 * 10 * 50}{0.0547 * 11,00}}$$

$$\sqrt{1661,9579}$$

Cantidad necesaria de Te natural que requiere la empresa es de 41 Kilos

CUENTAS POR COBRAR

Según (Cuellar Diaz, Vargas Rojas, & Castro Lozada, 2013) “las cuentas por cobrar se encargan de registrar y controlar todos los créditos en productos concedidos a los clientes”.

Según (Vallerola Fuentes, 2015) “las cuentas por cobrar son todas las deudas en efectivo que tienen los clientes hacia la empresa por motivos de mercadería o productos finales para la venta”.

Las cuentas por cobrar son todos los créditos otorgados a clientes por motivo de venta de productos.

Ecuación 7 Cuentas por Cobrar

$$\text{Cuentas por Cobrar} = \frac{\text{Ventas Anuales}}{360} * \text{Periodo Promedio de Recuperacion}$$

$$\text{Cuentas por Cobrar} = \frac{40351,62}{360} * 30$$

$$\text{Cuentas por Cobrar} = 3362,63$$

La empresa Agualuz Pro-Ambato con la incorporación de la nueva línea de bebidas, tardara un promedio de 30 días para recuperar el crédito otorgado a sus respectivos clientes, compuesto de la suma y promedio de 20, 30 y 40 días según el caso.

ACTIVO CIRCULANTE TOTAL

Tabla 64 Activo Circulante

Descripción	Valor
Caja – Bancos	\$ 460,00
Inventario	\$ 970,59
Cuentas por Cobrar	\$ 3362,63
Total	\$ 4793,22

Elaborado por: Ismael Villalva

Fuente: Agualuz Pro-Ambato

Los bienes y derechos que se recuperan en menos de un año de la empresa Agualuz Pro-Ambato están conformados por los siguientes rubros, Cuentas por cobrar a clientes por \$ 3362,63, Inventario \$ 970,59 y Caja-Bancos con \$ 460,00 todos estos valores componen el activo circulante de la empresa, estos valores son necesarios para satisfacer las necesidades inmediatas.

PASIVO CIRCULANTE

Según (*Garcia Fernandez, 2016*) “el pasivo circulante es equivalente a todas las deudas y obligaciones contraídas por la empresa en el periodo actual”.

Según (*Garcia, 2015*) “el pasivo circulante son todas las deudas generadas para cubrir el activo circulante”.

El pasivo circulante son aquellas deudas contraídas por la empresa para cubrir el activo circulante en el periodo actual.

Ecuación 8 Pasivo Circulante

$$\text{Pasivo Circulante} = \frac{\text{Activo Corriente}}{\text{Pasivo Corriente}}$$

$$\text{Pasivo Circulante} = \frac{4793,22}{2,5}$$

$$\text{Pasivo Circulante} = 1917,29$$

El valor de 2,5 es tomada como tasa referencial oficializado por el Banco Central para el mercado bancario, con la finalidad de proporcionar a las entidades financieras tasas para mantener un equilibrio entre beneficios y pérdidas.

La empresa Agualuz Pro-Ambato, considera un pasivo circulante de \$1 917,29 calculada a partir de la división del activo corriente para la respectiva tasa circulante 2,5 obteniéndose el valor de \$ 1917,29 como pasivo circulante.

CAPITAL DE TRABAJO

Ecuación 9 Capital de Trabajo

$$\text{Capital de Trabajo} = \text{Total Activo Circulante} - \text{Total Pasivo Circulante}$$

$$\text{Capital de Trabajo} = 4793,22 - 1917,29$$

$$\text{Capital de Trabajo} = 2875,93$$

La inversión que realiza la empresa Agualuz Pro-Ambato en el corto tiempo es de \$ 2875,93 monto necesario para operar la empresa con la productividad necesaria para producir los productos demandados por el mercado.

RESUMEN DE INVERSION

Ecuación 10 Resumen de Inversiones

$$\text{Inversion inicial} = \text{Activo Fijo} + \text{Activo Diferido} + \text{Capital de Trabajo}$$

$$\text{Inversion Inicial} = 20\,000,00 + 2\,500,00 + 2\,875,93$$

$$\text{Inversion Inicial} = 25\,375,93$$

Para la ejecución del emprendimiento la empresa Agualuz Pro-Ambato invierte \$ 25375,93 para manejar adecuadamente los activos fijos, diferidos y capital de trabajo necesarios para la permanencia de la empresa en el tiempo.

FINANCIAMIENTO GENERAL

Según (Bolanos & Alvarez Nino, 2015) “el financiamiento es la determinación de fuentes para costear la inversión en una organización o empresa”.

Según (Weston & Brighman, 2014) “el financiamiento es el aporte de dinero o bienes para cubrir todos los gastos incurridos para cubrir una inversión en la empresa”.

El financiamiento es la determinación de fuentes para cubrir la inversión incurrida en una empresa para el cumplimiento de un objetivo empresarial.

El financiamiento para el proyecto en la empresa Agualuz Pro-Ambato será cubierto totalmente por recursos propios destinado para la ejecución de proyectos que contribuyan al cumplimiento de la visión empresarial.

Tabla 65 Financiamiento

Proyecto Con Financiamiento Propio	Monto	% de Aportaciones
Capital Propio	25 375,93	100%
TOTAL	25 375,93	100%

Elaborado por: Ismael Villalva

Fuente: Agualuz Pro-Ambato

La empresa Agualuz Pro-Ambato cuenta con \$25 375,93 como inversión de recursos propios que equivale al 100% de la inversión realizada para la puesta en marcha del proyecto complementario de elaboración de bebidas saborizadas.

PLAN DE INVERSIONES

Según (Torres, Guerrero, & Paradas, 2015) “el plan de inversiones es un modelo utilizado para guiar inversiones en una empresa”.

Según (Hidalgo de Camba, 2014) “el plan de inversiones determina el rubro a gastarse en función de una demanda a cubrir determinada con antelación”.

El plan de inversiones es una guía que termina rubro a gastarse para cubrir la fabricación de un producto cubriendo la demanda insatisfecha planteada.

Para ejecutar el financiamiento la empresa Agualuz Pro-Ambato ha establecido un procedimiento especificado en el plan general de inversión de la empresa de acuerdo a sus necesidades y bajo el siguiente lineamiento.

Tabla 66 Plan de Inversiones

Inversión	Valor	%
Activo Fijo	\$ 20 000,00	79 %
Activo Diferido	\$ 2 500,00	10 %
Capital de Trabajo	\$ 2 875,93	11 %
Total Inversión	\$ 25 375,93	100 %
Financiamiento con recursos propios	\$ 25 375,93	100 %
Total Financiamiento	\$ 25 375,93	100 %

Elaborado por: Ismael Villalva

Fuente: Agualuz Pro-Ambato

La inversión establecida para la ejecución del proyecto en la empresa Agualuz Pro-Ambato está compuesto básicamente en tres grandes grupos de acuerdo a los siguientes porcentajes, Activo Fijo 79%, Activo Diferido 10% y Capital de trabajo con un equivalente al 11% generando un valor total de \$ 25375,93 representado por el total de la inversión en el proyecto.

PRESUPUESTO DE PRODUCCIÓN

Según (Bolanos & Alvarez Nino, 2015) el presupuesto de producción es equivalente a todos los rubros estimados para cubrir un pronóstico de venta, estimado a partir de insumos y materias primas”.

Según (Fierro Martinez, 2015) “el presupuesto de producción es la estimación del esfuerzo realizado por todos los recursos intervinientes para la fabricación de un producto.

El presupuesto de producción son todos los valores que incurre la empresa para transformarlo una materia prima, mediante un proceso de evolución convertirlo en producto terminado para el mercado y cubrir un pronóstico de ventas.

MATERIA PRIMA

Según (Hernandez Padilla, 2015) “la materia prima son todos los elementos indispensables para la fabricación de un producto”.

Según (Cuellar Diaz, Vargas Rojas, & Castro Lozada, 2013) “la materia prima son todos los materiales identificables que intervienen directamente en la elaboración del producto”.

La materia prima son todos los ingredientes indispensables para la elaboración de un producto

Tabla 67 Materia Prima

Descripción	Consumo Anual	Unidad de Medida	Precio Unit	Precio Total
Agua Industrial	49224	Litros	\$ 0,02	\$ 738,36
Te natural	50	Kilos	\$ 11,00	\$ 550,00
			TOTAL	\$ 1.288,36

Elaborado por: Ismael Villalva

Fuente: Agualuz Pro-Ambato

INSUMOS

Según (Weston F. J., 2013) “los insumos en una empresa industrial es un bien complementario en el proceso de elaboración de un producto”.

Según (Pareja Lopez, 2016) “los insumos son aquellos implementos utilizados para complementar a las materias primas y al combinarlos se obtiene el producto elaborado final”.

Los insumos son los implementos complementarios con la materia prima para elaborar un producto.

Tabla 68 Insumos

Descripción	Consumo Anual	Unidad de Medida	Precio Unit	Precio Total
Saborizantes idénticos al natural	270	Litros	\$ 17,00	\$ 4.590,00
Azúcar	3200	Kilos	\$ 1,50	\$ 4.800,00
Citrato de sodio	72	Kilos	\$ 2,40	\$ 172,80
Sorbato de potasio	62	Kilos	\$ 7,00	\$ 434,00
Benzoato de Sodio	16	Kilos	\$ 4,50	\$ 72,00
Ácido cítrico	235	Kilos	\$ 3,50	\$ 822,50
Ácido Malico	144	Kilos	\$ 4,00	\$ 576,00
			TOTAL	\$ 11.467,30

Elaborado por: Ismael Villalva

Fuente: Agualuz Pro-Ambato

MATERIALES INDIRECTOS

Los materiales indirectos según (*Vallerola Fuentes, 2015*) “son todos aquellos utilizados en la elaboración de un producto y se caracterizan por participar de manera secundaria en un producto al complementarse”.

Los materiales indirectos según (*García, 2015*) “son los elementos necesarios pero indispensables y forman parte de los rubros indirectos en la fabricación de un producto”.

Los materiales indirectos son aquellos elementos complementarios para una perfecta producción o comercialización

Tabla 69 Materiales Indirectos

Descripción	Consumo Anual	Unidad de Medida	Precio Unit	Precio Total
Envases primarios	97.893	Unitarias	\$ 0,08	\$ 7.831,43
Etiquetas	97.893	Unitarias	\$ 0,05	\$ 4.894,65
Fundas Termofigable	4079	Unitarias	\$ 0,15	\$ 611,83
			TOTAL	\$ 13.337,91

Elaborado por: Ismael Villalva

Fuente: Agualuz Pro-Ambato

CARGO DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN

Según (*Santiago Chavez & Gamboa Salinas, 2015*) la depreciación es la pérdida de valor de los activos fijos producido por el transcurso del tiempo

Según la depreciación es el desgaste de los activos tangibles generados por efecto de la vida útil de estos activos.

La depreciación es la pérdida de valor de los activos fijos producida por el desgaste en el transcurso de los años.

Tabla 70 Cargo Depreciación y Amortización

DEPRECIACION		
DETALLE	VALOR	VALOR DEPR
Maquinaria	\$ 10.500,00	\$ 1.050,00
Equipos	\$ 1.500,00	\$ 150,00
Adecuacion de Planta	\$ 8.000,00	\$ 800,00
TOTAL DEPRECIACION	\$ 20.000,00	\$ 2.000,00

Elaborado por: Ismael Villalva

Fuente: Agualuz Pro-Ambato

El cálculo de depreciación de todos los activos fijos se realiza a través del método de línea recta debido a que es el más preciso cuando pierden valor los homogéneamente cada año los activos analizados. Conociendo referencialmente el porcentaje de depreciación de la maquinaria, equipos y adecuación de planta, todos aquellos pierden su vida útil 10% anual durante 10 años.

CARGO AMORTIZACIÓN

La amortización según (Gomez de la Cerda, 2016) es una expresión que determina la distribución de la inversión realizada en gastos para los próximos 5 años.

Según (Chapado Gonzales, 2015) la amortización es la extinción de un capital en deuda durante la recuperación de la inversión.

La amortización es una expresión que representa la distribución de un gasto de inversión durante 5 años posteriores.

Tabla 71 Cargo Depreciación y Amortización

AMORTIZACION		
DETALLE	VALOR	VALOR AMORT
Permisos de Funcionamiento	\$ 1.400,00	\$ 280,00
Estudio de Factibilidad	\$ 200,00	\$ 40,00
Asesoría Legal	\$ 200,00	\$ 40,00
Asesoría Técnica	\$ 700,00	\$ 140,00
TOTAL AMORTIZACION	\$ 2.500,00	\$ 360,00

Elaborado por: Ismael Villalva

Fuente: Agualuz Pro-Ambato

MANTENIMIENTO DE MAQUINARIA

Según (Torres, Guerrero, & Paradas, 2015) “el mantenimiento de maquinaria es la realización de todas las actividades necesarias para conservar y repotenciar la maquinaria o equipos para que desarrollen la máxima capacidad”.

Según (Calleja Bernal, 2014) “el mantenimiento de maquinaria son todas las tareas para precautelar la maquinaria de efectos negativos producidos por su mal uso”.

El mantenimiento de maquinaria son todas las actividades destinadas a conservar, precautelar y repotenciar la maquinaria para que rinda en una capacidad eficiente.

Tabla 72 Mantenimiento de Maquinaria

MANTENIMIENTO DE MAQUINARIA			
Descripción	Consumo Anual	Precio Unit	Precio Total
Planta Procesadora	Anual	\$ 450,00	\$ 450,00
Total Mantenimiento de Maquinaria			\$ 450,00
MANTENIMIENTO DE EQUIPOS			
Descripción	Consumo Anual	Precio Unit	Precio Total
Congeladora	Anual	\$ 50,00	\$ 50,00
Caja de control de la Planta	Anual	\$ 50,00	\$ 50,00
Total Mantenimiento de Equipos			\$ 100,00

Elaborado por: Ismael Villalva

Fuente: Agualuz Pro-Ambato

El mantenimiento de maquinaria y equipo se lo estima se ejecutara anualmente por técnicos de la marca AGUALUZ, bajo los lineamientos de los técnicos fabricantes de la maquinaria, el rubro es de \$ 550,00 en promedio de manera anual.

MANO DE OBRA DIRECTA E INDIRECTA

Según (Martínez Salgero, 2016) “la mano de obra es el esfuerzo físico o mental desarrollado por personas para elaborar un producto. Es directa cuando interviene concisamente sobre el producto y es indirecta cuando es complementario”.

Según (Baca Rodríguez, 2014) “la mano de obra representa todas las actividades que una persona realiza para elaborar un producto. Es directa cuando el trabajador ejecuta las actividades verdaderamente e indirecta cuando las actividades son direccionadas por los empleados de control”.

La mano de obra es todo el esfuerzo realizado para fabricar un producto. Es directa cuando intervienen la persona interviene directamente en la fabricación del producto e indirecta cuando la persona direcciona las actividades de control.

Tabla 73 Mano de Obra Directa e Indirecta

Descripción	Consumo Anual	Precio Unit	Precio Total
Operario A	1	\$ 450,00	\$ 5.400,00
		TOTAL	\$ 5.400,00

Elaborado por: Ismael Villalva

Fuente: Agualuz Pro-Ambato

Para la plena producción de la nueva línea se estima incorporar a un operario que trabajara las 8 horas de ley en 5 días hábiles por semana, en la producción y entrega de bebidas saborizadas.

COSTOS DE PRODUCCIÓN TOTALES

Tabla 74 Costos de Producción Totales

COSTOS DE PRODUCCION	
MATERIA PRIMA	\$ 1.288,36
INSUMOS	\$ 11.467,30
MATERIALES INDIRECTOS	\$ 13.337,91
CARGO DEPR Y AMORTIZACION	\$ 2.000,00
MANTENIMIENTO	\$ 550,00
MANO DE OBRA DIRECTA E INDIF	\$ 5.400,00
TOTAL	\$ 34.043,57

Elaborado por: Ismael Villalva

Fuente: Agualuz Pro-Ambato

COSTOS ADMINISTRATIVOS

Según (Zapata Sanchez, 2013) “Los costos administrativos son los recursos necesarios para las operaciones y manejos dentro de una empresa, son los gastos o costos que la empresa aplica para la realización de trámites y movimientos internos”.

Según (Cuellar Diaz, Vargas Rojas, & Castro Lozada, 2013) “los costos administrativos son todos los rubros necesarios para manejar los derechos y trámites internos de la empresa”.

Los costos administrativos son todos los rubros directamente relacionados con el área administrativa y forma parte de las actividades realizadas durante la gestión y manejo del departamento administrativo.

Servicios Básicos

Tabla 75 Servicios Básicos

Descripcion	Consumo Anual	Precio Unit	Precio Total
Agua	300 cm3	\$ 0,20	\$ 60,00
Luz	3700 kw	\$ 0,25	\$ 925,00
Telefono	720 minutos	\$ 0,18	\$ 130,00
		TOTAL	\$ 1.115,00

Elaborado por: Ismael Villalva

Fuente: Agualuz Pro-Ambato

Total Costos Administrativos

Tabla 76 Total Costos Administrativos

Descripcion	Valor
Servicios Basicos	\$ 1.115,00
TOTAL	\$ 1.115,00

Elaborado por: Ismael Villalva

Fuente: Agualuz Pro-Ambato

COSTOS DE VENTA

Según (Arango, 2014) “el costo de venta es el rubro incurrido para comercializar un producto a través de la ejecución de diferentes fases para que el producto llegue hasta el consumidor demandante.

Según (Guajardo Cantu, 2013) “el costo de ventas es el monto destinado para dar a conocer y ejecutar gastos necesarios para entregar el producto al cliente a través de la publicidad y comercialización del producto.

Los gastos de venta son todos los rubros en que se incurre para comercializar un producto dentro de un mercado, parten desde la publicidad hasta que el producto o servicio es recibido por el cliente.

Combustibles

Tabla 77 Combustibles

Descripcion	Cantidad	Unidad de Medida	Precio Unit	Precio Total
Combustibles	50	Galones	\$ 1,07	\$ 642,00
			TOTAL	\$ 642,00

Elaborado por: Ismael Villalva

Fuente: Agualuz Pro-Ambato

Costos de Venta Totales

Tabla 78 Costos de Venta Totales

Descripcion	Valor
Combustibles	\$ 642,00
TOTAL	\$ 642,00

Elaborado por: Ismael Villalva

Fuente: Agualuz Pro-Ambato

RESUMEN DE PRESUPUESTO DE COSTOS

Tabla 79 Resumen de Presupuesto de Costos

COSTOS DE PRODUCCION		TOTALES
Materia Prima	\$ 1.288,36	
Insumos	\$ 11.467,30	
Materiales Indirectos	\$ 13.337,91	
Cargo Depr y Amortizacion	\$ 2.000,00	
Mantenimiento	\$ 550,00	
Mano de Obra Directa e Indire	\$ 5.400,00	
Total Costos de Produccion		\$ 34.043,57
Costos Administrativos		
Servicios Basicos	\$ 1.115,00	
Total Costos Administrativos		\$ 1.115,00
Costos de Ventas		
Combustibles	\$ 642,00	
Total Costos de Ventas		\$ 642,00
TOTAL COSTO DEL PROYECTO		\$ 35.800,57

Elaborado por: Ismael Villalva

Fuente: Agualuz Pro-Ambato

SITUACIÓN FINANCIERA ACTUAL

El estado de situación financiera según (Santiago Chavez & Gamboa Salinas, 2015) representa la composición del activo, pasivo y patrimonio en el tiempo evaluado.

Según (Guajardo Cantu, 2013) Este estado se elabora al iniciar las operaciones de la empresa con los valores que conforman el Activo, Pasivo y Patrimonio, representa y mide la síntesis de las cuentas patrimoniales de la empresa al final del ejercicio.

La empresa Agualuz Pro-Ambato presenta el siguiente balance general para iniciar sus operaciones con la nueva línea compuesta por activos, pasivos y patrimonio para el inicio contable durante la producción de las bebidas.

Ilustración 33 Estado de Situación Inicial

AGUALUZ PRO-AMBATO			
BALANCE GENERAL			
ACTIVO		PASIVO	
Caja Bancos	\$ 460,00	Pasivo Corriente	\$ 1.917,29
Cuentas por Cobrar	\$ 3.362,63	TOTAL PASIVO CIRCULANTE	\$ 1.917,29
Inventario	\$ 970,59	TOTAL PASIVO LP	\$ -
TOTAL ACTIVO CIRCULANTE	\$ 4.793,22		
Tangibles		TOTAL PASIVO	\$ 1.917,29
Maquinaria	\$ 10.500,00		
Equipos	\$ 1.500,00		
Adecuación de Planta	\$ 8.000,00		
(-) Depreciación Acumulada Neta	\$ (2.000,00)		
TOTAL TANGIBLES	\$ 18.000,00		
Intangibles			
Permisos de Funcionamiento	\$ 1.400,00		
Estudio de Factibilidad	\$ 200,00		
Asesoría Legal	\$ 200,00		
Asesoría Técnica	\$ 700,00		
(-)Amortización Acumulada	\$ (360,00)	Capital	\$ 23.015,93
TOTAL INTANGIBLES	\$ 2.140,00	TOTAL PATRIMONIO	\$ 23.015,93
TOTAL ACTIVO	\$ 24.933,22	TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	\$ 24.933,22

Gerente General

Contadora

Elaborado por: Ismael Villalva

Fuente: Agualuz Pro-Ambato

SITUACIÓN FINANCIERA PROYECTADA

Para los próximos 5 años se ha establecido un crecimiento promedio del 0,5275% establecido como inflación del año 0 (2017) según el Banco Central del Ecuador.

Tabla 80 Estado de Situación Financiera Proyectada

AGUALUZ PRO-AMBATO					
BALANCE GENERAL					
	2017	2018	2019	2020	2021
ACTIVO					
Circulantes	\$ 4.793,22	\$ 4.818,50	\$ 4.843,92	\$ 4.869,47	\$ 4.895,16
Caja Bancos	\$ 460,00	\$ 462,43	\$ 464,87	\$ 467,32	\$ 469,78
Cuentas por Cobrar	\$ 3.362,63	\$ 3.380,37	\$ 3.398,20	\$ 3.416,13	\$ 3.434,15
Inventario	\$ 970,59	\$ 975,70	\$ 980,85	\$ 986,03	\$ 991,23
Tangible	\$ 18.000,00	\$ 18.105,50	\$ 18.211,56	\$ 18.318,17	\$ 18.425,35
Maquinaria	\$ 10.500,00	\$ 10.555,39	\$ 10.611,07	\$ 10.667,04	\$ 10.723,31
Vehiculos	\$ 1.500,00	\$ 1.507,91	\$ 1.515,87	\$ 1.523,86	\$ 1.531,90
Infraestructura	\$ 8.000,00	\$ 8.042,20	\$ 8.084,62	\$ 8.127,27	\$ 8.170,14
(-) Depreciacion Acumulada	\$ (2.000,00)	\$ (2.000,00)	\$ (2.000,00)	\$ (2.000,00)	\$ (2.000,00)
Intangible	\$ 2.140,00	\$ 2.153,19	\$ 2.166,44	\$ 2.179,77	\$ 2.193,17
Permisos de Funcionamiento	\$ 1.400,00	\$ 1.407,39	\$ 1.414,81	\$ 1.422,27	\$ 1.429,77
Publicidad y Propaganda	\$ 200,00	\$ 201,06	\$ 202,12	\$ 203,18	\$ 204,25
Asesoría Legal	\$ 200,00	\$ 201,06	\$ 202,12	\$ 203,18	\$ 204,25
Asesoría Técnica	\$ 700,00	\$ 703,69	\$ 707,40	\$ 711,14	\$ 714,89
Amortización Acumulada Neta	\$ (360,00)	\$ (360,00)	\$ (360,00)	\$ (360,00)	\$ (360,00)
TOTAL ACTIVO	\$ 24.933,22	\$ 25.077,19	\$ 25.221,92	\$ 25.367,42	\$ 25.513,68
					\$ -
PASIVO					
					\$ -
Pasivo Circulante	\$ 1.917,29	\$ 1.927,40	\$ 1.937,57	\$ 1.947,79	\$ 1.958,06
Corriente	\$ 1.917,29	\$ 1.927,40	\$ 1.937,57	\$ 1.947,79	\$ 1.958,06
Largo Plazo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL PASIVO	\$ 1.917,29	\$ 1.927,40	\$ 1.937,57	\$ 1.947,79	\$ 1.958,06
PATRIMONIO					
Capital	\$ 23.015,93	\$ 23.149,79	\$ 23.284,35	\$ 23.419,63	\$ 23.555,62
TOTAL PATRIMONIO	\$ 23.015,93	\$ 23.149,79	\$ 23.284,35	\$ 23.419,63	\$ 23.555,62
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	\$ 24.933,22	\$ 25.077,19	\$ 25.221,92	\$ 25.367,42	\$ 25.513,68

Gerente General

Contadora

Elaborado por: Ismael Villalva

Fuente: Agualuz Pro-Ambato

PRESUPUESTO DE INGRESOS

Tabla 81 Presupuesto de Ingresos

AÑOS	DPI REAL	PRECIO	INGRESOS ANUALES
2017	97.893	\$ 0,40	\$ 39.157,17
2018	99.400	\$ 0,41	\$ 40.351,62
2019	100.931	\$ 0,41	\$ 41.582,51
2020	102.486	\$ 0,42	\$ 42.850,94
2021	104.064	\$ 0,42	\$ 44.158,07
2022	105.666	\$ 0,43	\$ 45.505,07

Elaborado por: Ismael Villalva

Fuente: Agualuz Pro-Ambato

A partir del precio establecido con antelación y en base a la cantidad a producirse, es factible determinar los ingresos anuales desde el año 0 hasta el año 5 (2022), obteniéndose un valor de \$ 45505,07

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

Tabla 82 Estado de Resultados Proyectado

AGUALUZ PRO-AMBATO						
ESTADO DE RESULTADOS						
	2018	2019	2020	2021	2022	
Ingresos	\$ 40.351,62	\$ 41.582,51	\$ 42.850,94	\$ 44.158,07	\$ 45.505,07	
Costo de Produccion	\$ 34.043,57	\$ 34.223,15	\$ 34.403,68	\$ 34.585,16	\$ 34.767,59	
Utilidad Bruta	\$ 6.308,05	\$ 7.359,36	\$ 8.447,27	\$ 9.572,92	\$ 10.737,48	
Costos Administrativos	\$ 1.115,00	\$ 1.120,88	\$ 1.126,79	\$ 1.132,74	\$ 1.138,71	
Costos de Venta	\$ 642,00	\$ 645,39	\$ 648,79	\$ 652,21	\$ 655,65	
Utilidad antes de Impuestos	\$ 4.551,05	\$ 5.593,09	\$ 6.671,68	\$ 7.787,96	\$ 8.943,11	
Reparto Utilidades trabajadores 15%	\$ 682,66	\$ 838,96	\$ 1.000,75	\$ 1.168,19	\$ 1.341,47	
Utilidad despues de Impuestos	\$ 3.868,39	\$ 4.754,13	\$ 5.670,93	\$ 6.619,77	\$ 7.601,65	
Impuesto a la Renta persona natural Base Imponible	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
Utilidad Neta	\$ 3.868,39	\$ 4.754,13	\$ 5.670,93	\$ 6.619,77	\$ 7.601,65	
Cargo Depreciacion y Amortizacion	\$ 1.640,00	\$ 1.640,00	\$ 1.640,00	\$ 1.640,00	\$ 1.640,00	
Flujo Neto de Efectivo	\$ 5.508,39	\$ 6.394,13	\$ 7.310,93	\$ 8.259,77	\$ 9.241,65	
GERENTE GENERAL				JEFE FINANCIERO		

Elaborado por: Ismael Villalva

Fuente: Agualuz Pro-Ambato

FLUJO DE CAJA

Según (Cordova Padilla, 2015) el flujo de caja organiza todos los rubros financieros mostrando de manera clara y concisa todas las entradas y salidas de efectivo.

Según (Castells del Rio, 2016) el flujo de caja administra las entradas y salidas de efectivo mostrando el flujo neto operacional con que cuenta la empresa”.

El flujo de caja organiza todos los rubros de entradas y salidas de efectivo de manera clara y concisa mostrando la realidad de la empresa.

Tabla 83 Flujo de Caja

AGUALUZ PRO-AMBATO							
FLUJO DE CAJA							
	DESCRIPCION	ANO 0	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
	INGRESOS OPERACIONES	\$ 25.375,93	\$ 40.351,62	\$ 41.582,51	\$ 42.850,94	\$ 44.158,07	\$ 45.505,07
(+)	Recursos Propios	\$ 25.375,93					
(+)	Ingreso por ventas		\$ 40.351,62	\$ 41.582,51	\$ 42.850,94	\$ 44.158,07	\$ 45.505,07
(-)	EGRESOS OPERACIONES		\$ 35.800,57	\$ 35.989,42	\$ 36.179,26	\$ 36.370,11	\$ 36.561,96
(+)	Costos Operacionales		\$ 34.043,57	\$ 34.223,15	\$ 34.403,68	\$ 34.585,16	\$ 34.767,59
(+)	Costos de Venta		\$ 642,00	\$ 645,39	\$ 648,79	\$ 652,21	\$ 655,65
(+)	Costo Administrativo		\$ 1.115,00	\$ 1.120,88	\$ 1.126,79	\$ 1.132,74	\$ 1.138,71
(=)	FLUJO OPERACIONAL	\$ 25.375,93	\$ 4.551,05	\$ 5.593,09	\$ 6.671,68	\$ 7.787,96	\$ 8.943,11
(+)	INGRESOS NO OPERACIONES						
(-)	EGRESOS NO OPERACIONALES		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(=)	FLUJO NO OPERACIONAL		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(=)	FLUJO NETO DE CAJA	\$ 25.375,93	\$ 4.551,05	\$ 5.593,09	\$ 6.671,68	\$ 7.787,96	\$ 8.943,11

Elaborado por: Ismael Villalva

Fuente: Agualuz Pro-Ambato

PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio según (Arango, 2014) “es el área específica donde la empresa, únicamente produce lo necesario para cubrir sus costos totales, a partir de un mayor volumen genera mayor rentabilidad”.

El punto de equilibrio según (Calleja Bernal, 2014) “es el punto donde el importe de las ventas netas absorbe los costos variable y los costos fijos, es decir, es el momento económico donde se produce un equilibrio entre los ingresos y los costos totales, en ese punto se ha dejado de tener pérdida y no se ha empezado a tener beneficio”.

El punto de equilibrio es el punto donde los ingresos son iguales a los costos, sobre este punto existe utilidad para la empresa, mientras que bajo el punto existe déficit presupuestario para la empresa.

Tabla 84 Punto de Equilibrio

DETALLE	COSTOS FIJOS	VALOR	COSTO VARIABLE	VALOR
Costos de Producción	Cargo Amortización y Depreciación	\$ 1.640,00	Materia Prima	\$ 1.288,36
	Mantenimiento maquinaria y equipo	\$ 550,00	Materiales Indirectos	\$ 13.337,91
	Mano de Obra Directa e Indirecta	\$ 5.400,00	Insumos	\$ 11.467,30
Costos Administrativos	Servicios Básicos	\$ 1.115,00		
Costos de Ventas			Combustibles	\$ 642,00
TOTAL	COSTOS FIJOS	\$ 8.705,00	COSTOS VARIABLES	\$ 26.735,57

Elaborado por: Ismael Villalva

Fuente: Agualuz Pro-Ambato

UNIDADES MONETARIAS

Ecuación 11 Punto de Equilibrio

$$PE = \frac{CF}{1 - \frac{Cv}{V}}$$

PE = Punto de Equilibrio

CF = Costos Fijos

V = Ventas

CV = Costo Variable

$$PE = \frac{8.705,00}{1 - \frac{26.735,57}{40.851,62}}$$

$$PE = \frac{8705,00}{1 - 0,6626}$$

$$PE = \frac{8705,00}{0,3374}$$

$$PE = \$ 25797,56$$

Análisis

El punto de equilibrio de la empresa Agualuz Pro-Ambato en unidades monetarias es de \$25.797, 56 en la venta de botellas de 500 ml, siendo un valor para que la empresa desarrolle su actividad productiva libre de pérdidas económicas.

UNIDADES DE PRODUCCIÓN

Ecuación 12 Punto de Equilibrio Unidades de Producción

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

PE= Punto de Equilibrio

CF= Costos Fijos

CVU= Costo de Venta Unitario

PVU= Precio de Venta Unitario

$$PE = \frac{8705,00}{0,40 - 0,26}$$

$$PE = \frac{16975,00}{0,14}$$

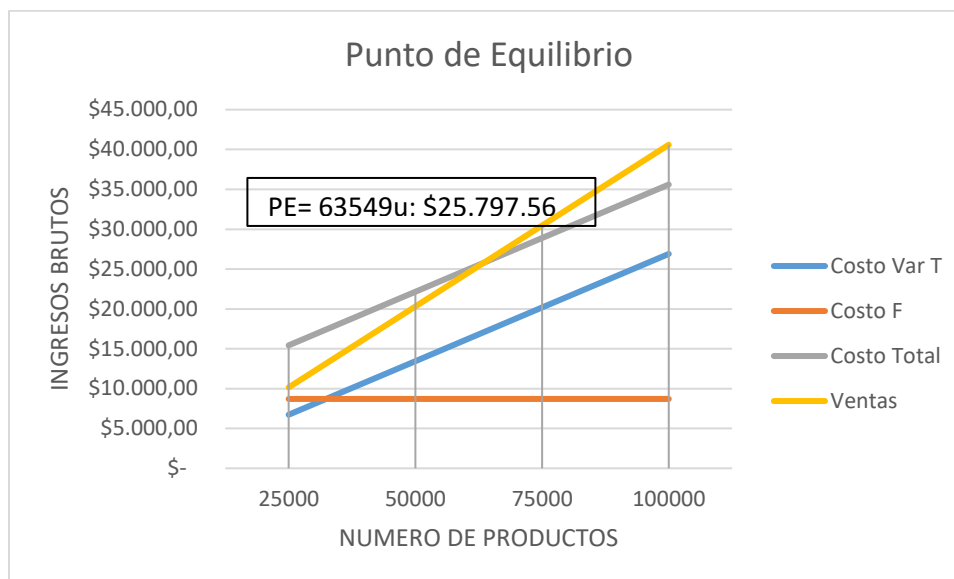
$$PE = 63549$$

Análisis

El punto de equilibrio de la empresa Agualuz Pro-Ambato en unidades de producción es de 63 549 botellas de 500ml equivalente a 5296 docenas anuales, una cantidad mínima para que la empresa ejecute sus actividades libre de perdida.

PUNTO DE EQUILIBRIO GRAFICADO

Ilustración 34 Punto de Equilibrio Graficado



Elaborado por: Ismael Villalva

Fuente: Investigación Propia

TASA DE DESCUENTO Y CRITERIOS ALTERNATIVOS DE EVALUACIÓN

Según (Baca Urbina, 2013) “La tasa de descuento es un factor financiero que se utiliza, para determinar el valor del dinero en el tiempo y calcular el valor actual de un capital futuro”.

Según (Romero Lopez, 2015) ”La tasa de descuento es una medida para determinar el valor actual de un pago en el futuro.

La tasa de descuento permite determinar la situación económica de la empresa en la actualidad en base a la demanda para establecer un capital futuro dentro de un proyecto de inversión.

REFERENCIA

- Tasa del 1 al 10 = Riesgo bajo
- Tasa del 11 al 20= Riesgo Medio
- Tasa de mayor a 20 = Riesgo Alto

CALCULO TMAR1 SIN FINANCIAMIENTO

Ecuación 13 Tmar 1

$$Tmar = i + f$$

Donde:

i= Riesgo País; 4,59% (Banco Central del Ecuador, promedio 2017)

f= Inflación; 0,5275% (Banco Central del Ecuador, promedio 2017)

$$Tmar = 4.59\% + 0,53$$

$$Tmar = 5.12\%$$

CALCULO TMAR 2 SIN FINANCIAMIENTO

Ecuación 4 Tmar 2

$$Tmar = i + f(2)$$

Donde:

i= Riesgo País; 4,59% (Banco Central del Ecuador, promedio 2017)

f= Inflación; 1,055% (Banco Central del Ecuador, promedio 2017)

$$Tmar = 4.59\% + 1,06\%$$

$$Tmar = 5.65\%$$

Análisis

La TMAR de la empresa Agualuz Pro-Ambato, para la ejecución del emprendimiento es de 5,12% y 5,65%, siendo según el Banco Central tasas referentes para invertir en el proyecto.

VALOR PRESENTE NETO O VALOR ACTUAL NETO (VAN)

Según (Baca Urbina, 2013) “el valor presente neto es un valor monetario o su resultado equivalente obtenido de restar la suma de todos flujos descontados en la inversión inicial”.

Según (Luxhoj, Sullivan, & Wicks, 2014) “el valor presente neto consiste en traer del futuro al presente las cantidades monetarias o su representativa a ganarse en un determinado proyecto.

El Valor Actual Neto es un método conocido para evaluar un proyecto de inversión, considera los flujos de efectivo y tasa mínima aceptable de rendimiento y el resultado expresa la factibilidad del proyecto.

CALCULO VAN 1

Para evaluar la TMAR 1 (5,12) es necesario conocer la inversión inicial y flujos de efectivo calculados anteriormente y demostrados en la siguiente ecuación:

Ecuación 14 Valor Actual Neto 1

$$VAN = Inversion\ Inicial + \frac{FNE1}{(1+i)} + \frac{FNE2}{(1+i)^2} + \frac{FNE3}{(1+i)^3} + \frac{FNE4}{(1+i)^4} + \frac{FNE5}{(1+i)^5}$$

$$VAN = (25\ 375,93) + \frac{4551,05}{(1 + 5,12\%)} + \frac{5593,09}{(1 + 5,12\%)^2} + \frac{6671,68}{(1 + 5,12\%)^3} + \frac{7787,96}{(1 + 5,12\%)^4} + \frac{8943,11}{(1 + 5,12\%)^5}$$

$$VAN = (25\ 375,93) + 4329,49 + 5061,76 + 5743,94 + 6378,58 + 6968,09$$

$$VAN = 3105,93$$

Análisis

La cuantía obtenida en el resultado del VAN 1 es de un excedente de \$ 3105,93 luego de haber recuperado la inversión en 5 años, este valor demuestra total factibilidad para invertir en el proyecto, considerando una tasa de retorno del 5,12% del Tmar 1

CALCULO VAN2

Para la evaluación del Van 2 se considera la Tmar 2 (5,65%) con la finalidad de determinar su respectiva factibilidad.

Ecuación 15 Valor Actual Neto 2

$$VAN = Inversion\ Inicial + \frac{FNE1}{(1+i)} + \frac{FNE2}{(1+i)^2} + \frac{FNE3}{(1+i)^3} + \frac{FNE4}{(1+i)^4} + \frac{FNE5}{(1+i)^5}$$

$$VAN = (25375,93) + \frac{4551,05}{(1+5,65\%)} + \frac{5593,09}{(1+5,65\%)^2} + \frac{6671,68}{(1+5,65\%)^3} + \frac{7787,96}{(1+5,65\%)^4} + \frac{8943,11}{(1+5,65\%)^5}$$

$$VAN = (25375,93) + 4307,87 + 5011,34 + 5658,33 + 6252,13 + 6795,85$$

$$VAN = 2649,60$$

Análisis

La cuantía de la empresa Agualuz Pro-Ambato en el VAN 2 nuevamente demuestra factibilidad al ser un valor positivo luego de la recuperación de la inversión en los primeros 5 años de ejecución del proyecto.

INDICADORES FINANCIEROS

SOLVENCIA

Ecuación 16 Indicador de Solvencia

$$Solvencia = \frac{Activo\ Total}{Pasivo\ Total}$$

$$Solvencia = \frac{24933,22}{1917,29}$$

$$Solvencia = \$ 13,00$$

La empresa Agualuz Pro-Ambato según el indicador de solvencia está en plena capacidad de recuperar \$13,00 por cada dólar invertido, una vez que se ha dividido su activo total para su pasivo total.

LIQUIDEZ

Ecuación 17 Indicador de Liquidez

$$\text{Liquidez} = \frac{\text{Activo Circulante}}{\text{Pasivo Circulante}}$$

$$\text{Liquidez} = \frac{4793,22}{1917,29}$$

$$\text{Liquidez} = \$ 2,50$$

La empresa Agualuz Pro-Ambato según el indicador de liquidez cuenta con \$ 2,50 para respaldar sus obligaciones de pago por cada dólar en deuda a corto plazo, una vez que han sido divididos sus valores correspondientes al activo y pasivo circulante.

ENDEUDAMIENTO

Ecuación 18 Indicador de Endeudamiento

$$\text{Endeudamiento} = \frac{\text{Pasivo Total}}{\text{Activo Total}}$$

$$\text{Endeudamiento} = \frac{1917,29}{24933,22} * 100$$

$$\text{Endeudamiento} = 7,69\%$$

El porcentaje de participación de los acreedores de la empresa Agualuz Pro-Ambato sobre el total activos es del 7,69%, según el indicador de endeudamiento obtenido a través de la división de su pasivo y activo totales.

APALANCAMIENTO

Ecuación 19 Indicador de Apalancamiento

$$\text{Apalancamiento} = \frac{\text{Pasivo Total}}{\text{Patrimonio}}$$

$$\text{Apalancamiento} = \frac{1917,29}{23015,93}$$

$$\text{Apalancamiento} = 0,08 \text{ veces}$$

El porcentaje de compromiso con los acreedores de la empresa Agualuz Pro-Ambato es menor a 1, interpretando que es conveniente financiar la actividad de la empresa mediante deuda en vista que producen una utilidad superior a lo que se adeuda.

TASA BENEFICIO COSTO

Según (Baca Urbina, 2013) “El análisis de tasa beneficio-costo es una herramienta financiera que mide la relación entre los costos y beneficios asociados a un proyecto de inversión con el fin de evaluar su rentabilidad”.

Según (Enriquez Caicedo, 2014) “la relación Beneficio-Coste (B/C) compara de forma directa los beneficios y los costes”.

El valor obtenido en la tasa Beneficio Costo es equivalente al resultado obtenido de la relación entre ingresos producidos frente a costos y gastos ejecutados para la producción y comercialización de los productos.

$B/C > 1 =$ Proyecto aceptable

$B/C = 0 =$ Proyecto postergado

$B/C < 0 =$ Proyecto no Aceptable

Ecuación 20 Tasa Beneficio Costo

$$\text{Relacion Beneficio Costo} = \frac{\text{Ingresos Brutos}}{\text{Costos Totales}}$$

$$\text{Relacion Beneficio Costo} = \frac{214448,21}{172023,14}$$

$$\text{Relacion Beneficio Costo} = 1,25$$

El valor obtenido en la tasa B/C por la empresa Agualuz Pro-Ambato garantiza la factibilidad del emprendimiento y el retorno de todos los costos incurridos para la fabricación de las bebidas.

PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN (PRI)

El periodo de recuperación de la inversión según (Sapag Chain & Sapag Chain, Preparacion y Evaluacion de Proyectos, 2013) “es el tiempo estimado para que la industria recupere el total del valor invertido, calculado a través de los flujos de efectivo.

Según (Romero Lopez, 2015) “el periodo de recuperación de la inversión mide en cuanto tiempo se recuperará el total de la inversión a valor presente, es decir, revela la fecha en la cual se cubre la inversión inicial en años, meses y días”.

El periodo de recuperación de la inversión establece el tiempo en que se recupera la inversión inicial de un proyecto en base a sus flujos de efectivo proyectados.

Ecuación 21 Periodo de Recuperación de la Inversión

$$PAY\ BACK\ o\ PRI = \frac{Inversion\ Inicial}{\frac{Sumatoria\ de\ FNE}{\# Años}}$$

$$PAY\ BACK\ o\ PRI = \frac{25375,93}{\frac{28481,86}{5}}$$

$$PAY\ BACK\ o\ PRI = 4,45$$

4 años

$$0,4 * 12 = 5\ meses$$

$$0,5 * 30 = 15\ días$$

La Empresa Agualuz Pro-Ambato plantea recuperar su inversión en 4 años, 5 meses y 15 días, a partir de la entrada en funcionamiento del proyecto, se puede establecer que la fecha es óptima ya que se recupera antes de la vigencia del proyecto de emprendimiento.

TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

Según (Inchausti Gudino, 2013) “la tasa interna de retorno (TIR) es una tasa de rendimiento utilizada en el presupuesto de capital para medir y comparar la rentabilidad de las inversiones”.

La Tasa Interna de Retorno según (Enriquez Caicedo, 2014) “es un método de rentabilidad que mide el porcentaje exacto de entrada de efectivo luego de restar los costos incurridos en la fabricación y comercialización del producto.

La tasa interna de retorno es la valoración exacta del rendimiento de las inversiones que se espera recibir al final de la vida útil del proyecto y su resultado se expresa en porcentaje.

$$TIR = T_{mar1} + (T_{mar2} - T_{mar1}) \left(\frac{VAN1}{VAN1 - VAN2} \right)$$

$$TIR = 0,512 + (0,565 - 0,512) \left(\frac{3105,93}{3105,93 - 2649,60} \right)$$

$$TIR = 8,71\%$$

Análisis

La TIR obtenido por la empresa Agualuz Pro-Ambato para la ejecución del proyecto es del 8,71% porcentaje de rendimiento aceptable, tomando en cuenta que el VAN es positivo, demostrando la aceptabilidad del proyecto reflejado en la rentabilidad del emprendimiento.

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

El análisis de sensibilidad según (Baca Urbina, 2013) “se estima a partir de los resultados del proyecto al existir variabilidad en su nivel de ventas”.

El análisis de sensibilidad según (Enriquez Caicedo, 2014) “es un método analítico para evaluar la rentabilidad un proyecto al existir fluctuaciones en las estimaciones de venta planificadas”.

El análisis de sensibilidad mide la relación existente entre los elementos de evaluación de un proyecto cuando un rubro por alguna situación imprevista se ve alterado, este valor se expresa en porcentajes y es óptimo para tomar decisiones emergentes y estratégicas.

Para determinar la sensibilidad de riesgos y utilidades del proyecto, la empresa Agualuz Pro-Ambato considera fluctuaciones de; 10% para el escenario optimista e igual porcentaje de reducción en el escenario pesimista, todos los rubros basados en el escenario real del proyecto.

Ilustración 35 Escenario Optimista

Escenario Optimista + 10%

AGUALUZ PRO-AMBATO
FLUJO DE CAJA

DESCRIPCION	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS OPERACIONES	\$ 25.821,17	\$ 44.386,57	\$ 45.740,65	\$ 47.136,23	\$ 48.573,95	\$ 50.055,37
(+) Recursos Propios	\$ 25.821,17					
(+) Ingreso por ventas		\$ 44.386,57	\$ 45.740,65	\$ 47.136,23	\$ 48.573,95	\$ 50.055,37
(-) EGRESOS OPERACIONES		\$ 37.279,71	\$ 37.476,36	\$ 37.674,05	\$ 37.872,78	\$ 38.072,56
(+) Costos Operacionales		\$ 35.522,71	\$ 35.710,09	\$ 35.898,46	\$ 36.087,83	\$ 36.278,19
(+) Costos de Venta		\$ 642,00	\$ 645,39	\$ 648,79	\$ 652,21	\$ 655,65
(+) Costo Administrativo		\$ 1.115,00	\$ 1.120,88	\$ 1.126,79	\$ 1.132,74	\$ 1.138,71
(=) FLUJO OPERACIONAL	\$ 25.821,17	\$ 7.106,86	\$ 8.264,29	\$ 9.462,18	\$ 10.701,17	\$ 11.982,82
(+) INGRESOS NO OPERACIONES						
(-) EGRESOS NO OPERACIONALES		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(=) FLUJO NO OPERACIONAL		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(=) FLUJO NETO DE CAJA	\$ 25.821,17	\$ 7.106,86	\$ 8.264,29	\$ 9.462,18	\$ 10.701,17	\$ 11.982,82

Gerente

Contadora

Elaborado por: Ismael Villalva
Fuente: Agualuz Pro-Ambato

Valor Actual Neto Escenario Optimista

VAN 1

Para el presente cálculo se toma como referencia la tasa mínima aceptable de rendimiento sin financiamiento (T_{mar1}) es decir 5,12%.

Ecuación 23 VAN 1 Optimista

$$VAN = Inversion\ Inicial + \frac{FNE1}{(1+i)} + \frac{FNE2}{(1+i)^2} + \frac{FNE3}{(1+i)^3} + \frac{FNE4}{(1+i)^4} + \frac{FNE5}{(1+i)^5}$$

$$VAN = (25821,17) + \frac{7106,86}{(1+5,12\%)} + \frac{8264,29}{(1+5,12\%)^2} + \frac{9462,18}{(1+5,12\%)^3} + \frac{10701,17}{(1+5,12\%)^4} + \frac{11982,82}{(1+5,12\%)^5}$$

$$VAN = (25821,17) + 6760,87 + 7479,21 + 8146,41 + 8764,58 + 9336,49$$

$$VAN = 14666,39$$

Análisis

El valor actual neto obtenido en el proyecto es mayor a cero, lo que indica que el emprendimiento en escenario optimista es factible. El proyecto tiene la capacidad de recuperar el valor invertido y generar utilidad con una tasa de rendimiento del 5,12%.

VAN2

Para el presente cálculo se toma como referencia la tasa mínima aceptable de rendimiento sin financiamiento (T_{mar2}) es decir 5,65%.

Ecuación 24 VAN 2 Optimista

$$VAN = Inversion\ Inicial + \frac{FNE1}{(1+i)} + \frac{FNE2}{(1+i)^2} + \frac{FNE3}{(1+i)^3} + \frac{FNE4}{(1+i)^4} + \frac{FNE5}{(1+i)^5}$$

$$VAN = (25821,17) + \frac{7106,86}{(1+5,65\%)} + \frac{8264,29}{(1+5,65\%)^2} + \frac{9462,18}{(1+5,65\%)^3} + \frac{10701,17}{(1+5,65\%)^4} + \frac{11982,82}{(1+5,65\%)^5}$$

$$VAN = (25821,17) + 6717,12 + 7404,7 + 8024,99 + 8590,84 + 9105,72$$

$$VAN = 14032,19$$

Análisis

El valor actual neto obtenido es mayor a cero, lo que quiere decir que el emprendimiento en escenario optimista es factible. La empresa Agualuz Pro-Ambato tiene la capacidad de recuperar lo invertido y generar utilidad con una tasa de rendimiento del 5,65%.

Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI)

Ecuación 25 Periodo de Recuperación Optimista

$$PAY\ BACK\ o\ PRI = \frac{Inversion\ Inicial}{\frac{Sumatoria\ de\ FNE}{\# Años}}$$

$$PAY\ BACK\ o\ PRI = \frac{25821,17}{\frac{40487,56}{5}}$$

$$PAY\ BACK\ o\ PRI = 3,19$$

3 años

$$0,1 * 12 = 1\ mes$$

$$0,9 * 30 = 27\ días$$

La Empresa Agualuz Pro-Ambato plantea recuperar su inversión en escenario optimista en 3 años, 1 meses y 27 días, a partir de la entrada en funcionamiento del proyecto, se puede establecer que la fecha es óptima ya que se recupera antes de la renovación del proyecto.

Tasa Interna de Retorno (TIR)

Ecuación 26 Tasa Interna de Retorno Optimista

$$TIR = T_{mar1} + (T_{mar2} - T_{mar1}) \left(\frac{Van1}{Van1 - Van2} \right)$$

$$TIR = 0,512 + (0,565 - 0,512) \left(\frac{14666,39}{14666,39 - 14032,19} \right)$$

$$TIR = 17,32\%$$

Análisis

El porcentaje de rendimiento futuro para la empresa Agualuz Pro-Ambato es del 17,32% siendo mayor que la tasa mínima aceptable de rendimiento, añadiendo que el VAN es positivo lo cual demuestra la factibilidad económica del proyecto de emprendimiento de la empresa Agualuz Pro-Ambato. Los resultados son positivos para invertir.

Escenario Pesimista - 10%

Ilustración 36 Escenario Pesimista

DESCRIPCION	ANO 0	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
	\$	\$	\$	\$	\$	\$
INGRESOS OPERACIONES	25.417,66	36.316,29	37.424,17	38.566,01	39.742,32	40.954,40
(+) Recursos Propios	25.417,66					
(+) Ingreso por ventas		36.316,29	37.424,17	38.566,01	39.742,32	40.954,40
(-) EGRESOS OPERACIONES		34.322,36	34.503,41	34.685,42	34.868,39	35.052,32
(+) Costos Operacionales		32.565,36	32.737,15	32.909,83	33.083,43	33.257,95
(+) Costos de Venta		642,00	645,39	648,79	652,21	655,65
(+) Costo Administrativo		1.115,00	1.120,88	1.126,79	1.132,74	1.138,71
(=) FLUJO OPERACIONAL	25.417,66	1.993,92	2.920,76	3.880,59	4.873,94	5.902,08
(+) INGRESOS NO OPERACIONES		\$	\$	\$	\$	\$
(-) EGRESOS NO OPERACIONALES		-	-	-	-	-
(=) FLUJO NO OPERACIONAL		-	-	-	-	-
(=) FLUJO NETO DE CAJA	25.417,66	1.993,92	2.920,76	3.880,59	4.873,94	5.902,08

Gerente

Contadora

Elaborado por: Ismael Villalva
Fuente: Agualuz Pro-Ambato

Valor Actual Neto Escenario Pesimista

VAN 1

Para el presente cálculo se toma como referencia la tasa mínima aceptable de rendimiento sin financiamiento (Tmar1) es decir 5,12%.

Ecuación

27 VAN 1 Pesimista

$$VAN = Inversion\ Inicial + \frac{FNE1}{(1+i)} + \frac{FNE2}{(1+i)^2} + \frac{FNE3}{(1+i)^3} + \frac{FNE4}{(1+i)^4} + \frac{FNE5}{(1+i)^5}$$

$$VAN = (25417,66) + \frac{1993,92}{(1+5,12\%)} + \frac{2920,76}{(1+5,12\%)^2} + \frac{3880,59}{(1+5,12\%)^3} + \frac{4873,94}{(1+5,12\%)^4} + \frac{5092,08}{(1+5,12\%)^5}$$

$$VAN = (25417,66) + 1896,85 + 2643,29 + 3340,97 + 3991,90 + 4598,65$$

$$VAN = (8946,00)$$

Análisis

El valor actual neto obtenido durante el proyecto en escenario pesimista es inferior a cero, lo que indica que el emprendimiento en este escenario no es factible. El proyecto en los próximos 5 años no tiene la capacidad de recuperar el valor invertido y generar utilidad con una tasa de rendimiento del 5,12%.

VAN2

Para el presente cálculo se toma como referencia la tasa mínima aceptable de rendimiento sin financiamiento (Tmar2) es decir 5,65%.

Ecuación

28 VAN 2 Pesimista

$$VAN = Inversion\ Inicial + \frac{FNE1}{(1+i)} + \frac{FNE2}{(1+i)^2} + \frac{FNE3}{(1+i)^3} + \frac{FNE4}{(1+i)^4} + \frac{FNE5}{(1+i)^5}$$

$$VAN = (25417,66) + \frac{1993,92}{(1+5,65\%)} + \frac{2920,76}{(1+5,65\%)^2} + \frac{3880,59}{(1+5,65\%)^3} + \frac{4873,94}{(1+5,65\%)^4} + \frac{5092,08}{(1+5,65\%)^5}$$

$$VAN = (25417,66) + 1887,38 + 2616,96 + 3291,17 + 3912,77 + 4484,98$$

$$VAN = (9224,40)$$

Análisis

El valor actual neto obtenido es menor a cero, lo que quiere decir que el emprendimiento en escenario pesimista no es factible. La empresa Agualuz Pro-Ambato en los próximos 5 años no tiene la capacidad de recuperar lo invertido y generar utilidad con una tasa de rendimiento del 5,65%.

Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI)

Ecuación 29 Periodo de Recuperación de la Inversión Pesimista

$$PAY\ BACK\ o\ PRI = \frac{Inversion\ Inicial}{\frac{Sumatoria\ de\ FNE}{\# \text{ Años}}}$$

$$PAY\ BACK\ o\ PRI = \frac{25417,66}{\frac{16471,66}{5}}$$

$$PAY\ BACK\ o\ PRI = 7,72$$

7 años

$$0,7 * 12 = 8 \text{ meses}$$

$$0,2 * 30 = 6 \text{ días}$$

La Empresa Agualuz Pro-Ambato plantea recuperar su inversión en escenario pesimista en 7 años, 8 meses y 6 días, a partir de la entrada en funcionamiento del proyecto, se puede establecer que la fecha es óptima ya que se recupera antes de la vigencia del proyecto de emprendimiento.

Tasa Interna de Retorno (TIR)

Ecuación 30 Tasa Interna de Retorno Pesimista

$$TIR = T_{mar1} + (T_{mar2} - T_{mar1}) \left(\frac{Van1}{Van1 - Van2} \right)$$

$$TIR = 0,512 + (0,565 - 0,512) \left(\frac{8946,00}{8946,00 - (9224,40)} \right)$$

$$TIR = -11,83\%$$

Análisis

El porcentaje de rendimiento futuro para la empresa Agualuz Pro-Ambato es de - 11,83% siendo inferior que la tasa mínima aceptable de rendimiento, añadiendo que el VAN es negativo lo cual demuestra la no factibilidad económica del proyecto de emprendimiento de la empresa Agualuz Pro-Ambato en los próximos 5 años. Con todos los resultados arrojados se interpreta que en escenario pesimista no es aconsejable invertir.

CUADRO DE SENSIBILIDAD

Tabla 85 Sensibilidad del Proyecto

VARIACIONES	ESCENARIO OPTIMISTA	VALOR	ESCENARIO REAL	ESCENARIO PESIMISTA	VALOR
VALOR ACTUAL NETO 1	(+) 10%	\$ 14.666,39	\$ 3.105,93	(-) 10%	\$ (8.946,00)
VALOR ACTUAL NETO 2	(+) 10%	\$ 14.032,19	\$ 2.649,60	(-) 10%	\$ (9.224,40)
TASA INTERNA DE RETORNO	(+) 10%	17,32%	8,71%	(-) 10%	-11,83%
RELACION BENEFICIO/COSTO	(+) 10%	1,31	1,25	(-) 10%	1,17
PERIODO INTERNO DE RECUPERACION	(+) 10%	3 años, 1 mes, 27 días	4 años, 5 meses, 15 días	(-) 10%	7 años, 8 meses, 6 días

Elaborado por: Ismael Villalva

Fuente: Agualuz Pro-Ambato

Análisis

Una vez determinado los resultados de los diferentes escenarios se establece que el VAN del emprendimiento en el escenario optimista y real es factible para invertir, mientras que para el escenario pesimista no es aconsejable invertir, lo mismo se da en el Valor Actual Neto 2.

La tasa interna de retorno en el escenario optimista es el 17,32%, es mayor a la TMAR y en el entorno pesimista es de - 11,83% es decir menor a 0 y a la TMAR, el proyecto es óptimo en escenario real y optimista.

El valor obtenido en la relación beneficio/costo en los tres escenarios es positiva con la única diferencia que el periodo de recuperación es diferente para cada periodo estudiado, obteniéndose en el escenario optimista aproximadamente 3 años, en el escenario real 4 años y en el escenario pesimista en promedio 8 años para recuperar la inversión

CAPÍTULO VII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

Las empresas comerciales e industriales que se encuentran orientadas hacia una visión bien definida, deben evaluar constantemente que todos los recursos generen el máximo de provecho en favor de los resultados buscados, todos los productos de cualquier empresa que sea, tienen un ciclo de vida útil, sin embargo con el transcurso del tiempo el producto puede pasar de una etapa a otra, esto a su vez genera que los recursos utilizados en la etapa anterior, no se adapten de manera idónea al proceso, por lo que se incurre en el desaprovechamiento de recursos o inadecuada utilización de los mismos, estos a su vez al administrarlos óptimamente generan ganancias económicas al organizar para otro proceso productivo.

La empresa Agualuz Pro-Ambato, ha cumplido extraordinariamente el objetivo para el que fue planteado en sus inicios, posteriormente ya con una visión bien definida, se empieza a buscar que recursos se aprovechan adecuadamente para la fabricación de agua purificada de alta calidad, a través de un análisis profundo de problemas actuales, se define que existe desaprovechamiento de recursos, los cuales al relacionarlos con la matriz productiva, leyes vigentes y capacidad de respuesta de la organización, se establece que la industria puede ajustarse a las exigencias actuales al incorporar una nueva línea de bebidas saborizadas, que permitan optimizar costos y aumentar el posicionamiento de la marca actual.

La incorporación de las bebidas saborizadas en Agualuz Pro-Ambato, permitirá beneficiar a diferentes instancias que rodea a la industria en su sector, en el área social la empresa beneficiara al sector al generar mayor empleabilidad a los vecinos que cumplan el perfil de los puestos, al entregar al mercado una bebida natural saborizada, se contribuye con la matriz productiva del Ecuador al entregar productos innovadores y amigables con la salud de las personas, esta matriz también promueve la diversificación de productos en las industrias actuales, al añadir a la agenda de transformación productiva de Tungurahua se

promueve producir más con los mismos recursos, una situación exigente para que la provincia mantenga su rango de distinción en el área de producción y comercialización de productos.

La empresa Agualuz Pro-Ambato, como una de las mejores estrategias, luego de haber analizado los problemas actuales se plantea incorporar una nueva línea de bebidas saborizadas, que permitan facilitar el camino para llegar a la visión a través del cumplimiento efectivo de los objetivos dentro del tiempo planificado. La incorporación generará impacto en el cantón Cevallos, al producirse bebidas a través de un proceso eficaz y eficiente dentro de la utilización de recursos disponibles. El impacto del proyecto beneficiará a todos los stakeholders del entorno de la empresa y sus diferentes sectores a través del planteamiento de objetivos reales que beneficien a la consecución de los fines para los que fue incorporada las bebidas mencionadas en el proyecto.

La creación de una nueva línea de bebidas saborizadas en la empresa Agualuz Pro-Ambato permitirá el desarrollo potencial de los mercados actuales que abarca la industria a través de la proporción de nuevos productos dentro de la marca y principalmente satisfaciendo las necesidades de su público objetivo, esto indudablemente generará mejores resultados en la participación del mercado, rentabilidad y reconocimiento de la marca. El producto fundamentalmente tiene una buena acogida en el mercado, lo que se ha relacionado en parte a la correcta identificación del target al que se pretende vender el producto con su respectivo atributo. La empresa opera a nivel interprovincial, sin embargo por ser un nuevo producto se aplica únicamente al mercado en que tiene mayor aceptación la marca Agualuz, es así que se ha obtenido los resultados de este target.

Se establece que el mercado ambateño demanda bebidas saborizadas, resultado obtenido a través de la investigación de mercado estudiado en base a encuestas en las que se indica la aceptación absoluta de mercado en la adquisición de las bebidas saborizadas con un 89% de aceptación dentro del grupo objetivo, y un posicionamiento actual de la marca fabricante en un 62%, al incorporar la bebida de manera oportuna el posicionamiento de la marca genera impacto positivo en sus clientes, permitiendo elevar el posicionamiento de la marca. Los resultados encontrados permiten establecer estrategias de comercialización en todas las áreas del marketing y particularmente en la empresa Agualuz Pro-Ambato se buscará

repotenciar publicidad y canales de distribución con la finalidad de llegar a la mayor cantidad de clientes posibles en cada uno de los sectores de la provincia.

Luego de haber establecido la demanda real insatisfecha que intenta cubrir Agualuz Pro-Ambato, se puede determinar que los recursos a utilizar se obtiene de manera oportuna, al encontrarse la empresa en el centro del país, facilita la llegada de todas las materias primas e insumos por Ejemplo el Te llega desde Palora-Macas, Jugo Clarificado y materiales indirecto que llegan desde Cayambe y Rumiñahui Respectivamente y los diferentes ácidos que en su mayoría llegan desde Guayaquil, la mano de obra ya tiene experiencia en la fabricación del producto Agualuz, esto facilita de manera óptima que la empresa Agualuz Pro-Ambato cuenta con capacidad técnica suficiente para incorporar una nueva línea de bebidas para su mercado objetivo.

La empresa Agualuz Pro-Ambato ha considerado sumamente importante realizar una formulación adecuada para que el producto sea casi perfecto para el público objetivo al que se intenta llegar, se ha planteado producir la bebida a través de un proceso de producción, optimo, adecuado y único compuesto por las etapas de : Recepción de Agua Industrializada Agualuz, Pasteurización de los insumos que ingresan en el proceso como endulzantes, filtración debido a que su utiliza te 100% natural, estandarización, que consiste en la determinación que todos los insumos se encuentren perfectamente, control de calidad que consiste básicamente en medir el pH y otras medidas que garanticen la calidad del producto, etiquetado Luz Tea, envasado, empaquetado y almacenado para que el producto salga a la venta en los camiones repartidores.

Según el BCE la industria de alimentos y bebidas tiene un crecimiento constante, caracterizado por la mayor permanencia de sus productos en el ciclo de vida de los mismo, Agualuz Pro-Ambato viendo reflejado la tendencia del BCE, ha planificado con antelación una misión bien definida, que entre otros atributos resalta la calidad del producto, a partir de la misión y de haber visualizado los objetivos y metas, se plantea una visión real, exigente y desafiante, donde resalta los atributos de crecimiento, responsabilidad social corporativa sostenida y satisfacción en todos los niveles de clientes, a través de la adecuada adopción de políticas, valores y objetivos para obtener en el futuro los resultados descritos.

A través de la evaluación del desempeño laboral, se determina que la empresa Agualuz Pro-Ambato puede operar con los mismos niveles directivos, asesores y auxiliares para la fabricación de una nueva línea de productos, es decir únicamente habría incremento en el área operativa de la empresa para fabricar el producto acorde a las exigencias del mercado y control de calidad. Partiendo del organigrama organizacional de la empresa se incrementaría un operario capacitado para producir bebidas saborizadas orientadas hacia el crecimiento continuo en producción, tecnología y buenas prácticas de manufactura como se espera en la ejecución proyecto.

La factibilidad económica obtenida de los flujos planteados y estudiada en el escenario real demuestra que la empresa Agualuz Pro-Ambato está en la capacidad de cubrir todos los costos que incurrirán durante su aplicabilidad del proyecto, partiendo del análisis claro y directo de los costos por concepto de producción, comercialización, publicidad, distribución y transporte de materias primas y productos finales, luego de los cálculos respectivos de la producción anual, se determina una inversión inicial de \$ 25619,43, que sería el valor mínimo aceptable para que el producto pueda salir al mercado dentro de los rangos planificados.

Luego de la evaluación oportuna de estados financieros, la empresa Agualuz Pro-Ambato determina indicadores financieros que reflejan la tendencia de la empresa en el área monetaria, obteniéndose una solvencia extraordinaria de \$ 12,18 liquidez de \$ 2.50 y un nivel de endeudamiento de apenas el 6,21% de compromiso en su capital. Se ha determinado la factibilidad del proyecto a través de la obtención y comparación directa entre TMAR y TIR, demostrándose que la Tir es mayor que la Tmar, es decir un proyecto ejecutable, el VAN es positivo y se espera recuperar la inversión en un periodo de 4 años, 6 meses y 0 días a través de una TIR de aproximadamente 8.42% si el nivel de ventas se mantiene de acuerdo a lo planificado.

RECOMENDACIONES

Las empresas en Ecuador, cualquiera sea su actividad deberían evaluar periódicamente si sus recursos generan los máximos resultados, caso contrario se debería realizar una reingeniería a la utilización de los recursos para obtener mayores ingresos con la utilización de los mismos o menos recursos. Las empresas deberían evaluar dentro de un periodo determinado en que rango del ciclo de vida están los productos que fábrica la industria, debido a que en cada etapa se utiliza diferentes recursos, esto permitiría adaptar de mejor manera todos los recursos disponibles al optimizar costos para lograr niveles de eficiencia y eficacia dentro del proceso productivo.

Es importante que la empresa Agualuz Pro-Ambato, empiece a optimizar todos los recursos desaprovechados o mal utilizados para que brinden su máxima capacidad a la hora de producir varias líneas de producción. La empresa se basara en los cambios que proponen la matriz productiva, leyes y reglamentos vigentes para lograr un Ecuador más sano y equitativo. La adecuación óptima de los recursos que no están utilizados al 100% permitirá obtener mejores resultados en los ingresos y posicionamiento de la empresa en el mercado, a través de un seguimiento y evaluación profunda a los cambios a ejecutarse para lograr los resultados planteados.

La empresa Agualuz Pro-Ambato, ejecuta el proyecto, de incorporación de bebidas saborizadas el cual no es el primero, pero si el que mayores cambios y beneficios genera dentro de los casi 20 años de la marca Agualuz en el mercado nacional. La incorporación del proyecto beneficiara grandemente a todos los sectores involucrados como social, económico, político y otros. Adicionalmente es importante que la bebida sea en su mayoría natural, esto contribuirá con la agenda de transformación productiva de la provincia y al ser un producto innovador se estima que obtendrá mayores ventas que las planificadas en sus etapas iniciales de lanzamiento del producto.

La ejecución del proyecto de incorporación de bebidas saborizadas, es el primer paso para que la empresa Agualuz Pro-Ambato pueda incorporar nuevos planes y proyectos que ayuden grandemente a generar mayores beneficios para la sociedad. La fabricación adicional de bebidas saborizadas en la empresa Agualuz Pro-Ambato generar impactos

positivos en todos sus entornos, debido a que genera una imagen de ser una empresa sólida, sostenible y rentable, con lo cual se garantiza la permanencia de la empresa para tiempos futuros o posibles efectos negativos del mercado por cualquiera sea el caso, la empresa estará preparada para afrontar firmemente cualquier amenaza o debilidad.

Es importante que el producto se mantenga como aliado de Agualuz, esto permitirá expandir el mercado actual e incluso penetrar en nuevos segmentos que beneficien hacia el engrandecimiento de la industria generando mayor impacto y rentabilidad de la misma. Es ideal que el producto sea lanzado al mercado ambateño, para posteriormente ser evaluado y ejecutar los cambios necesarios para que el producto LUZ TEA pueda penetrar en otras provincias en que está presente la marca, debido a que en el desarrollo en el mercado tendrá que enfrentarse a grandes marcas, por lo que es obligatoriamente primero consolidarse en el mercado local para luego interprovincializarse.

Es reiteradamente factible la puesta en marcha del producto en el mercado, debido a que su nivel de aceptación es sumamente atractivo, el desarrollo de la marca en el mercado traerá importantes resultados positivos en favor de la empresa y posicionamiento de la misma. Es indispensable establecer y ejecutar perfectas campañas de marketing que ayude a ser más atractivo el producto para el cliente, debido a que en su desarrollo enfrentara a varios productos sustitutos y marcas fuertes. La campana de marketing debería integrar todos los aspectos necesarios para que el adquiera una experiencia única desde el primer contacto con el producto Luz Tea.

La factibilidad técnica del proyecto es sumamente positiva, lo que garantiza la sostenibilidad de las bebidas saborizadas, esto debería ser una motivación importante para el desarrollo eficaz del producto durante el transformación de la materia prima e insumos en productos finales. La optimización que se logra de la ubicación de todos los insumos y materias primas es importante para el desarrollo del producto e incorporaciones futuras de nuevos sabores después de una adecuada investigación de mercados. La empresa Agualuz Pro-Ambato cuenta con importante capacidad de producción para atraer buenos resultados de la puesta en marcha del proyecto.

Agualuz Pro-Ambato dentro del desarrollo del producto, se considera importante mantener buenos aliados con importantes universidades y organismos de control, esto permitirá

fortalecer debilidades, optimizar recursos y enfrentar a la competencia con ventaja competitiva o comparativa. Es importante seguir todas las sugerencias expuestas por los expertos en desarrollo de productos, especialmente dentro de las etapas de producción como es recepción de agua industrializada, pasteurización filtración y estandarización, las cuales son las etapas fundamentales para que el producto sea de calidad y competitivo en el mercado local.

Es indispensable una evaluación profunda de los resultados históricos obtenidos, para determinar la influencia que ha ejercido la misión y visión de la empresa en el periodo evaluado. Desde una perspectiva de desarrollo empresarial, es importante trazar un plan de marketing bien definido para alcanzar la visión clara y retadora que propone la empresa Agualuz Pro-Ambato. El proyecto de incorporación de bebidas saborizadas ayuda consistentemente a alcanzar el objetivo que la empresa debe cumplir para llegar a la visión anhelada, tomando en cuenta todos los atributos y características que se propone para ser una empresa exitosa en el 2025.

Para manejar dos líneas de producción, la empresa Agualuz Pro-Ambato está en plena capacidad de capacitar a todos sus niveles jerárquicos para puedan operar las dos líneas consistentemente y sin importar el nivel jerárquico. Con mayor razón el nuevo colaborador, estará con mayor conocimiento para manejar las nuevas máquinas, con una clara perspectiva de irse capacitando para mejorar los procesos de producción de una manera más eficientes, eficaz y rentable garantizando la calidad del producto al cumplir las normas que exige la ley para que el producto sea óptimo para salir al mercado y venderse en el lugar determinado por la empresa Agualuz Pro-Ambato.

El proyecto de incorporación de bebidas saborizadas es factible, por lo que la empresa Agualuz Pro-Ambato deberá trabajar profunda y consistentemente en el área de precio, promoción, producto y publicidad debida a que el producto es diferente al que se vende actualmente, por lo tanto la publicidad debe encontrarse bien definida hacia el grupo objetivo, con todos los instrumentos necesarios para posicionar la marca en el mercado y contribuir al crecimiento de Agualuz y de su empresa fabricante. La promoción deberá unirse íntegramente a las ejecutadas por Agualuz en las presentaciones equivalentes a las que se intenta vender de Luz Tea.

Es indispensable al menos cubrir las ventas estimadas, esto garantizará buenas rentabilidades y una solvencia increíble de la empresa orientada hacia el crecimiento continuo en función de alcanzar la visión planteada al 2025. En el caso casi imposible de no cubrir las ventas planificadas, se deberá diagnosticar técnicamente todos los rubros para optimizar algún recurso para mantener indicadores positivos de rentabilidad, en función de garantizar la permanencia de la marca en un rango estratégico estimado. Es importante evaluar consistentemente todos los estados financieros para en el caso de obtener fluctuaciones en ventas, poder establecer el TIR, PRI Y VAN de manera adecuada en favor de los intereses de la empresa Agualuz Pro-Ambato.

BIBLIOGRAFÍA

- Accenture. (2013). *La cadena de suministro para el canal tradicional. Pulso Estratégico*,. Navarra: Estudios Gerenciales.
- Alphares A, A. (2014). *El Mercado y Segmentacion*. Madrid: Revista Gestion de Negocios SENA.
- Arango, L. A. (2014). *Equilibrio de mercado*. Mexico: Trillas.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing* (Decimoprimer ed.). Mexico: Pearson education.
- Baca Rodriguez, E. (2014). *Costos que afronta una industria*. Lima: Universidad del Pacifico.
- Baca Urbina, G. (2013). *Evaluacion de proyectos* (Septima ed.). Mexico: Mc Graw Hill. doi:978-607-15-0260-5
- Baena Toro, D. (2014). *Analisis de Estados Financieros*. Bogota: Ecoe Ediciones.
- Barriga Inca, T. L., & Gordillo Santos, J. P. (2015). *Plan de Negocios para la Creacion de una Compania de Consultoria Gerencial dirigida a las pequenas y medianas Empresas*. Guayaquil: Escuela Superior Politecnica del Litoral.
- Barrios Ross, A. (2014). *Sinergias estratégicas entre empresas y sus canales comerciales*. Bogota: Revista ELSEIVER DOYMA.
- Bolanos, C. A., & Alvarez Nino, J. (2015). *Contabilidad Comercial* . Norma.
- Bonta, P., & Farber, M. (2014). *Preguntas sobre marketing y publicidad*. Mexico: Pearson Education.
- Bungay, S. (2013). *Estrategia en accion*. Patria: Mexico.
- Butleti La Recerca. (2007). *Como se elabora un cuestionario*. Barcelona: Universidad de Barcelona.

- Cabezas Paltan, G. (2015). *Creacion de un Nuevo Producto*. Quito: Universidad Tecnologica Equinoccial.
- Calleja Bernal, F. J. (2014). *Contabilidad 1*. (G. DOMINGUEZ CHAVEZ, Ed.) Mexico: Pearson.
- Cassell, J., & Bird, T. (2013). *Tips efectivos para incrementar ventas*. Mexico: Trillas.
- Castells del Rio, J. (2016). *Estados Financieros en las empresas industriales*. Bogota: Ecoe Ediciones.
- Castro, J. (2015). *Presupuestos Financieros*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Cespedes Saenz, A. (2013). *Investigacion de Mercados*. Bogota: Ediciones de la U.
- Chapado Gonzales, J. A. (2015). *Depreciaciones y amortizaciones de los activos en una empresa*. Lima: Ediciones de la U.
- Cordova Padilla, M. (2015). *Gestion Financiera*. Bogota: Ecoe Ediciones.
- Cuellar Diaz, L., Vargas Rojas, H. M., & Castro Lozada, C. (2013). *Contabilidad un enfoque practico*. (E. A. HERRERA, Ed.) Bogota: Alfaomega Colombiana s.a.
- Enriquez , P. (2015). *Etapas de la Venta y la Negociacion Comercial*. Espana: Prentice.
- Enriquez Caicedo, J. (2014). *Evaluacion de Proyectos*. Mexico: Trillas.
- Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2013). *Estrategia de Marketing* (Sexta ed.). Mexico: Cengage Learning.
- Fierro Martinez, A. M. (2015). *Contabilidad General*. Bogota: Ecoe Ediciones.
- Fisher, L. (2014). *Mercadotecnica*. Mexico: McGrawHill.
- Fisher, L., & Espejo, J. (2014). *Mercadotecnia*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Garcia Fernandez, E. (2016). *Operaciones de la Contabilidad Financiera*. Santiago de Chile: Universidad Tecnologica Nacional de Chile.
- Garcia, O. L. (2015). *Administracion Financiera, Fundamentos y Apliaciones*. Bogota: Prensa Moderna.

- Gomez de la Cerda, J. (2016). *Amortizacion efectiva de los activos intangibles*. Bogota: Universidad de Cali.
- Goodstein, L., Nolan, T., & Pfeifer, W. (2014). *Planificacion estrategica aplicada*. Colombia: Nomos.
- Guajardo Cantu, G. (2013). *Contabilidad para no contadores*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Gumbrosch Lopez, A. (2014). *Manual de presupuestos financieros*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Guzman Ramirez, A. F. (2014). *Segmentacion de mercados* . Valle del Cauca: Revista INTEP. Obtenido de http://www.magrama.gob.es/ministerio/pags/biblioteca/fondo/pdf/5269_39.pdf
- Hernandez Padilla, R. (2015). *Contabilidad y Finanzas*. La Habana: Universidad de la Habana Cuba.
- Hidalgo de Camba, A. C. (2014). *Consideraciones Teoricas sobre las inversiones y la economia de opcion, sus ventajas en el sector financiero*. Caracas: Redalyc.
- Hill, B. (2014). *Comercializacion y Venta de un Nuevo Producto*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Inchausti Gudino, J. C. (2013). *Preparacio y Evaluacion de Proyectos*. Toluca: Universidad Major Pascencis.
- Kloter, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Mercadotecnia*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Lazzari, L. L. (2014). *La Segmentacion de Mercado mediante la teoria Afinidad*. Zaragoza: Revista Argos.
- Leal Afanador, A. (2015). *Desarrollo de Nuevos Productos*. Bogota: Universidad Nacional Abierta y a Distancia de Colombia.
- Lerma Kithner, A. E. (2015). *Desarrollo de nuevos productos* (Cuarta ed.). Mexico: Cengage Learning.
- Lezano Gonzales, M. (2015). *Funciones de la propiedad planta y equipo*. Bogota: Patria.

- Lopez Borja, E. D. (2013). *Como vender un nuevo producto*. Colombia: Revista Internacional de Emprendedores.
- Luxhoj, J. T., Sullivan, W. G., & Wicks, E. M. (2014). *Ingenieria Economica de DeGarmo* (Duodecima ed.). (J. I. Enriquez Brito, Trad.) Naucalpan de Juarez, Mexico: Pearson Education.
- Martinez Salgero, A. (2016). *Costos de Fabricacion en una empresa Industrial*. Lima: Universidad del Cuzco.
- Mendoza Amalevi, R. (2016). *Problematica de la Contabilidad General*. Madrid: Ecoe Ediciones.
- Merchan Leguizano, M. (2015). *Caracteristicas de los Productos*. Mexico: Grupo Editorioal Sena.
- Monteferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Castello de la Plana: Universidad de Jaume.
- Munoz Serra, V. A. (2007). *Direccion de Marketing*. Mexico: Prentice Hall.
- Narvaez Camacho, J. C. (2013). *Investigacion de Mercados*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Navarro, J. J. (2015). *Demanda Comercial*. Mexico: McGrawHill.
- Noguera Hidalgo, Á. L., Barbosa Ramírez, D. H., & Castro Ríos, G. A. (2014). *Estrategia organizacional: una propuesta de estudio*. Bogota: Estudios Gerenciales.
- Ortiz Anaya, H. (2013). *Analisis Financiero Aplicado*. Bogota: Universidad Externado de Colombia.
- Ortiz, S. R. (2013). *Vision y Gestion empresarial*. Madrid: TPM.
- Pallares Gomez, M. A. (2015). *El consumo de refrescos en el mundo*. Buenos Aires: Diario El Universal.
- Pallerola Comamala , J. (2013). *Contabilidad Basica*. Bogota: Ediciones de la U. doi:078-958-762-070-2
- Pareja Lopez, D. (2016). *Introduccion a la Contabilidad*. Bogota: Patria.

- Parter, A. (2015). *Innovacion y Desarrollo de Nuevos Productos*. Mexico: Universidad Autonoma de Mexico.
- Pèrez del Campo, E., Castro Analuiza, J. C., Còrdova Aldàs, V. H., Quisimalìn Santamarìa, M., & Moreno Gavilanes, K. (2013). *Mercadotecnia. Fundamentos de Direccion Comercial y Marketing*. Riobamba: Editext.
- Perez, A. (2014). *Analisis del Producto*. Panama: Universidad Interamericana.
- Perez, D., & Perez Martinez, I. (2015). *El Producto*. Mexico: Instituto de Altos Estudios de Mexico.
- Pique Battle, R. (2015). *La problematica de los estados financieros*. Barcelona: Revista Espanola de Financiacion y Contabilidad.
- Revista Lideres . (2014). *Del agua natural, al agua tónica saborizada*. Quito: El comercio.
- Rivera, J. (2014). *Marketing Estrategico*. Colombia: McGraw-Hill.
- Robledo Urbina, M. A. (2015). *Manejo de inventarios*. Mexico: Pearson Education.
- Rodriguez Morales, L. (2015). *Analisis de Estados Financieros*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Rojas Medina, R. (2014). *Contabilidad de Costos*. Mexico: Ediciones de la U.
- Romero Lopez. (2015). *Principios de Contabilidad* (Tercera ed.). Mexico: Mc Graw Hill.
- Salinas Perez, K. (2016). *Manejo eficiente de inventarios*. Mexico : Prentice Hall.
- Santiago Chavez, N. I., & Gamboa Salinas, J. M. (2015). *Introduccion a la Contabilidad General*. Ambato: Megagraf Imprenta.
- Sapag Chain, N., & Sapag Chain, R. (2013). *Preparacion y Evaluacion de Proyectos*. Colombia: Mc Graw Hill.
- Sapag Chain, N., & Sapag Chain, R. (2014). *Preparacion y Evaluacion de Proyectos*. Colombia: Mc Graw Hill.
- Torres, A., Guerrero, F., & Paradas, M. (2015). *Financiamiento utilizado por pequenas y grandes empresas*. Caracas: Redalyc.

- Valle, Alvarez, S. (2002). *Factores de Exito en el Desarrollo de Nuevos Productos*. Oviedo: Universidad de Oviedo.
- Vallerola Fuentes, J. (2015). *Principios de Contabilidad Basica*. Mexico: Prentice Hall.
- Valls Martinez, M. D. (2014). *Contabilidad y Finanzas*. Madrid: Piramide .
- Weston, F. G., & Brigham, E. F. (2014). *Fundamentos de Administracion Financiera*. Interamericana.
- Weston, F. J. (2013). *Administracion Financiera en las Empresas*. Interamericana.
- Wild, J., Subramaniam, K., & Halsey, R. (2015). *Analisis de Estados Financieros* (Novena ed.). Mexico: Mc Graw Hill.
- Zapata Sanchez, P. (2013). *Contabilidad General*. Bogota, Colombia: Mc Graw Hill.

ANEXOS

ANEXO 1 ENCUESTA



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS



Objetivo: Determinar los hábitos de consumo de bebidas saborizadas en los consumidores de la ciudad de Ambato durante el último trimestre del 2017

Instructiva: Lea detenidamente cada pregunta y responda con la mayor sinceridad posible

Nota: Solo se aceptan una respuesta por pregunta, salvo una pregunta que se especifica se puede seleccionar más de una opción.

Género: Masculino Femenino

- | <p>1) ¿Conoce, consume o ha consumido productos de la marca Aguafra?</p> <p>Si <input type="checkbox"/></p> <p>No <input type="checkbox"/></p> <p>2) Si en la ciudad de Ambato se produjera y comercializara bebidas saborizadas con el respaldo de la marca Aguafra usted adquiriría el producto?</p> <p>Si <input type="checkbox"/></p> <p>No <input type="checkbox"/></p> <p>Porqué.....</p> <p>3) De las siguientes marcas de bebidas saborizadas, señale desde la de mayor preferencia hasta la de menor preferencia? (Siendo 1 mayor preferencia y 5 menor preferencia)</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; text-align: center;"> <thead> <tr> <th></th> <th>1</th> <th>2</th> <th>3</th> <th>4</th> <th>5</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Black, Light</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Cool Tea</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Nico Tea</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Peach</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Otro.....</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table> <p>4) ¿Cuántas presentaciones de 350 ml de la marca Aguafra consumiría por semana?</p> <p>1 - 4 <input type="checkbox"/></p> <p>5 - 9 <input type="checkbox"/></p> <p>10 - o más <input type="checkbox"/></p> <p>5) ¿Que aspectos valora más al comprar bebidas saborizadas?</p> <p>Precio <input type="checkbox"/></p> <p>Calidad <input type="checkbox"/></p> <p>Tamaño <input type="checkbox"/></p> <p>Presentación <input type="checkbox"/></p> <p>Servicio <input type="checkbox"/></p> <p>Sabor <input type="checkbox"/></p> <p>6) Entre las bebidas mencionadas, ¿cuál es de su mayor preferencia?</p> <p>Té helado saborizado <input type="checkbox"/></p> <p>Bebida simple saborizada <input type="checkbox"/></p> <p>7) ¿Consuma, o ha consumido té helado con un sabor a fruta específico?</p> <p>Si <input type="checkbox"/></p> <p>No <input type="checkbox"/></p> <p>8) ¿Que sabor de bebida o té helado es de su preferencia? (Se aceptan hasta tres respuestas)</p> <p>Mazón <input type="checkbox"/></p> <p>Fresa <input type="checkbox"/></p> <p>Naranja <input type="checkbox"/></p> <p>Limón <input type="checkbox"/></p> <p>Guayaba <input type="checkbox"/></p> | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Black, Light | | | | | | Cool Tea | | | | | | Nico Tea | | | | | | Peach | | | | | | Otro..... | | | | | | <p>9) ¿Cuál es el tamaño de botella en que más adquiere bebidas saborizadas?</p> <p>350ml <input type="checkbox"/></p> <p>Litro <input type="checkbox"/></p> <p>5 litros <input type="checkbox"/></p> <p>20 litros <input type="checkbox"/></p> <p>10) ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la presentación de 350ml de bebida saborizada?</p> <p>\$0.25 - \$0.50 <input type="checkbox"/></p> <p>\$0.51 - \$ 0.75 <input type="checkbox"/></p> <p>\$0.76 - \$ 1.00 <input type="checkbox"/></p> <p>¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un litro de bebida saborizada?</p> <p>\$0.75 - \$1.00 <input type="checkbox"/></p> <p>\$1.01 - \$ 1.25 <input type="checkbox"/></p> <p>\$1.26 - \$ 1.50 <input type="checkbox"/></p> <p>¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un galón de 5 litros bebida saborizada?</p> <p>\$2.00 - \$2.99 <input type="checkbox"/></p> <p>\$3.00 - \$ 3.99 <input type="checkbox"/></p> <p>\$4.00 - \$ 4.99 <input type="checkbox"/></p> <p>¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por 10 litros de bebida saborizada?</p> <p>\$2.00 - \$2.99 <input type="checkbox"/></p> <p>\$3.00 - \$ 3.99 <input type="checkbox"/></p> <p>\$5.00 - \$ 5.99 <input type="checkbox"/></p> <p>11) ¿En qué lugar le gustaría adquirir estos productos?</p> <p>Tienda del barrio <input type="checkbox"/></p> <p>Supermercado <input type="checkbox"/></p> <p>Restaurante <input type="checkbox"/></p> <p>Punto ambulante <input type="checkbox"/></p> <p>A domicilio <input type="checkbox"/></p> <p>12) ¿A través de qué medios, le gustaría recibir información del producto?</p> <p>Franja <input type="checkbox"/></p> <p>Vallas publicitarias <input type="checkbox"/></p> <p>Radio <input type="checkbox"/></p> <p>Televisión <input type="checkbox"/></p> <p>Internet <input type="checkbox"/></p> <p>13) ¿Que promoción le gustaría que viniera incluida en el producto.</p> <p>Más producto <input type="checkbox"/></p> <p>Descuento <input type="checkbox"/></p> <p>Cupones <input type="checkbox"/></p> <p>Otro.....</p> <p>14) ¿Recomendaría consumir té helado de la marca Aguafra a otras personas.</p> <p>Si <input type="checkbox"/></p> <p>No <input type="checkbox"/></p> |
|--|---|---|---|---|---|---|--------------|--|--|--|--|--|----------|--|--|--|--|--|----------|--|--|--|--|--|-------|--|--|--|--|--|-----------|--|--|--|--|--|--|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Black, Light | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Cool Tea | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Nico Tea | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Peach | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Otro..... | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

Gracias por su colaboración


ANEXO 2 PRODUCTO



ANEXO 3 PERFIL DEL CONSUMIDOR.

Perfil del consumidor		
Primer Nivel		
Geografico	Tungurahua	Ambato
Sexo	Indistinto	
Composición	Familiar - Grande	
	Personal	
Edad	31-65	Target
	18-30	
Renta	RMU	
	Universal	
Educación	Tercer Nivel	
	Estudiantes	
Segundo Nivel		
Tiempo	Trabajadores	
	Estudiantes	
Dinero	Comida	
	Chatarra	
	Refrescos	
Tercero Nivel		
Ideología	Bienestar de la Familia	
	Conscientes de los riesgos de la gaseosa	
Cuarto Nivel		
Motivación	Sed	
	Refrescarse	
	Adelgazar	
	Evitar Productos Gaseosas	

ANEXO 4 COTIZACION DE MATERIALES INDIRECTOS

		COTIZACIÓN		Código: COP-01-FR-01	
				Revisión: 00	
				Fecha: 10/09/2013	
				No. 12	
Fecha 22/01/2018				Ciudad QUITO	
Cliente	LAUTARO VILLALVA		R.U.C /CEDULA		
Ciudad			Teléfono		
Dirección			Contacto		
Email					
Forma de Pago	30 DIAS				
Datos Logísticos					
Tipo de Empaque	FUNDA PLASTICA		VIGENCIA DE LA OFERTA 90 DÍAS CALENDARIO		
Lugar de Entrega	PLANTA LAUTARO VILLALVA				
Tiempo de Entrega	INMEDIATO / 20 DIAS DE PRODUCCIÓN				
COTIZACIÓN					
ITEM	CODIGO	DESCRIPCION	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
1		ENVASE PET 500CC ECO SPORT	10200	0,048	489,60
2		TAPA TAPON COLORES	10200	0,008	81,60
3		ENVASE PET 600CC SPORT	10200	0,054	550,80
4		TAPA P-27 COLORES	10200	0,008	81,60
5		ENVASE PET 500CC CUELLO DE GANZO	10200	0,08562	873,32
6		TAPA P-28 CUELLO LARGO	10200	0,01110	113,22
7					
8					
9					
10					
OBSERVACIONES:				SUBTOTAL	
				I.V.A	
				TOTAL	

Andrea Samayoa
COMERCIALIZACIÓN
3967 - 900

ANEXO 5 RESPUESTA DE APOYO DEL HONORABLE GAD DEL CANTÓN CEVALLOS



Oficio TEAT- GADMCC – 003
Cevallos, 23 de enero de 2018

Abogado
Mauricio Miranda
ALCALDE GADM CEVALLOS
Presente.

De mis consideraciones:

Respetuosamente le saludo y motivo a seguir cosechando éxitos en las funciones que tan acertadamente desempeñan.


En atención a la sumilla con fecha 23 de enero de 2018, del oficio sin número del señor Lautaro Ismael Villalva Altamirano, portador de la cédula de ciudadanía 1804639514, donde solicita conocer los beneficios y ayudas que ofrece el municipio en favor de los emprendimientos al incrementar nuevas líneas de producción en una empresa existente en el cantón, al respecto puedo manifestar que:

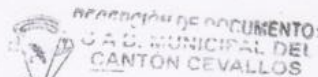
Como Estrategia Agropecuaria en el cantón Cevallos brindamos varios tipos de apoyos a los emprendimientos cantonales vinculados al sector agroproductivo y turístico, los cuales se encuentran enmarcados en el Plan Agropecuario Cantonal en sus 5 líneas estratégicas (1. Fortalecimiento Institucional Agropecuario, 2. Capacitación y asistencia técnica, 3. Huertos Turísticos, 4. Comercialización Agropecuaria y 5. Manejo de Recursos Naturales).

Los nuevos emprendimientos que nacen producto de la capacitación por competencias de las Estrategias Agropecuaria y de turismo, tienen el beneficio de: 1) Participar en la Ferias y exposiciones a nivel cantonal, provincial y nacional representando al cantón con el impulso del GAD Municipal. 2) La oportunidad de participar en la Feria de frutas caducifolios, valor agregado y emprendimientos los días sábados, domingos y feriados 3) Capacitarse en el ámbito de comercialización, valor agregado, atención al cliente en una de las dos estrategias. 4) Promoción de los emprendimientos en las Rutas Agroturísticas del cantón.

Siendo todo cuanto puedo manifestar respecto al tema, me suscribo, no sin antes expresarle mi sentimiento de estima y consideración.

Atentamente,


Ing. Diego Hoyos
TECNICO EAT GADM CEVALLOS



RA 11-10 23 ENE 2018


FIRMA RESPONSABLE

www.cevallos.gob.ec

municipio@cevallos.gob.ec

contacto: 2872 148 / 2872140

**ANEXO 6 VISITA A LA PLANTA DE PRODUCCIÓN DE TE SANGAY EN
PALORA-MORONA SANTIAGO**



ANEXO 7 CERTIFICACIÓN DE PRÁCTICAS DE FORMULACIÓN DEL PRODUCTO POR LA FACULTAD DE ALIMENTOS DE LA UTA



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIA E INGENIERÍA EN ALIMENTOS
UNIDAD OPERATIVA DE LA DIRECCIÓN DE INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO
Campus Académico Huachi - Av. Los Chasquis y Río Payamino
Teléfonos: 03 2400 987 03 2400 989 03 2400 997 032400998

CERTIFICACIÓN

SECRETARÍA DE LA UNIDAD OPERATIVA DE LA DIRECCIÓN DE INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO DE LA FACULTAD DE CIENCIA E INGENIERÍA EN ALIMENTOS.-

Ambato, 09 de marzo de 2018.-

En atención a la autorización del señor Coordinador de la Unidad Operativa de la Dirección de Investigación y Desarrollo de la Facultad de Ciencia e Ingeniería en Alimentos, previa revisión de los registros correspondientes, la Secretaría de la Unidad Operativa de la Dirección de Investigación y Desarrollo de la Facultad de Ciencia e Ingeniería en Alimentos de la Universidad Técnica de Ambato, legalmente **CERTIFICA**:

Que el Sr. **VILLALVA ALTAMIRANO, LAUTARO ISMAEL** registra haber realizado en los Laboratorios de la UODIDE-ICIA la fase experimental de su trabajo de graduación titulado **"INCORPORACIÓN DE BEBIDAS SABORIZADAS"** desde el 28 de noviembre de 2017 hasta el 09 de marzo de 2018, bajo la supervisión de la Ing. Mónica Silva Ordóñez, investigadora de esta Facultad.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad. El interesado puede hacer uso de la presente certificación en la forma legal que estimare conveniente.




PhD. Ignacio Angós Iturgaiz
COORDINADOR UODIDE-ICIA

IAI/cgm

C.P. 18 01 334 E-mail: uodide_icia@uta.edu.ec web <http://fciat.uta.edu.ec>