****

**UNIVERSIDAD SAN GREGORIO DE PORTOVIEJO**

**CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL**

**Estudio de Caso**

**Previo a la obtención del título de:**

**Ingeniero en Gestión Empresarial**

**TEMA:**

Estudio de prefactibilidad para la producción y comercialización de una bebida práctica elaborada a base de sábila en el cantón Portoviejo, provincia de Manabí.

**Autores:**

José Felipe Farfán Ibarra

Daniel Eduardo Yépez Reyes

Portoviejo – Manabí – Ecuador

AÑO: 2018

# Certificado del director de tesis.

Quien suscribe, en calidad de director de la presente tesis titulada: Estudio de prefactibilidad para la producción y comercialización de una bebida práctica elaborada a base de sábila en el cantón Portoviejo, provincia de Manabí,desarrollada de manera previa a la obtención del título de Ingeniero en Gestión Empresarial**,** por los egresados Daniel Eduardo Yépez Reyes y José Felipe Farfán Ibarra.

Certifico.

Que el presente informe final de los egresados de la carrera de Gestión Empresarial de la Universidad San Gregorio de Portoviejo, cumple con los requisitos estipulados en el Reglamento Interno de la Universidad, y por lo tanto, la considero como aprobada y apta para ser sustentada.

---------------------------------------------------

Ing. Walter Iván Navas Bayona Mg.

Director de tesis.

# Certificado del tribunal examinador.

Quienes suscriben, docentes miembros del tribunal de sustentación de la tesis titulada: Estudio de prefactibilidad para la producción y comercialización de una bebida práctica elaborada a base de sábila en el cantón Portoviejo, provincia de Manabí, desarrollada por los egresados Daniel Eduardo Yépez Reyes y José Felipe Farfán Ibarra, certificamos que la misma ha cumplido con todo lo señalado en el reglamento interno de graduación, previo a la obtención del título deIngenieros en Gestión Empresarial.

Tribunal.

**\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

Ing. Walter Iván Navas Bayona Mg.

**DIRECTOR DE TESIS**

**\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

Director/a de la carrera.

de tesis.

**\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

Miembro del tribunal.

**\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

Miembro del tribunal.

# Declaración de autoría.

La responsabilidad de la presente investigación, así como sus argumentos, análisis, procedimientos, ideas, resultados, conclusiones y recomendaciones pertenecen exclusivamente a sus autores, quienes en un trabajo conjunto con el Director de Tesis logramos culminarlo con éxito. Además, cedemos nuestros derechos de autoría de la presente tesis, a favor de la Universidad San Gregorio de Portoviejo.

Daniel Eduardo Yépez Reyes. José Felipe Farfán Ibarra.

Autor. Autor.

# Agradecimiento.

A la Universidad San Gregorio de Portoviejo que nos permitió realizar y culminar una carrera de tercer nivel, permitiéndonos llegar a ser profesionales de bien y conocedores de todo lo relacionado a nuestra profesión.

A nuestro director de tesis, por su constante apoyo y esfuerzo, para culminar con éxito nuestra tesis, como requisito previo para la obtención de nuestro título profesional.

A los docentes que aportaron constantemente con sus conocimientos y experiencias para brindarnos su cátedra de manera adecuada, eficiente y eficaz, a fin de hacer de nosotros profesionales exitosos.

***José Felipe Farfán Ibarra***

***Daniel Eduardo Yépez Reyes***

# Dedicatoria.

***José Felipe Farfán Ibarra***

# Dedicatoria.

Como prioridad agradezco a Dios por haberme dado la fuerza necesaria para poder culminar una etapa más de mi vida y sabiendo a ciencia cierta que seguirá iluminando mi camino en cada proyecto que emprenda de ahora en adelante.

A mis Padres, Luis y Gina, por su incansable apoyo y extrema paciencia, supieron inculcarme los valores necesarios para hacer de mí una mejor persona, dándome las armas necesarias para mí caminar diario. A mis hermanos, Luis y Alvaro por estar ahí siempre presentes para ayudarme a tomar las decisiones correctas en mi vida profesional.

De todo corazón agradezco a mi esposa Gabriela por su empuje, dedicación y paciencia, pasó a ser un pilar fundamental en mi carrera universitaria, por eso y mucho más quedare eternamente agradecido.

Toda mi carrera universitaria estuvo siempre rodeada por gente que de una u otra forma aportaba con un granito de arena para que mi paso por esta experiencia sea más placentera, entre esas personas se encuentra, mi ñaña Nelly y mis abuelitas Piedad y Rosa, cuanto ayuda me brindaron que no podría obviar incluirlas en este agradecimiento.

***Daniel Eduardo Yépez Reyes***

# Introducción.

En el capítulo I de manera general se plantean los antecedentes de la investigación, los cuales sirvieron de base para sustentar el desarrollo del tema planteado, además de exponer una formulación y planteamiento del problema evidenciado como forma de conocer la realidad actual en la que se desarrollaría la propuesta, de igual manera los diversos aspectos en los cuales se delimita el tema, las razones por las que se justifica su desarrollo y los objetivos que se esperan alcanzar con su realización.

En el capítulo II se muestra el marco teórico, el cual presenta teorías diversas que sirven de apoyo y sustento a la investigación, todas relacionadas al tema planteado y, a los diversos puntos expuestos en los capítulos con los que cuenta el documento, así mismo se expone un marco conceptual con términos que guardan dependencia con la problemática que se desea conocer, las variables que definen el tema y su respectiva operacionalización.

En cuanto al capítulo III se detalla de manera precisa todo lo relacionado al marco metodológico, el mismo que busca plantear y conocer la modalidad de la investigación, el tipo de investigación que se pretende desarrollar y las fuentes utilizadas para desarrollar la misma. De igual manera se expone la población y muestra considerada para la realización y aplicación de instrumentos.

El capítulo IV expone los diversos resultados obtenidos en los instrumentos aplicados, los mismos que de manera previa fueron tabulados, graficados y por último analizados, de igual manera se presenta los estudios de mercado, técnico y legal que son base para determinar el desarrollo y factibilidad la presente propuesta.

En el V y último capítulo se muestra la propuesta, el cual expresa toda la parte financiera y económica necesaria para el desarrollo de la presente indagación, la cual busca conocer los valores y acciones necesarias para ejecutar la misma.

# Introduction

In chapter I, in general, the background of the research is presented, which served as a basis to support the development of the proposed topic, as well as exposing a formulation and approach of the problem evidenced as a way of knowing the current reality in which it would develop the proposal, in the same way the diverse aspects in which the subject is delimited, the reasons for which its development is justified and the objectives that are expected to be achieved with its realization.

Chapter II shows the theoretical framework, which presents diverse theories that serve as support and support to the investigation, all related to the proposed topic and, to the diverse points exposed in the chapters with which the document counts, likewise It exposes a conceptual framework with terms that are dependent on the problem one wishes to know, the variables that define the topic and its respective operationalization.

As for chapter III, everything related to the methodological framework is precisely detailed, the same one that seeks to raise and know the research modality, the type of research that is to be developed and the sources used to develop it. In the same way, the population and sample considered for the realization and application of instruments is exposed.

Chapter IV presents the different results obtained in the applied instruments, the same ones that were previously tabulated, graphed and finally analyzed, as well as the market, technical and legal studies that are the basis for determining the development and feasibility the present proposal.

In the V and last chapter the proposal is shown, which expresses all the financial and economic part necessary for the development of the present inquiry, which seeks to know the values ​​and actions necessary to execute it.

**Índice**

[Certificado del director de tesis. ii](#_Toc522769143)

[Certificado del tribunal examinador. iii](#_Toc522769144)

[Declaración de autoría. iv](#_Toc522769145)

[Agradecimiento. v](#_Toc522769146)

[Dedicatoria. vi](#_Toc522769147)

[Dedicatoria. vii](#_Toc522769148)

[Introducción. viii](#_Toc522769149)

[Introduction ix](#_Toc522769150)

[Capítulo I 1](#_Toc522769151)

[1. Problematización 1](#_Toc522769152)

[1.1 Tema 1](#_Toc522769153)

[1.2 Antecedentes generales 1](#_Toc522769154)

[1.3 Formulación del Problema 5](#_Toc522769155)

[1.4 Planteamiento del problema 5](#_Toc522769156)

[1.5 Preguntas de la investigación 6](#_Toc522769157)

[1.6 Delimitación del área de estudio 7](#_Toc522769158)

[1.7 Justificación del tema 8](#_Toc522769159)

[1.8 Objetivos 9](#_Toc522769160)

[Capítulo II 10](#_Toc522769161)

[2. Contextualización 10](#_Toc522769162)

[2.1 Marco Teórico 10](#_Toc522769163)

[2.2 Marco Conceptual 14](#_Toc522769164)

[2.3 Variables 16](#_Toc522769165)

[2.4 Operacionalización de las variables 17](#_Toc522769166)

[Capítulo III 19](#_Toc522769167)

[3. Marco Metodológico 19](#_Toc522769168)

[3.1 Modalidad de la investigación 19](#_Toc522769169)

[3.2 Tipos de investigación 19](#_Toc522769170)

[3.3 Fuentes de investigación 20](#_Toc522769171)

[3.4 Población 20](#_Toc522769172)

[3.5 Tamaño de la muestra 20](#_Toc522769173)

[3.6 Análisis de los resultados 21](#_Toc522769174)

[Capítulo IV 22](#_Toc522769175)

[4. Formulación del proyecto 22](#_Toc522769176)

[4.1 Análisis e interpretación de resultados 22](#_Toc522769177)

[4.2 Estudio de mercado 41](#_Toc522769178)

[AMENAZAS DE LOS NUEVOS COMPETIDORES 46](#_Toc522769179)

[PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES 46](#_Toc522769180)

[AMENAZAS DE PRODUCTOS Y SERVICIOS SUSTITUTOS 46](#_Toc522769181)

[PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES 46](#_Toc522769182)

[4.3 Mix de marketing 56](#_Toc522769183)

[4.4 Estudio Técnico 64](#_Toc522769184)

[Figura 13. Mapa del Ecuador. Ubicación macro de la empresa 64](#_Toc522769185)

[4.4 Estudio Administrativo 78](#_Toc522769186)

[4.5 Estudio legal 88](#_Toc522769187)

[Capítulo V 91](#_Toc522769188)

[5. 91](#_Toc522769189)

[5.1 Título de la propuesta 91](#_Toc522769190)

[5.2 Autores de la propuesta 91](#_Toc522769191)

[5.3 Empresa auspiciante 91](#_Toc522769192)

[5.4 Área que cubre la propuesta 91](#_Toc522769193)

[5.5 Fecha de presentación 91](#_Toc522769194)

[5.6 Duración del proyecto 92](#_Toc522769195)

[5.7 Participantes del proyecto 92](#_Toc522769196)

[5.8 Objetivos 92](#_Toc522769197)

[5.9 Beneficiarios 93](#_Toc522769198)

[5.10 Impacto de la propuesta 93](#_Toc522769199)

[5.11 Descripción de la propuesta 94](#_Toc522769200)

[Ingresos. 94](#_Toc522769201)

[Referencias 119](#_Toc522769202)

[APÉNDICES 122](#_Toc522769203)

# Capítulo I

## Problematización

### 1.1 Tema

Estudio de prefactibilidad para la producción y comercialización de una bebida práctica elaborada a base de sábila en el cantón Portoviejo, provincia de Manabí.

### 1.2 Antecedentes generales

Se llaman bebidas prácticas a todos aquellos líquidos que tienden a refrescar, compuesto por componentes naturales y saludables, con nutrientes variados de gran beneficio para la salud y con fines específicos conforme a su composición y al enfoque saludable que se les da. (Gampel, 2006, p. 24).

De acuerdo a consultas realizadas a administradores y/o propietarios de negocios de gran tamaño de Portoviejo, estas bebidas han ido ganando espacio y posicionándose en la mente de los consumidores, para ello han hecho uso de diversas estrategias que le permitan ser consumidos y/o adquiridos por la población en una mayor cantidad; ante lo cual sus componentes tienden a ser de gran beneficio para quienes lo ingieren.

La sábila como elemento básico de la bebida que se pretende producir y posteriormente comercializar tiene grandes beneficios, los mismos que tienden a ser aprovechados con su uso externo así como con su consumo, dado a:

En cuanto al consumo de la sábila en temas medicinales se menciona que: “Es adecuado para tratar enfermedades como: problemas digestivos, la diabetes, el asma, afecciones en la piel, progresos en las defensas, minimiza las grasas del organismo, fortifica el sistema inmunológico, sirve de antiinflamatorio natural, entre otros” (Alasdair, 2003, p.17).

En cuanto al consumo de sábila como bebida natural se puede hacer mención de varios efectos positivos para la salud entre los que destacan “La motivación de la flora bacteriana intestinal, la sanación de ulceras estomacales, coopera en las dietas para adelgazar, da paso a eliminar toxinas y sustancias no deseables para el organismo, entre otras” (Gampel, 2006, p. 24).

Ante ello, el tema planteado brinda un historial, así como una extensión de antecedentes que permiten considerar la validez y viabilidad de desarrollar dicho emprendimiento, en el cantón Portoviejo, provincia de Manabí. Para lo cual, como antecedentes previos se tienen varias indagaciones realizadas en referencia al tema en estudio por universidades nacionales e internacionales, las mismas que asientan la factibilidad de desarrollar alternativas de emprendimientos basados en la producción y comercialización de bebidas, elaboradas no solo con sábila como elemento básico y principal sino también de otros implementos que generen un nivel de beneficio al cuerpo.

Una de ellas es la investigación titulada: “Diseño de producto para la creación futura de una empresa productora y comercializadora de bebidas saludables a base de soya para el mercado de la ciudad de Bogotá, cuyos flujos de información estén soportados en tecnologías de la información”, que entre sus objetivos tenia los siguientes:

Realizar un análisis del mercado de las bebidas de soya, con el fin de identificar posibles clientes, percepciones del producto y definir la estrategia de comercialización; establecer e implementar las características del producto, definiendo un proceso de producción adecuado para las bebidas a base de soya; realizar la estandarización de las bebidas a base de soya, a través de pruebas microbiológicas y fisicoquímicas, que nos permitan establecer su fórmula base, los porcentajes correspondientes a los elementos básicos que contiene, su calidad y su comportamiento a través del tiempo; definir los elementos administrativos de planeación estratégica y gestión para la empresa y definir las obligaciones legales exigidas por el estado colombiano, estableciendo además los permisos trámites y licencias requeridas para poner en marcha la empresa productora y comercializadora de una bebida a base de soya. (Moreno y Mora, 2016, p.11).

Dicha investigación permitió concluir: Se definió toda la estructura organizacional requerida por el negocio para su funcionamiento, estableciendo factores tales como planeación estratégica y perfiles del talento humano necesitado; se determinaron los requerimientos legales exigidos por el estado colombiano para la constitución legal de la empresa, teniendo en cuenta parámetros exigidos por normativas asociadas a la constitución legal, reglamentación laboral y tributaria; se detectaron procesos claves para que soportan la fabricación de dicha bebida, con los cuales se creó un sistema, el mismo que cumple las funciones de un sistema de planificación de recursos empresariales ajustado a los requerimientos iniciales de la empresa; existe viabilidad financiera del proyecto, obteniéndose un valor presente neto de 12.101.901 y una rentabilidad de 24,75% para una probabilidad de éxito de 70,23%. (Moreno y Mora, 2016, p.101).

Otra indagación considerada como antecedentes es la realizada por Universidad Politécnica Salesiana con sede en Guayaquil de la carrera de Administración de Empresas de la ciudad de Guayaquil la cual tenía como objetivos propuestos los siguientes: Realizar una investigación de mercado para conocer la aceptación del producto y la demanda del mercado, dar a conocer productos innovadores como la pulpa de las frutas tropicales, cumplir las exigencias del mercado meta, lograr penetrar en el mercado de manera masiva y luego aumentar esta participación de manera progresiva hasta llegar a la madurez del producto y maximizar las utilidades, minimizando costos y gastos. (Aguirre y Sánchez, 2011, p. 18).

Luego del desarrollo y cumplimiento de los diversos objetivos propuestos, así como de la investigación de campo y especifica requerida se recomendó lo siguiente: Cumplir las estrategias, procesos y procedimientos, los cuales deben ser utilizados constantemente, para el cumplimiento de los objetivos; incentivar un sistema de capacitación para el personal calificado y no calificado; aprovechar la aceptación de las frutas no tradicionales en el mercado nacional por sus características singulares, para elaborar derivados de las mismas, como: jugos, mermeladas, postres, cocteles, entre otros; buscar innovaciones constantes en los productos, servicios y en las operaciones de la empresa en pro de la eficiencia, la satisfacción del cliente para así cumplir con todos los objetivos; considerar el impacto ecológico y social en las operaciones. (Aguirre y Sánchez, 2011, p. 97).

Un nuevo y último antecedente fue el planteado en la Universidad Tecnológica de Pereira de la Facultad de Tecnología la cual como objetivos se plantearon los siguientes: realizar la caracterización fisicoquímica, bromatológica y microbiológica de las materias primas, establecer la formulación de la bebida de acuerdo al diseño experimental, y variables establecidas, estandarizar el proceso de producción de la bebida natural para su posterior comercialización y evaluar sensorialmente la bebida natural para observar el grado de aceptación del producto. (Agudelo y Cardona, 2006, p. 26).

Dicha indagación pudo concluir los siguientes resultados: En el proceso de estabilización de la pulpa de Aloe Vera por medio de un análisis sensorial se logró disminuir el porcentaje de Aloína mejorando considerablemente todos los atributos de la pulpa, se obtuvo una Néctar de Piña con Aloe Vera y Chía según resolución 003929 del 2 de Octubre de 2013 del Ministerio de Salud y Protección Social, con unas características nutricionales muy buenas y de alto valor biológico. la bebida tuvo buena aceptación de acuerdo al análisis sensorial con un nivel de confianza del 95 %, por lo tanto se debería realizar todo el estudio de mercado para su posterior comercialización, el tiempo de Vida útil de la bebida de más o menos 24 días, por ser completamente natural y con un valor muy alto de Aw se podría decir que es bueno pero las bebidas deben de tener mínimo 2 meses si se quiere comercializar por lo tanto se recomienda trabajar en un empaque para esta bebida y conservantes naturales a fin de mantener el mismo. (Agudelo y Cardona, 2006, p. 26).

### 1.3 Formulación del Problema

¿De qué manera un estudio de prefactibilidad determinará la producción y comercialización de una bebida práctica elaborada a base de sábila en el Cantón Portoviejo, provincia de Manabí?

### 1.4 Planteamiento del problema

En la época actual a nivel mundial se desarrolla de manera creciente y sostenida gran demanda de productos de tipo saludables, los cuales son de alto beneficio para el cuerpo humano, tendiendo a mejorar la salud y los hábitos alimenticios, dando paso a la creación de cultura y conciencia saludable, disminuye el impacto en el medio ambiente y muchas veces contando con certificaciones de garantía al manejo de no químicos durante el proceso de cultivo. Ante lo cual, las empresas dedicadas a la elaboración de alimentos y bebidas pretende en el día a día generar la creación de productos variados y nuevos, los mismos que tengan como objetivo nutrir a los seres humanos de forma más sana, lo que hace que esta indagación muestre todos los lineamientos necesarios para producir y comercializar una bebida práctica, es decir saludable y de gran beneficio para quienes la consuman, dado a que los diversos componentes utilizados para su preparación serán totalmente naturales. (Rabe y Casas, 2007).

En definición o referencia a los alimentos saludables se puede mencionar que:

Son un mercado extenso y en incremento, que se desenvuelve equitativamente con los progresos en nutrición y tecnología, situación que tiende a definir que esta nueva preferencia provoca al presente requerimiento de crear un producto innovador que ayude a mejorar la salud y el nivel de vida de los consumidores. (Fudesco, 2012, p. 21).

Es así como se presentan las bebidas prácticas o mayormente conocidas como bebidas funcionales, las cuales no solo tienen el fin de saciar la sed de sus consumidores sino que además de mejorar la calidad de vida de las personas que las ingieren, esto dado a sus altos componentes nutricionales que tienen y a la carencia de químicos, preservantes, entre otros subproductos que le quitan el rótulo de bebidas sanas y nutritivas.

El mercado de este tipo de bebidas prácticas ha empezado a ser explotado aunque en menor escala, pero de acuerdo a los cambios en los gustos y preferencias de los consumidores irán adquiriendo y/o ganando espacio de manera paulatina, conforme se creé mayor conciencia en las personas, así como también se posicione mayormente en el mercado; para lo cual se deberá identificar sus consumidores meta.

En la actualidad en el cantón Portoviejo se distribuye una amplia diversidad de bebidas de todo tipo, sin embargo en lo que compete a bebidas prácticas se destaca el hecho de que son mínimas las empresas que distribuyen un producto con componentes altamente saludables, visualizando la distribución de estas, en cadenas como Supermaxi y Gran Aki, en donde han empezado a entrar en el mercado en lo que va de este año y con una escala en crecimiento de consumo, de acuerdo a lo consultado con sus administradores. Es por ello que se considera dicho Cantón como un punto ideal para producir y comercializar inicialmente hasta llegar a mayores mercados la bebida practica a elaborar a base de sábila.

Cabe destacar que en la provincia se evidencia una alta actividad productiva, comercial, pesquera y económica de diversos tipos, a sabiendas que existe una amplia demanda y un poco oferta de productos similares a los que se pretende producir en el mercado de forma completa y sin mayor competencia, sirviendo para crear estrategias adecuadas de ingreso del producto, segmentación del mercado y sobre todo manejar de forma adecuada dicha oportunidad de mercado para posicionar el producto en la mente de los consumidores.

### 1.5 Preguntas de la investigación

¿El estudio de prefactibilidad permitirá identificar el grupo objetivo al cual se destina el producto a producir y comercializar en el Cantón Portoviejo, provincia de Manabí?

¿De qué manera un estudio de mercado permitirá conocer la oferta y la demanda de bebidas prácticas que se comercializan en el cantón Portoviejo?

¿De qué manera por medio de estudio técnico se determinará el adecuado tamaño, ubicación y funcionalidad de la empresa productora y comercializadora de bebida práctica a basa de sábila?

¿El definir la estructura del recurso humano a laborar en la empresa productora y comercializadora de bebida práctica a base de sábila, permitirá conocer las diversas funciones y responsabilidades que cada uno de ellos tendrían?

¿Será que los beneficios económicos generados por la producción y comercialización de una bebida práctica elaborada base de sábila en el Cantón Portoviejo permitirán mejorar la calidad y estilo de vida de sus propietarios?

### 1.6 Delimitación del área de estudio

**Área:** Gestión Empresarial

**Campo**: Estudio de prefactibilidad

**Aspecto:** Producción y comercialización

**Problema:** Escasas alternativas de producción y comercialización

**Tema:** Estudio de prefactibilidad para la producción y comercialización de una bebida práctica elaborada a base de sábila en el cantón Portoviejo, provincia de Manabí.

**Delimitación espacial:** El espacio en donde se desarrollará la investigación es el Cantón Portoviejo.

**Delimitación temporal:** La presente indagación considerará toda la información retrospectiva obtenida en el periodo 2014 – 2018, como fuentes de consultas relacionadas con el tema planteado.

### 1.7 Justificación del tema

El presente proyecto justifica su razón de ser en varios aspectos, entre los cuales se detallan varios, los cuales son de gran relevancia para el sustento de dicha indagación:

De forma macro se evidencia la necesidad de crear emprendimientos de tipo productivo y comercial, que no solo mejore la calidad de vida de las personas propietarias de las mismas, sino que también de una amplitud de personas involucradas en este, como: empleados, proveedores, intermediarios, entre otros, ideas productivas que cada día están siendo mayormente generadas por personas de toda índole social y/o económica que buscan respaldar su economía en una idea productiva a ser desarrollada.

Factible de ser ejecutado en nuestro medio ya que se cuenta con los diversos recursos necesarios para su desarrollo como el humano dispuesto a prestar su contingente para laborar en dicho proyecto, materiales, maquinarias y equipos necesarios de adquirir para la funcionalidad y operatividad de la empresa a crear, así como también los recursos económicos propios y las fuentes de financiamiento necesarias para poder adquirir los valores que se vayan a requerir para el normal y adecuado desarrollo empresarial propuesto. Sin olvidar además que en la provincia se cuenta con la materia prima (sábila) suficiente.

Considerando la necesidad de mejorar la calidad y estilo de vida el presente proyecto, es un emprendimiento de gran importancia de ejecutarse ya que generará recursos de forma directa e indirecta, los cuales influirán significativamente, permitiendo la estabilidad emocional y económica de muchas personas.

Se menciona además que es un proyecto relevante, dado a que la idea de producir y comercializar una bebida práctica a base de sábila hace que el producto sea original, sobre todo considerando el hecho de que en la actualidad muchas personas se inclinan por consumir productos naturales y de gran beneficio para el cuerpo humano y mantenimiento de la salud. Además de considerar que este tipo de bebida tiene un mercado poco explotado en nuestra provincia y porque no decirlo en el cantón de Portoviejo, como forma micro, lo que hace, que a través de técnicas adecuadas obtenga un alto posicionamiento y sobre todo reconocimiento en el mercado.

### 1.8 Objetivos

***1.8.1 Objetivo general.***

Determinar la pre factibilidad de producir y comercializar una bebida práctica elaborada a base de sábila en el cantón Portoviejo, provincia de Manabí.

***1.8.2 Objetivos específicos.***

Exponer diversas teorías básicas relacionadas a la producción y comercialización de una bebida práctica elaborada a base de sábila, como forma de conocer sobre los diversos procesos necesarios para su desarrollo.

Analizar la oferta y demanda de bebidas prácticas que se comercializan en el cantón Portoviejo a través de un estudio de mercado.

Aplicar un estudio técnico que muestre el tamaño, ubicación y funcionalidad de la empresa productora y comercializadora de bebida práctica a base de sábila.

Definir la estructura del recurso humano organizacional, así como las funciones y responsabilidades que este tendría al laborar en la empresa productora y comercializadora de bebida práctica a base de sábila.

Plantear los requerimientos legales y de constitución, necesarios para producir y comercializar una bebida práctica elaborada a base de sábila.

Establecer los recursos económicos y financieros necesarios para la creación de la empresa productora y comercializadora de bebida práctica a base de sábila.

# Capítulo II

## Contextualización

### 2.1 Marco Teórico

***2.1.1 Las bebidas prácticas o saludables.***

La tendencia actual es la ingerir alimentos más eficientes para la conservación y mantenimiento de la salud, claro esta que esta tendencia no es adoptada por todos y todavía existen personas y familias con diversas afectaciones a la salud, dado al poco o casi nulo cuidado que le ponen a los alimentos que consumen, lo que los conlleva a sufrir de problemas de desnutrición, obesidad, problemas de presión, entre otras; ante lo cual hay personas que tomando conciencia propia pretenden llevar una dieta más saludable y de beneficio para el cuidado de la salud, entre las cuales se mencionan el consumo de bebidas prácticas o saludables que no solo sean deliciosas sino que además nutritivas y de grandes componentes beneficiosos para el ser humano. (Fudesco, 2012, p. 35).

Cada vez aumenta el número de personas que pretenden sustituir la leche de vaca por otras alternativas de tipo vegetal, las mismas que “mejoran la digestión, tienden a ser bajas en grasa y cuenta con componentes altamente saludables, lo que hace que esta opción a crear sea muy buena” (Nieto, 2008, p. 41).

***2.1.2 El Consumo de bebidas prácticas o saludables.***

Hoy en día los estilos del mercado y el dispendio se agitan hacia clases de comestibles y líquidos que generen ayudas eficaces o simbolicen un consumo mucho más dietético, los mismos que:

Mejore la salud y además permita conserva el peso ideal y optimice la calidad y estilos de vida, en el momento en que los consumidores adquieren alimentos de tipo saludables el gasto se incrementa, pero a pesar de ello los beneficios vale la pena ya que indirectamente es una reserva en gastos de medicinas, el cual se generaría ante quebranto de nuestra salud por la mala alimentación que tengamos. (Aguilar y Galbes, 2015, p. 41).

Resulta ser una excelente idea consumir frutas y verduras a través de un jugo, dado a su fácil preparación y al corto tiempo que se toma para ser preparado, su importancia reside en que “Son excelente medio para abastecernos de nutrientes como vitaminas, minerales, fibra, proteínas, todos ellos necesarios para el adecuado funcionamiento del organismo, ayudando muchas veces a mejorar enfermedades y en algunos casos, ayudan a curarlas” (Fudesco, 2012, p. 22).

***2.1.3 Beneficios de las bebidas a base de sábila.***

Los beneficios de la sábila para la salud se remontan a siglos pasados en donde se le daba uso como hierba de tipo medicinal empleada como desinfectante en lesiones de piel, conociéndose desde entonces todas las propias de esta planta, en la época actual se la reconoce por sus múltiples beneficios y por la variabilidad de uso que se le da en la actualidad por medio de sus cristales, ya sea ingiriéndola en conjunto con otros alimentos o aplicándola de forma directa a la piel. (Moreno, López y Jiménez, 2012, p. 78).

Los beneficios de la sábila son muchos “su contenido en vitaminas (A, C, E, B1, B2, B3, B6 y B12)  y minerales (calcio, magnesio, fósforo, potasio) son ideales para el buen funcionamiento del organismo y el fortalecimiento del sistema inmunológico” (Acosta, 2010, p. 31).

***2.1.4 Estudio de mercado.***

Todo plan necesita como requerimiento básico la ejecución de un estudio de mercado en donde se conozca las ambiciones y exigencias de los compradores, sus necesidades, los elementos que satisfacen sus prioridades, ante ello:

La indagación examinada admitirá a realizar una conveniente y apropiada toma de decisiones que le permitirá definir si el producto o servicio que se va a lanzar al mercado o que ya está en el mercado tendrá éxito, si su orientación es correcta en base a diversos aspectos como: precio, publico, canales de comercialización, entre otros factores de gran interés. (Cornejo, 2011, p. 49).

Dentro del estudio de mercado se debe de tener el enfoque claro de las diversas características que envuelve el producto o servicio a ofertar, todo ello como forma de lograr:

Que se coloque en el mercado; teniendo un enfoque claro de lo que es, de lo que se espera y hacia qué público va dirigido; potencializando su venta, la identificación del mismo, la comunicación que esta genere, la publicidad existente en este sector, las características de los clientes, la oferta y demanda de los productos que envuelven este mercado, entre otras. (Garcia, 2010, p.33).

***2.1.5 Estudio técnico.***

Conforme a criterios de especialista “El estudio técnico muestra o presenta la determinación del tamaño óptimo y adecuado del lugar en donde se asentará la planta, la localización óptima de la misma, ingeniería del proyecto y la forma como se organizará internamente” (Nassier, 2000, p.37).

En toda ingenieria de proyecto el estudio técnico es el de mayor incidencia en la magnitud de los costos y de las inversiones que deben de realizarse al momento de crear una empresa, ante ello: “El análisis de la viabilidad financiera, el estudio técnico cumple la función de proveer información para cuantificar el monto de las inversiones y de los costos de operación pertinentes” (p. 47).

***2.1.6 Aspectos Organizacionales.***

El comportamiento organizacional atrae la invariable interacción y la mediación mutua entre la persona y la empresa, es una conducta adecuada entre las personas y las empresas, ante lo cual: “Es una disciplina letrada que nació como un cumulo interdisciplinario de culturas para aprender la conducta humana en las diversas sociedades y/o compañías. (Chiavenato, 2009, p.17).

Otro criterio en base aspectos organizacionales expresa que: “Parte de gran validez en el desarrollo de las actividades que tolera a un proyecto de inversión, la empresa participa en cada fases de un proyecto, diseñando y manteniendo un ambiente en donde se alcance con eficacia las metas definidas”. (Rivero, Avila, Luis, 2011, p. 89).

***2.1.7 Análisis económico y financiero.***

El análisis económico - financiero es un compromiso a adquirir por toda la organización, el cual busca:

Mantenerse en el mercado, para ello es vital definir la diferencia entre lo que es realizar un análisis de cómo la empresa está posicionada financieramente, para ello hay que identificar la capacidad que tiene su personal y/o propietarios para retener beneficios por un tiempo considerable mientras que la segunda es la capacidad para atender de forma adecuada y oportuna todas las obligaciones. (Eslava, 2003, p. 17).

Estudio de la forma en que las personas toman sus decisiones en contextos de insuficiencia y opuestos a disímiles alternativas, y la forma en que estas decisiones impresionan a otros agentes economicos, buscan la optimización de los dependientes conductuales al tiempo de resolver a las alternativas posibles para alcanzar sus fines. (Rivero, Avila, Luis, 2011, p. 89).

***2.1.8 Producción***

Es la elaboración o la fabricación de los objetos físicos, pero también el abastecimiento de servicios. “En la actualidad, los servicios tienden a constituir la mayor parte de la producción total de los países industrializados, así en un sentido económico, el término engloba todas aquellas actividades que no son estrictamente de consumo” (Larrañeta, 2015, p. 81).

***2.1.9 Comercialización***

La **comercialización** se ajusta a la acción de comercializar, que busca vender un producto, darle las condiciones comerciales necesarias para su venta y dotarla de las vías de distribución que permitan que llegue al público final. “La comercialización se basa en todas las técnicas y decisiones enfocadas a vender un producto en el mercado, con el objetivo y de conseguir los mejores resultados posibles.

### 2.2 Marco Conceptual

**Bienes de Consumo:** “Bienes utilizados para compensar los requerimientos normales de quienes los adquieren” (Roberto, 2004).

**Canales de distribución: “**Rumbos que toman los vendedores de un bien o servicio para llegar desde el productor hasta el usuario final, estos incluyen ventas directas, de empresa productora a vendedores directos, distribuidores mayoristas, minoristas y comercio al detalle” (Lamb, Charles. Hair, Joseth y Mc Daniel, Carl, 2012, p. 39).

**Capital:** Suma de las propiedades de un individuo o una empresa, en un momento dado, a diferencia de los ingresos derivados de esas propiedades a lo largo del tiempo. (Vega, 2012, p. 57).

**Ciclo de vida del producto: “**Son las diversas etapas por la que atraviesa un producto desde su lanzamiento, crecimiento, madurez y decadencia en el mercado en donde se desarrolla” (Lamb, Charles. Hair, Joseth y Mc Daniel, Carl, 2012, p. 52).

**Cliente:** “Persona que consumen o adquieren productos, al cual los proveedores deben de satisfacer sus necesidades conforme sus requerimientos” (San Román Hernández, 2011, p. 94).

**Comercialización:** “Es la acción de comprar y vender mercadería y de llevarlos de un lugar a otro, teniendo como fin distribuir los productos a todas las personas que requieran del mismo en tiempo y espacio determinado” (Roberto, 2004, p. 38).

**Competencia:** “Situación en la que un gran número de empresas abastecen a un gran número de consumidores y en la que ninguna empresa puede demandar u ofrecer una cantidad suficiente y acorde para alterar el precio del mercado” (San Román Hernández, 2011, p. 44).

**Competitividad:** “Es la capacidad de una persona u organización para desarrollar ventajas competitivas con respecto a sus competidores y obtener así, una posición destacada en su entorno” (Nassier, 2000, p. 67).

**Consumidor:** “El consumidor es una persona u organización que consume bienes o servicios, que los productores o proveedores ponen a su disposición y que decide demandar para satisfacer algún tipo de necesidad en el mercado” (Vega, 2012, p. 78).

**Demanda:** “Es el valor global del mercado que expresa las intenciones adquisitivas de los consumidores” (San Román Hernández, 2011, p. 22).

**Estudio técnico:** “Permite proponer y analizar las diferentes opciones tecnológicas para producir los bienes o servicios que se requieren, lo que además admite verificar la factibilidad técnica de cada una de ellas”. (Nassier, 2000, p. 67).

**Investigación de mercado:** “Instrumento que posibilita a la empresa conocer el mercado donde va a ofrecer sus productos y servicios, acercarse al mismo para comprenderlo y luego desarrollar su estrategia de marketing para satisfacerlo” (San Román Hernández, 2011, p. 37).

**Mercado:** “Cualquier conjunto de transacciones o acuerdos de negocios entre compradores y vendedores, también designa el lugar donde se compran y venden bienes.” (Nassier, 2000, p. 52).

**Oferta: “**Conjunto de ofertas hechas en el mercado por los bienes y servicios a la venta” (Townsley, 2009, p. 39).

**Organigrama:** “Es la representación gráfica de la estructura de una empresa o cualquier otra organización, incluyen las estructuras departamentales y, en algunos casos, las personas que las dirigen, hacen un esquema sobre las relaciones jerárquicas y competenciales de vigor”. (Sapag y Sapag, 2011p. 36).

**Rentabilidad:** “Valor que en un tiempo determinado produce la actividad económica de una persona, empresa o negocio”. (Townsley, 2009, p. 39)

**Sábila:** La sábila es una planta con un poder medicinal único e idea para tratar muchas afecciones. La planta de aloe vera es sin duda una de las más beneficiosas para la salud, es calmante, cicatrizante, humectante y regeneradora. (Alasdair, 2003, p. 61)

### 2.3 Variables

***2.3.1 Variable independiente***

Estudio de prefactibilidad.

***2.3.2 Variable dependiente***

Producción y comercialización de una bebida a base de sábila.

### Operacionalización de las variables

***2.4.1 Variable independiente:***

Estudio de prefactibilidad

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Conceptualización** | **Categorías** | **Indicadores** | **Ítems** | **Técnicas e instrumentos** |
| El estudio de prefactibilidad comprende el análisis técnico – económico de las alternativas de inversión que dan solución al problema planteado. Para lo cual se requiere de diversos estudios que de paso a la identificación y determinación de viabilidad del proyecto planteado. | Estudio de mercado | Oferta  Demanda  Competencia  Canales de comercialización | * ¿Cómo es la oferta de bebidas prácticas en su cadena de venta? * ¿Qué tanta demanda tienen las bebidas prácticas en su cadena de venta? | Entrevista a propietarios o administradores de cadenas de ventas de productos de consumo masivo |
| Estudio técnico | Instalaciones físicas  Distribución de la planta  Maquinarias y equipos | * ¿Considera que las instalaciones físicas de una empresa son importantes para el adecuado funcionamiento y productividad de un emprendimiento? |
| Estudio organizacional | Perfil  Funciones  Responsabilidades | * ¿Qué tan importante considera el que una empresa cuente con un manual de funciones, responsabilidades y perfil de cada puesto? |
| Estudio financiero | Capital de trabajo  Inversiones fijas  Inversiones diferidas  Balance  Estado de resultado | * ¿Considera que las inversiones en los proyectos de emprendimiento son demasiados altas en sus inicios productivos? |

17

***2.4.2 Variable dependiente:***

Producción y comercialización de una bebida a base de sábila

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Conceptualización** | **Categorías** | **Indicadores** | **Ítems** | **Técnicas e instrumentos** |
| Se denomina producción a cualquier tipo de actividad destinada a la fabricación, elaboración u obtención de bienes y servicios, mientras que la comercialización refiere al conjunto de actividades desarrolladas con el objetivo de facilitar la venta de una determinada mercancía. | Producción | Número de trabajadores  Unidades producidas  Porcentaje de ingresos  Porcentaje de rentabilidad | * ¿Cómo considera que es el mercado de Portoviejo para el desarrollo de emprendimiento? * ¿Cuál es el rango de edad que mayormente consume bebidas prácticas o saludables? * ¿Cuáles son las estrategias publicitarias de mayor impacto o importancia para aumentar los niveles de ventas? * ¿Considera usted que los emprendimientos mejoran la calidad y estilo de vida de las personas que lo desarrollan? | Entrevista emprendedores de la ciudad de Portoviejo |
| Comercialización | Niveles de productividad  Niveles de ventas  Alcance de consumidores | * ¿De elaborarse un emprendimiento que produzca y comercialice una bebida práctica en el cantón Portoviejo a base de sábila Ud. La consumiría? * ¿Qué aspectos tiene Ud. en cuenta a la hora de consumir este tipo de bebidas? | Encuesta a consumidores |

18

# Capítulo III

## Marco Metodológico

### 3.1 Modalidad de la investigación

Dentro de la modalidad de la investigación se considerará de dos tipos, una que es de campo, es decir aquella que se realiza en el lugar mismo en donde ocurren los hechos, en este caso se ejecutarán indagaciones a los habitantes de la ciudad de Portoviejo que es el cantón en donde se ubicará la empresa productora y comercializadora de una bebida practica a base de sábila, así como a empresarios propietarios y/o administradores de cadenas de ventas de productos de consumo masivo, que bajo su experiencia nos indicaran la factibilidad de ejecución de dicho proyecto, no solo considerando la ubicación pretendida para asentar la empresa, sino también el tipo de producto a producir y comercializar, así como el tamaño en producción y recursos económicos a producir y requerir respectivamente.

La otra modalidad de la investigación es bibliográfica, la cual refiere a que se considerará diversas fuentes de información escritas como soporte para la investigación, las mismas que serán relevantes, actualizadas y adecuadas conforme a la necesidad investigada, a fin de ser apoyo y sustento al proyecto que se pretende desarrollar en el cantón Portoviejo, provincia de Manabí.

### 3.2 Tipos de investigación

La investigación será de tipo exploratoria, ya que explorará la realidad del mercado local y provincial en cuanto a la producción y comercialización de bebidas de todo tipo, pero sobre todo las bebidas enfocadas al cuidado de la salud y sobre todo elaboradas con productos naturales. Además de identificar la oferta y la demanda de los mismos, así como los canales de comercialización que utilizan.

Luego de explorar dichos sucesos se pasará describir los mismos de manera precisa, detalla y conforme a los resultados que estos arrojaron como forma de determinar las diversas variables que componen el proyecto en desarrollo y con ello tener un sustento real de la problemática y realidad que envuelve el tema en base a la oferta, la demanda.

Por últimose realizará un análisis de los datos descritos, el cual puede ser de forma teórica haciendo uso de un análisis preciso, minucioso y detallado de las diversas referencias y/o opiniones generadas por los involucrados, así como también de tipo numérica, a través de la tabulación y presentación grafica de los resultados expuestos.

### 3.3 Fuentes de investigación

Como fuentes primarias de investigación considerará toda aquella que se obtenga de primera mano, es decir directamente en el lugar de los hechos, para lo cual se tomará en consideración la opinión generada por la muestra considerada, es decir todos los involucrados que participen en dicha indagación.

Como fuente secundaria se tomará en consideración los conceptos, teorías y criterios emitidos por profesionales en el campo, conforme a la necesidad y requerimiento del presente proyecto.

### 3.4 Población

5 Emprendedores de la ciudad de Portoviejo

5 Propietarios o administradores de cadenas de ventas de productos de consumo masivo

152.961 Consumidores de bebidas prácticas (Población de Portoviejo comprendida entre 18 a 70 años)

### 3.5 Tamaño de la muestra

Se deberá obtener el tamaño de la muestra de los consumidores de bebidas práctica, del total de la población considerada (Grupo objetivo considerado de entre 18 a 70 años), la misma que fue tomada de la población de Portoviejo según el último censo realizado, siendo 152.961, para la obtención de la fórmula se aplicará la siguiente fórmula:

(Z)² (P) (Q) N

n = ------------------------------

(Z) ² (P) (Q) + N (e) ²

La fórmula presentada con anterioridad tiene el siguiente significado en cada uno de sus planteamientos:

* P = Probabilidad de ocurrencia en cada
* Q = Probabilidad de no ocurrencia
* e = Nivel de significancia
* Z = Nivel de confianza
* N = Población
* n = Muestra

Reemplazando los valores esta quedaría así:

(1.96)2 \* 152.961 \* 0.5 \* 0.5

n = ------------------------------------------------------ = 383,20 = 383 habitantes

(0.05)2 (152.961-1) + (1.96)2 (0.5) (0.5)

### 3.6 Análisis de los resultados

Los resultados fueron tabulados, posteriormente graficados de manera estadística y por último analizados de forma minuciosa y precisa conforme a los resultados obtenidos, a fin de sacar las conclusiones necesarias y con ello poder dar las recomendaciones pertinentes a fin de que el emprendimiento planteado tenga el éxito esperado.

# Capítulo IV

## 

## 4. Formulación del proyecto

### 4.1 Análisis e interpretación de resultados

***4.1.1 Entrevista a emprendedores de la ciudad de Portoviejo***

1. **¿Cómo considera que es el mercado de Portoviejo para el desarrollo de emprendimiento?**

De acuerdo a las opiniones de los entrevistados estos manifestaron que el mercado de Portoviejo ha ido creciendo aceleradamente en los últimos años, pasando a ser un cantón de alto desarrollo de emprendimientos, estos de diversa índole, pero en especial los relacionados a la venta, distribución y/o producción de productos de tipo alimenticio, ya sea bebidas, alimentos cocidos en el momento, entre otros. Generándose una variabilidad de marcas de un mismo producto y/o para un mismo fin.

Es así que cada día el mercado consumista de alimentos a nivel mundial cuenta con una mayor cantidad de opciones de un mismo producto, el cual varía en aspectos como: presentación, medida o cantidad, sabor, funcionalidad, entre otros aspectos de gran originalidad por cada empresa, pero que generalmente sus componentes son los mimos, con todo lo expuesto se puede exponer que el mercado de Portoviejo es viable para el desarrollo de nuevos emprendimientos.

1. **¿Cómo considera usted que es la demanda de bebidas practicas o saludables?**

La demanda por este tipo de productos ha ido tenido una alza considerable de acuerdo a las opiniones de los entrevistados, no solo por parte de las personas de mayor nivel económico dado a que su precio tiende a ser un tanto superior a otras bebidas, sino que, por personas de todos los niveles económicos así como por una gran variabilidad de edades en cuanto a esta consideración, dado a la necesidad de mejorar y mantener una buena salud, que es el enfoque que muchos consumidores están teniendo a la hora de adquirir sus alimentos.

1. **¿Cuál es el rango de edad que mayormente consume bebidas prácticas o saludables?**

Bueno no existe un rango estándar en cuanto a las personas que consumen este tipo de bebidas conforme a las opiniones de los entrevistados, sin embargo manifiestan que se puede considerar que el mayor rango de edad de las personas que injieren esta bebida está comprendido por las personas de 20 a 45 años de edad. Muchos de los cuales practican algún tipo de deporte, asisten a un gimnasio o simplemente tratan de mantener una vida relativamente sana.

1. **¿Cuáles son las estrategias publicitarias de mayor impacto o importancia para aumentar los niveles de ventas de acuerdo a su experiencia?**

En el mercado existe un sin número de estrategias publicitarias las cuales son aplicadas como forma de hacer conocer su producto o llegar con este al reconocimiento del consumidor final, cada estrategia publicitaria busca impactar en mayor medida en el nivel de adquisición o consumo de los compradores, siendo la televisión la publicidad de mayor impacto y sobre todo la de mayor alcance en cuanto a números de personas que la visualizan. Esta seguida por la publicidad que se realiza de diversas formas por medio del uso del internet, es decir en redes sociales, en páginas específicas, correos electrónicos, sitios web, entre otros.

1. **¿Considera usted que los emprendimientos mejoran la calidad y estilo de vida de las personas que lo desarrollan?**

Las opiniones de los entrevistados determinan que el desarrollar adecuada y acertadamente un emprendimiento contribuye al desarrollo social y con ello a la mejora de la calidad y estilo de vida de las personas involucradas en el mismo, sin olvidar el contexto en general en donde se desenvuelven, ya que por medio de dicho emprendimiento las personas mejoran sus niveles de ingresos, tienen una actividad productiva a la cual dedicarse y como la forma de vida cambia, generando ingresos que le permiten sustentar sus gastos personales básicos, así como los que se puedan dar por acciones de tipo social, emocional, familiar, entre otros, muchos de los cuales muchas veces quedan postergados ante la falta de ingresos familiares, dado a las mismas oportunidades laborales que existe de forma dependiente, ya sea en organismos públicos o privados, que muchas veces los limitan a un sueldo ínfimo o generalmente básico de acuerdo al salario estipulado.

1. **¿Cómo se pueden medir el desempeño de las alternativas de emprendimiento?**

Ante dicha pregunta los encuestados opinaron que existen varias formas para medir el desempeño de las diversas alternativas de emprendimiento que se generen, entre las mencionadas estuvieron: la realización de un estudio de mercado en donde se pueda conocer la oferta y demanda que tiene el producto, así como el precio que tienen los comercializadores y/o proveedores y la variabilidad de productos que ofrecen cada marca.

Otra alternativa es conocer el número de clientes que tiene el producto de manera fija, ocasionales, temporales, entre otros, es decir todos los tipos de clientes que un mismo producto puede tener, incluido los motivos que los conlleva a adquirir los mismos de manera constante en el caso de ser clientes fijos. Así como también saber el nivel de aumento en cuanto al volumen de ventas que tiene un producto en un período determinado, de igual manera conocer el tamaño del emprendimiento, es decir saber si este se mantiene o ha crecido con el transcurrir del tiempo, en cuanto a su estructura física y unidades de producción.

***4.1.2 Entrevista a propietarios o administradores de cadenas de ventas de productos de consumo masivo***

1. **¿Cómo considera que es el mercado de Portoviejo para el desarrollo de emprendimiento?**

El mercado de Portoviejo ha crecido en los últimos años es la opinión de los administradores de cadenas de ventas de productos de consumo masivo que fueron entrevistados sin embargo se puede decir que para la cantidad de habitantes del mismo, hacen faltan cadenas de ventas de mayor tamaño, las cuales permitan la distribución equitativa de las personas consumidoras de productos, muchas de las cuales asisten a lugares ya establecidos en el cantón que pasan llenos constantemente, dado a la variabilidad que ofrecen en cuanto a líneas de productos. Estas mismas cadenas distribuidoras o expendedoras de productos dan paso a adquisición de emprendimientos que cuenten con todos los permisos necesarios para ofertar sus mercancías en dichos lugares, bajo las condiciones de ambas partes.

1. **¿Cómo es la oferta de bebidas prácticas en su cadena de venta?**

Se puede decir que en los últimos 3 a 5 años la oferta de este tipo de bebidas ha aumentado considerablemente, existiendo varias marcas que venden un mismo tipo de producto, con una variabilidad de sabores y medidas, y solo con ciertos cambios en lo que a sus componentes se refiere.

La oferta de estas bebidas ha aumentado altamente en el mercado, no solo a la ubicación de estos productos en nuevos mercados, cadenas y líneas de ventas sino que también en la creación de nuevas marcas, las mismas que de a poco han ido ingresando en el mercado de manera fuerte, es decir con altos números de consumidores, sobre todo aquellas que son a base de materias primas naturales y que generan beneficios a la salud.

1. **¿Qué tanta demanda tienen las bebidas prácticas en su cadena de venta?**

Las diversas cadenas entrevistadas por medio de sus administradores expresaron que la demanda ha ido creciendo en los últimos años, es así que existen muchos consumidores que adquieren de forma constante este tipo de productos y que asisten a estos lugares por la adquisición de los mismos, ya que es de destacar que muchas líneas de productos de tipo bebida práctica o saludable no son expendidos en los diversos lugares de venta de bebidas, sino que muchos distribuyen su producción a líneas de mercados o supermercados de gran tamaño, como forma de introducción de su producto en una línea de clase media – alta, dado a que su precio tiende a ser un poco más elevado que las bebidas comunes.

1. **¿Considera que las instalaciones físicas de una empresa son importantes para el adecuado funcionamiento y productividad de un emprendimiento?**

Claro que sí, fueron las opiniones mencionadas por los entrevistados, ya que este factor es clave para que todo emprendimiento se desarrolle de manera óptima y de acuerdo a las necesidades y requerimientos internos, dando paso a una mayor y mejor producción así como para lograr una mejor operatividad de las actividades internas y por ende los beneficios se plasmen en los niveles de producción alcanzados.

1. **¿Qué tan importante considera el que una empresa cuente con un manual de funciones, responsabilidades y perfil de cada puesto?**

Es de gran importancia que todo emprendimiento por muy pequeño que sea cuente con un personal capacitado, apto e idóneo para la realización de las actividades que deben de desarrollar, para ello es de gran relevancia el hecho que las autoridades de la misma cuenten con un manual interno en donde se expongan las diversas funciones, responsabilidades y el perfil que debe de tener cada empleado, a fin de que no solo cumpla con las designaciones dadas sino que sepan desempeñar su labor de forma eficaz y efectiva y con ello producir en mayor media.

1. **¿Considera que las inversiones en los proyectos de emprendimiento son demasiados altas en sus inicios productivos?**

Todo esto depende del tamaño del proyecto, a mayor medida de producción mayor requerimiento de inversión, es así que cada emprendedor deberá escoger el nivel de emprendimiento que desea realizar, no solo conforme a las inversiones que se generen, sino a la capacidad de producción y alcance que el emprendimiento tendría.

1. **¿Considera usted que es alto el número de competidores de bebidas prácticas o saludables que distribuyen su producto en la ciudad y la provincia?**

Si bien el mercado está todavía en crecimiento ya existen varias marcas que expenden su producto en cadenas comerciales de gran tamaño del cantón de Portoviejo, sin embargo se puede decir que son pocas las marcas o empresas que expenden bebidas de este tipo, lo que hace que su oferta este limitada entre pocas marcas, muchas ya reconocidas y otras con poco reconocimiento dado a las limitantes de sus emprendedores como: falta de publicidad, mínima variabilidad de sabores, entre otras opciones.

Tabla 1

*Cuadro resumen de los resultados de la entrevista a emprendedores de la ciudad de Portoviejo.*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **ÍTEM** | **PREGUNTA** | **RESULTADOS** |
| 1 | ¿Cómo considera que es el mercado de Portoviejo para el desarrollo de emprendimiento? | * Está en crecimiento * Alto desarrollo * Variabilidad de marcas |
| 2 | ¿Cómo considera usted que es la demanda de bebidas practicas o saludables? | * En crecimiento * Por diversos tipos de personas |
| 3 | ¿Cuál es el rango de edad que mayormente consume bebidas prácticas o saludables? | * 20 a 45 años |
| 4 | ¿Cuáles son las estrategias publicitarias de mayor impacto o importancia para aumentar los 5 niveles de ventas de acuerdo a su experiencia? | * Televisión * Redes sociales * Sitios web * Correos electrónicos |
| 5 | ¿Considera usted que los emprendimientos mejoran la calidad y estilo de vida de las personas que lo desarrollan? | * Sí, mucho |
| 6 | ¿Cómo se pueden medir el desempeño de las alternativas de emprendimiento? | * Por un estudio de mercado * Identificar los clientes fijos * Saber el aumento en cuanto al volumen de ventas * Definir tamaño del emprendimiento |

Fuente: Resultados de la entrevista a emprendedores de la ciudad de Portoviejo

Tabla 2

*Cuadro resumen de los resultados de la entrevista a propietarios o administradores de cadenas de ventas de productos de consumo masivo*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **ÍTEM** | **PREGUNTA** | **RESULTADOS** |
| 1 | ¿Cómo considera que es el mercado de Portoviejo para el desarrollo de emprendimiento? | * Está en crecimiento * Falta cadenas de ventas de gran tamaño * Distribución equitativa |
| 2 | ¿Cómo es la oferta de bebidas prácticas en su cadena de venta? | * Ha aumentado los últimos 3 a 5 años * Nuevos mercados y marcas |
| 3 | ¿Qué tanta demanda tienen las bebidas prácticas en su cadena de venta? | * Creciendo * Muchos más consumidores * Distribución a mercados grandes |
| 4 | ¿Considera que las instalaciones físicas de una empresa son importantes para el adecuado funcionamiento y productividad de un emprendimiento? | * Sí * Desarrollarse de manera óptima y conforme a necesidades |
| 5 | ¿Qué tan importante considera el que una empresa cuente con un manual de funciones, responsabilidades y perfil de cada puesto? | * De gran importancia |
| 6 | ¿Considera que las inversiones en los emprendimiento son demasiados altas en sus inicios productivos? | * Depende del tamaño del proyecto * A mayor producción mayor requerimiento de inversión. |
| 7 | ¿Considera que es alto el número de competidores de bebidas prácticas o saludables que distribuyen su producto en la ciudad y la provincia? | * Son pocas las marcas o empresas que expenden bebidas de este tipo. * Oferta limitada |

Fuente: Resultados de la entrevista a emprendedores de la ciudad de Portoviejo

***4.1.3 Encuesta a consumidores de bebidas prácticas***

**1. *¿Consume bebidas saludables o naturales?***

Tabla 3

*Consumo de bebidas saludables*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Alternativa** | **Frecuencia** | **Porcentaje** |
| Si | 260 | 68 |
| No | 123 | 32 |
| **TOTAL** | **383** | **100%** |

Fuente: Encuesta a consumidores de bebidas prácticas

Elaboración: Autores de la investigación

Figura 1. Pregunta 1 de la encuesta a consumidores de bebidas prácticas

Fuente: Encuesta a consumidores de bebidas prácticas

**Análisis**

La primera pregunta de la encuesta realizada a los consumidores de bebidas prácticas exponía la interrogante: ¿Consume bebidas saludables o naturales?, teniéndose como resultado que el 68% expresó si consumirlas y el 32% que manifestó no hacerlo. Conforme a los resultados se pone de manifiesto que las bebidas naturales han ido ganando espacio en el mercado consumidor dado a los beneficios que este tipo de bebidas brinda a sus consumidores, aportándoles además energía y saciedad.

**2. ¿Con que frecuencia consume usted bebidas prácticas o saludables?**

Tabla 4

*Frecuencia de consumo de bebidas prácticas*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Alternativa** | **Frecuencia** | **Porcentaje** |
| Todos los días | 1 | 0 |
| Día por medio | 93 | 24 |
| Dos veces a la semana | 152 | 40 |
| Rara vez | 137 | 36 |
| **TOTAL** | **383** | **100%** |

Fuente: Encuesta a consumidores de bebidas prácticas

Elaboración: Autores de la investigación

Figura 2. Pregunta No. 2 de la encuesta a consumidores de bebidas prácticas

Fuente: Encuesta a consumidores de bebidas prácticas

**Análisis**

La segunda pregunta expresaba: ¿Con que frecuencia consume usted bebidas prácticas o saludables?, el resultado fue que el 40% escogió la opción dos veces por semana, el 36% la alternativa rara vez, 24% por la interrogante día por medio y 0% para la opción todos los días. De acuerdo al criterio de doctores, el consumo de bebidas saludables de manera cotidiana permiten mantener un patrón de vida saludable, siendo así beneficioso consumir los mismos de forma cotidiana.

1. **¿Por qué razones consume este tipo de bebidas?**

Tabla 5

*Razones por las que consume este tipo de bebidas*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Alternativa** | **Frecuencia** | **Porcentaje** |
| Por sus beneficios para la salud | 172 | 45 |
| Por su sabor | 151 | 39 |
| Por sus precios | 19 | 5 |
| Por costumbre | 0 | 0 |
| Otras | 41 | 11 |
| **TOTAL** | **383** | **100%** |

Fuente: Encuesta a consumidores de bebidas prácticas

Elaboración: Autores de la investigación

Figura 3. Pregunta No. 3 de la encuesta a consumidores de bebidas prácticas

Fuente: Encuesta a consumidores de bebidas prácticas

**Análisis**

La tercera pregunta de la encuesta dice: ¿Por qué razones consume este tipo de bebidas?, sus resultados fueron: 45% por sus beneficios para la salud, 39% por su sabor, 11% por la alternativa otras, 5% por sus precios y 0% por costumbre. Entre los beneficios que brinda a la salud el consumo de bebidas saludables se pueden mencionar: mejoran el sistema inmunológico, previenen infecciones respiratorias, aportan azúcares simples, ayudar a disminuir el peso corporal, mejoran enfermedades, entre otras.

1. **¿Dónde ha consumido o adquiere generalmente este tipo de bebida?**

Tabla 6

*Lugar de consumo adquisición de este tipo de bebida*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Alternativa** | **Frecuencia** | **Porcentaje** |
| Grandes autoservicios: supermercados, hipermercados | 192 | 50 |
| Pequeños autoservicios: minimarkets, farmacias, boticas, gasolineras | 191 | 50 |
| Tiendas de abarrotes, tiendas de barrio, despensas | 0 | 0 |
| Puestos en mercados o mercadillos, carretillas, puestos en las calles. | 0 | 0 |
| **TOTAL** | **383** | **100%** |

Fuente: Encuesta a consumidores de bebidas prácticas

Elaboración: Autores de la investigación

Figura 4. Pregunta No. 4 de la encuesta a consumidores de bebidas prácticas

Fuente: Encuesta a consumidores de bebidas prácticas

**Análisis**

La pregunta 4 expresaba: ¿Dónde ha consumido o adquiere generalmente este tipo de bebida?, los resultados obtenidos fueron: grandes autoservicios y pequeños autoservicios ambas con 50%, las otras dos opciones: tiendas pequeñas y puestos en mercados no tuvieron elección. En la actualidad existe un sin número de grandes autoservicios en la provincia que ofrecen diversidad de productos, de numerosas marcas, con fines y beneficios diversos a los cuales existen gran cantidad de personas.

1. **¿Ha consumido sábila en algún tipo de bebida?**

Tabla 7

*Consumo de sábila en bebidas*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Alternativa** | **Frecuencia** | **Porcentaje** |
| Si | 171 | 45 |
| No | 212 | 55 |
| **TOTAL** | **383** | **100%** |

Fuente: Encuesta a consumidores de bebidas prácticas

Elaboración: Autores de la investigación

Figura 5 . Pregunta No. 5 de la encuesta a consumidores de bebidas prácticas

Fuente: Encuesta a consumidores de bebidas prácticas

**Análisis**

La pregunta cinco expresaba: ¿Ha consumido sábila en algún tipo de bebida?, los resultados fueron: 55% expresaron que no y 45% manifestaron que sí. De acuerdo a los resultados se define que un poco más de la mitad de los encuestados no han consumido sábila en su vida, sin embargo un alto porcentaje si lo han hecho. Ello dado a los diversos beneficios que este producto genera, como: digestión, desintoxicación, pérdida de peso, regulación del colesterol, entre otros, aumentando el deseo de su consumo.

1. **¿De elaborarse un emprendimiento que produzca y comercialice una bebida práctica en el cantón Portoviejo a base de sábila Ud. la consumiría?**

Tabla 8

*Consumiría una bebida práctica a base de sábila*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Alternativa** | **Frecuencia** | **Porcentaje** |
| Si | 303 | 79 |
| No | 80 | 21 |
| **TOTAL** | **383** | **100%** |

Fuente: Encuesta a consumidores de bebidas prácticas

Elaboración: Autores de la investigación

Figura 6 . Pregunta No. 6 de la encuesta a consumidores de bebidas prácticas

Fuente: Encuesta a consumidores de bebidas prácticas

**Análisis**

La pregunta seis de la encuesta manifestaba: ¿De elaborarse un emprendimiento que produzca y comercialice una bebida práctica en el cantón Portoviejo a base de sábila Ud. la consumiría?, teniéndose como resultado: 79% para la alternativa si y 21% para la opción no. Definiéndose como amplio el porcentaje de personas que estarían dispuesto a consumir dicha bebida, lo cual es potencial para el emprendimiento a crear.

1. **¿Cuánto está dispuesto a pagar por una bebida práctica o saludable?**

Tabla 9

*Disponibilidad de pago por una bebida práctica*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Alternativa** | **Frecuencia** | **Porcentaje** |
| De $1,00 a $1,50 | 356 | 93 |
| De $1,50 a $2,00 | 27 | 7 |
| De $2,00 a $2,50 | 0 | 0 |
| **TOTAL** | **383** | **100%** |

Fuente: Encuesta a consumidores de bebidas prácticas

Elaboración: Autores de la investigación

Figura 7 . Pregunta No. 7 de la encuesta a consumidores de bebidas prácticas

Fuente: Encuesta a consumidores de bebidas prácticas

**Análisis**

La pregunta 7 de la encuesta expresaba: ¿Cuánto está dispuesto a pagar por una bebida práctica o saludable?, los resultados fueron: 93% para la alternativa de $1,00 a $1,50, 7% para la opción $1,50 a $2,00, la opción de $2,00 a $2,50, no tuvo elección, determinándose que las personas encuestadas quisieran pagar un precio no tan elevado por la adquisición de dicha bebida.

1. **¿Cuál es el contenido que te gustaría que esta bebida personal tenga?**

Tabla 10

*Contenido que le gustaría tenga la bebida*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Alternativa** | **Frecuencia** | **Porcentaje** |
| 200 cc | 0 | 0 |
| 250 cc | 0 | 0 |
| 300 cc | 171 | 45 |
| 350 cc | 212 | 55 |
| **TOTAL** | **383** | **100%** |

Fuente: Encuesta a consumidores de bebidas prácticas

Elaboración: Autores de la investigación

Figura 8 . Pregunta No. 8 de la encuesta a consumidores de bebidas prácticas

Fuente: Encuesta a consumidores de bebidas prácticas

**Análisis**

La pregunta ocho de la encuesta deseaba conocer: ¿Cuál es el contenido que te gustaría que esta bebida personal tenga?, la cual tuvo como resultados 55% para la opción 350 cc y 45% para la alternativa 300 cc, las otras dos opciones no tuvo elección. Destacándose con dicho resultado la poca diferencia que existió por las dos opciones elegidas, y con ello, la no relevancia por la cantidad que contenga dicho producto.

1. **¿Compraría un envase de mayor tamaño para consumo de la familia o consumir en casa u oficina?**

Tabla 11

*Adquiriría el producto para consumo familiar*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Alternativa** | **Frecuencia** | **Porcentaje** |
| Si | 153 | 40 |
| No | 230 | 60 |
| **TOTAL** | **383** | **100%** |

Fuente: Encuesta a consumidores de bebidas prácticas

Elaboración: Autores de la investigación

Figura 9 . Pregunta No. 9 de la encuesta a consumidores de bebidas prácticas

Fuente: Encuesta a consumidores de bebidas prácticas

**Análisis**

La pregunta 9 de la encuesta enuncio: ¿Compraría un envase de mayor tamaño para consumo de la familia o consumir en casa u oficina?, los resultados fueron: 60% para la opción no, y 40% para la alternativa sí. Es decir que el mayor porcentaje de los encuestados no prefieren adquirir un envase de mayor tamaño, planteándose con ello que la adquisición de la misma estaría enfocada al consumo personal y no familiar.

1. **¿Qué tipo de envase le gustaría que tenga esta bebida?**

Tabla 12

*Tipo de envase de preferencia*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Alternativa** | **Frecuencia** | **Porcentaje** |
| Botella de vidrio | 160 | 42 |
| Botella plástica | 186 | 48 |
| Tetrapack | 0 | 0 |
| Botella en lata | 37 | 10 |
| **TOTAL** | **383** | **100%** |

Fuente: Encuesta a consumidores de bebidas prácticas

Elaboración: Autores de la investigación

Figura 10 . Pregunta No. 10 de la encuesta a consumidores de bebidas prácticas

Fuente: Encuesta a consumidores de bebidas prácticas

**Análisis**

La pregunta diez de la encuesta planteaba: ¿Qué tipo de envase le gustaría que tenga esta bebida?, sus resultados fueron: 48% para botella plástica, 42% para botella de vidrio y 10% para botella en lata; la opción tetrapack no tuvo elección. Determinándose la preferencia de las personas por el envase plástico, dado a la facilidad de transportación, menor peso del producto, tener un mayor tiempo el producto de manera refrigerada.

Tabla 13

*Comprobación de objetivos*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **OBJETIVOS** | **COMPROBACIÓN** |
| **GENERAL** | Determinar la pre factibilidad de producir y comercializar una bebida práctica elaborada a base de sábila en el cantón Portoviejo, provincia de Manabí. | En el desarrollo de toda la investigación se comprueba la factibilidad de producir y comercializar una bebida práctica elaborada a base de sábila en el cantón Portoviejo, provincia de Manabí. Es decir, tanto en su estudio de mercado, como técnico y organizacional, sin olvidar el estudio financiero que es vital para conocer los valores que se necesitan para producir y comercializar dicha bebida. |
| **ESPECÍFICOS** | Exponer diversas teorías básicas relacionadas a la producción y comercialización de una bebida práctica elaborada a base de sábila, como forma de conocer sobre los diversos procesos necesarios para su desarrollo. | La comprobación de este objetivo se podrá visualizar desde las páginas 10 a la 16, en donde se exponen diversas teorías relacionadas al tema, las mismas que serán de gran relevancia para fundamentar el estudio. |
| Analizar la oferta y demanda de bebidas prácticas que se comercializan en el cantón Portoviejo a través de un estudio de mercado. | La oferta y la demanda de bebidas prácticas de acuerdo al objetivo planteado se la comprueba desde las páginas 41 hasta la 55 en donde se expone un detalle de todo lo relacionado al mercado del producto a elaborar incluido el marketing mix |
| Aplicar un estudio técnico que muestre el tamaño, ubicación y funcionalidad de la empresa productora y comercializadora de bebida práctica a base de sábila. | El estudio técnico es comprobado desde la página 56 a la 70 de esta investigación en el cual se presenta un informe minucioso de todos los requerimientos materiales, de equipos y maquinarias, así como de localización de la planta. |
| Definir la estructura del recurso humano organizacional, así como las funciones y responsabilidades que este tendría al laborar en la empresa productora y comercializadora de bebida práctica a base de sábila. | Dicho objetivo se lo comprueba desde la página 70 hasta la 78 de esta investigación en donde se menciona la misión y visión de la empresa así como el recurso humano necesario con el respectivo perfil de cada uno de ellos. |
| Plantear los requerimientos legales y de constitución, necesarios para producir y comercializar una bebida práctica elaborada a base de sábila. | Este objetivo se le ve reflejado en las páginas 78 hasta la 80 en donde detalla todos los requerimientos legales necesarios para el adecuado funcionamiento de la empresa. |
| Establecer los recursos económicos y financieros necesarios para la creación de la empresa productora y comercializadora de bebida práctica a base de sábila. | Este se lo determina en las páginas 84 a la 108 de la presente investigación en donde se detalla todos los recursos económicos necesarios. |

Elaboración: Autores de la investigación

### 4.2 Estudio de mercado

Un estudio de mercado busca identificar todo sobre un mercado específico, lo que incluye el entorno en donde se desarrolla, saber cómo es su oferta, su demanda, los canales por el cual se comercializa el precio que tiene en el mercado, conforme a sus diversas presentaciones, no olvidando las diversas maneras como se lo pretende promocionar en el mercado a fin de darlo a conocer. (Ferrell, OC y Hartline, Michel, 2006, p. 41)

Es vital saber sobre la profundidad del negocio a crear es decir no solo saber cuánto se requiere económicamente para poner dicho negocio o emprendimiento, sino que además otros factores como: cantidad y tipo de personal, rubros de mayor consumo, materia prima necesaria para la elaboración del producto, combinación de materiales para crear un producto óptimo, como es la oferta y demanda del lugar en donde se lo piensa desarrollar para este tipo de productos, definir los proveedores del producto, saber cómo se comporta el mercado, entre otros aspectos.

Al ser una bebida práctica o saludable el bien que se pretende comercializar, los productos sustitutos que se consideraran para el estudio de mercado en esta indagación comprenden: las bebidas hidratantes, los jugos y el té helado. Los cuales según opiniones de expendedores de mercado son los de mayor requerimiento por parte de los consumidores.

***4.2.1 Descripción del mercado***

Ser una empresa especializada en la elaboración, producción y comercialización de bebidas prácticas a base de sábila con sabores de frutas naturales, la misma que permita mejorar la calidad y estilo de vida de personas, que poco a poco irán consumiendo dicha bebida en una mayor cantidad; insertando en el mercado nuevos sabores y medidas, de acuerdo a la demanda y requerimiento de dicho producto. Se busca llegar a un público consumidor deseoso de adquirir bebidas saludables y nutritivas combinando ingredientes que no afecten la salud de las personas que la ingieren. Todo ello con la combinación de un personal profesional y capacitado para su elaboración, así como un espacio cómodo, acorde y con las medidas suficientes para realizar la actividad productiva de manera eficiente y eficaz.

Como forma de describir el mercado desde los aspectos políticos, económicos, sociales y tecnológicos se plantea la siguiente matriz Pestal:

Tabla 14

*Matriz Pestal*

|  |  |
| --- | --- |
| **POLÍTICOS** | **ECONÓMICOS** |
| * Leyes nuevas o ya existentes que aquejan de forma directa a la economía empresarial. * Políticas empresariales en base a creación de empresa, sostenimiento, mantenimiento y crecimiento. * Pago de impuesto, tasas, aranceles. | * Elevados intereses crediticios * Inestabilidad económica * Debilidad en la economía local * Cambios constantes en el sector empresarial planteado * Obtención de licencias, permisos, aranceles. |
| **SOCIAL** | **TECNOLÓGICOS** |
| * Búsqueda de información directa para conocer sobre el mercado. * Capacidad económica para el desarrollo de propuestas empresariales * Capacidad humana para laborar eficiente y eficazmente de acuerdo a las necesidades y requerimientos de la empresa * Plantear estrategias de posicionamiento del producto. | * Capacitación constante al personal que labora en la empresa * Aplicación y conocimiento de nuevas tecnologías y redes informáticas. * Desarrollo de nuevos modelos de innovación * Capacidad y capacitación para producir y comercializar de mejor manera. * Tecnificar a la fuerza de venta |

Elaboración: Autores de la investigación

Como mejor aporte a la descripción del mercado se presentan las matrices FOFA y DODA, las mismas que son herramientas de análisis de gran relevancia para el desarrollo productivo y comercial de la empresa, así como para lograr posicionarse en el mercado, las cuales deberán usarse continuamente en la empresa como forma de identificación de los factores que pueden estar causando problemas dentro del normal desarrollo empresarial.

Tabla 15

*Matriz de Estrategia FOFA*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| ESTRATEGIAS FOFA | OPORTUNIDADES | AMENAZAS |
| 1. Productos naturales en un mercado en crecimiento 2. Apoyo al sector micro-empresarial y de emprendimientos 3. Consumidores en busca de consumir productos saludables 4. Problemas de salud ante inadecuada alimentación 5. Mínimos competidores de venta de bebidas prácticas 6. Búsqueda de nuevos mercados en donde ofertar el producto 7. Producto natural | 1. Mínima comercialización de sábila 2. Presencia de hongo que afecte la sábila 3. Preferencias por otras bebidas no saludables. 4. Posible ingreso de productos sustitutos. 5. El precio de los productos sustitutos 6. Alta competencia de bebida |
| FORTALEZAS | ESTRATEGIA FO | ESTRATEGIA FA |
| 1. Poca inversión en la venta de la bebida. 2. Bajo costos de elaboración 3. Beneficios rentables 4. Poco tiempo y proceso de producción 5. Mínima complejidad en el manteniendo de la planta 6. Producto nuevo en el mercado 7. Conocimiento de la tecnología en el proceso de la bebida 8. Estrategias para mejorar los procesos de producción y logística 9. Capacidad para comercializarlo 10. Fuerza de venta especializada | F6O6. Producto nuevo en el mercado lo que permite buscar nuevos mercados.  F9O6. Capacidad para comercializar el producto ofreciéndolo en nuevos mercados.  F1O2. Poca inversión para la venta de la bebida tendrá como oportunidad el apoyo por parte de organismos y empresas al sector micro-empresarial y de emprendimientos.  F3O1. Beneficios rentables al ser un mercado en crecimiento.  F7O5. Conocimiento de la tecnología, considerando la oportunidad de que existen mínimos competidores de esta bebida.  F8O3. Estrategias para mejorar los procesos de producción ante la necesidad de consumidor productos saludables. | F5A2 La mínima complejidad en el manteniendo de la planta debe ser contrarrestada por la amenaza de existencia o presencia de algún hongo que afecte a la misma.  F4A4 El poco tiempo en el proceso de producción de la bebida podría generar la amenaza de posible ingreso de productos sustitutos.  F2A6. El bajo costo de la elaboración de este tipo de productos hace que exista una alta competencia de bebidas.  F10A3. La fuerza de venta especializada puede verse amenazada por la preferencia de los consumidores por otras bebidas |

Elaboración: Autores de la investigación

En base a esta tabla de matriz FOFA se puede hacer un análisis de las diversas estrategias que se pueden aplicar en cuanto a dos parámetros, fortalezas y oportunidades y fortalezas y amenazas, a fin de sacar deducciones aplicables, que tiendan a ser soluciones ante las diversas dificultades que se puedan presentar en el proceso de comercialización del producto.

Tabla 16

*Matriz de Estrategia DODA*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| ESTRATEGIAS DODA | OPORTUNIDADES | AMENAZAS |
| O1. Productos naturales en un mercado en crecimiento  O2. Apoyo al sector micro-empresarial y de emprendimientos  O3. Consumidores en busca de consumir productos saludables  O4. Problemas de salud ante inadecuada alimentación  O5. Mínimos competidores de venta de bebidas prácticas  O6. Búsqueda de nuevos mercados en donde ofertar el producto  O7. Producto natural | A1. Mínima comercialización de sábila  A2. Presencia de hongo que afecte la sábila  A3. Preferencias por otras bebidas no saludables.  A4. Posible ingreso de productos sustitutos.  A5. El precio de los productos sustitutos  A6. Alta competencia de bebida |
| DEBILIDADES | ESTRATEGIA DO | ESTRATEGIA DA |
| D1. La seguridad del cultivo  D2. Falta de posicionamiento de la marca  D3. La variación de los precios de acuerdo al cultivo de la sábila | D1O2. La seguridad del cultivo permitirá contar con el apoyo por parte de organismos y empresas al sector micro-empresarial y de emprendimientos.  D2O6. La falta de posicionamiento de la marca puede afectar la oportunidad de incremento de la población que busca mejorar la salud.  D3O6. La variación de los precios de acuerdo al cultivo de la sábila debido a que es un producto totalmente natural.  D2O7. La falta de posicionamiento de la marca tendrá como oportunidad el impulso a ofrecer el producto en nuevos mercados. | D1A2. La seguridad del cultivo puede verse afectada por la presencia de algún hongo que afecte la sábila  D2A3. La falta de posicionamiento de la marca puede verse amenazada por la preferencias de los consumidores por otras bebidas  D3A1. La variación de los precios de acuerdo al cultivo de la sábila puede ser amenazada por la deficiente comercialización de la sábila en el mercado  D2A4. La falta de posicionamiento de la marca puede tener como amenaza el posible ingreso de productos sustitutos. |

La matriz DODA analizada en la tabla 16 permite definir estrategias considerando la realización de un análisis referente a las debilidades en conjunto con las oportunidades, así como de las debilidades en conjunto con las amenazas, a fin de obtener las mejores estrategias que permitan minimizar las debiliades que se puedan generar.

Como forma de hacer un análisis de las 5 fuerzas de Porter, el cual consiste en identificar la rivalidad entre los competidores, la amenaza de nuevos competidores y entre productos y servicios sustitutos, así como el poder de negociación de los proveedores y de los clientes, se presenta los puntos considerados.

Figura 11 . Análisis de las 5 fuerzas de Porter

Fuente: www.5fuerzasdeporter.com

**RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES**

1. Comercialización de bebidas diversas y para todo tipo de gustos.
2. Diversidad de envases y medidas.
3. La industria de bebidas en crecimiento considerable.
4. Alta diversidad de precio, las cuales van desde $ 0,35 hasta $ 2,55

#### AMENAZAS DE LOS NUEVOS COMPETIDORES

1. Nuevos competidores con capacidad económica para crear una planta de similares características.
2. Más y mejores canales de comercialización por parte de la competencia.
3. Creación de productos de similares características.

#### PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES

1. Los consumidores pueden adquirir el producto en los diversos puntos donde se lo distribuye.
2. Negociación sobre el porcentaje de descuento en el precio de compra del producto para la venta.
3. Descuentos especiales en compras superiores a ciertos montos.

#### AMENAZAS DE PRODUCTOS Y SERVICIOS SUSTITUTOS

1. Indagación de otras alternativas de bebidas menor valor
2. Estrategias que permitan definir el porqué de consumir esta bebida.
3. Presencia y existencia de productos de iguales características.

#### PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES

1. Presencia de varios proveedores de sábila a nivel local que es donde se pretende adquirirla a fin de aminorar costos del producto.
2. Mejores porcentajes de comisión por compras continuas y/o en mayores cantidades en un mismo mes.
3. Entrega de publicidad en el lugar o punto de venta.

***4.2.2 Definición de mercado***

Es un conjunto en donde se aglomeran todos los compradores, ya sean de tipo real o potencial en base a un producto o servicio. En otras palabras refiere a todos los consumidores de carácter potencial que intervienen en una definida necesidad o gusto, los cuales se inclinan muchas veces a participar de un intercambio, en base a la necesidad de satisfacer sus deseos o requerimientos. (Izquierdo Maldonado, 2012, p. 44).

Como es de conocimiento, en el mercado se agrupan compradores reales así como potenciales que cuentan con una necesidad específica o varias necesidades, los mismos que tienden a ser la demanda; cabe recalcar que tanto la oferta como la demanda mueven el mercado, al ser una fuerza principal que influyen o mueven el mercado. (Ferrell, OC y Hartline, Michel, 2006, p. 82).

***4.2.3 Efectos de la globalización***

Entre los efectos que la globalización puede generar para muchos es el aumento de la escasez y el hambre para ello es necesario aprovechar las diversas oportunidades para el desarrollo así como el enriquecimiento de quienes decidan apostar a nuevas ideas empresariales. Entre los efectos que la globalización puede generar al desarrollo de esta actividad productiva y de comercialización se mencionan:

Poco acceso a los avances tecnológicos o costos elevados que impidan su utilización en las diversas áreas y/o procesos, dado a su tamaño como empresa.

Alta rigidez y dificultad para contratar, dado a los altos costos que representa pagar un empleado, conforme a los diversos beneficios que recibe.

Escaso acceso a mercados internacionales, debido a las diversas condicionantes que cada país tiene.

Políticas empresariales diversas que limitan o restringen el desarrollo empresarial.

***4.2.4 El usuario o consumidor***

El producto a elaborar tendrá como usuario o consumidor personas de todas las edades que busquen consumir un producto de calidad, que le satisfaga su necesidad de ingerir una bebida refrescante pero que sobre todo mantenga y/o mejore su salud, dado a los ingredientes naturales que la misma tendría.

Las personas aptas para consumir estas bebidas son aquellas que comprenden las edades de 18 a 70 años, sin que presente algún inconveniente en la salud generado por su consumo, puesto que es elaborado con materias primas naturales y sobre todo que no tienen afectaciones secundarias.

***4.2.5 Segme*ntación del mercado**

El mercado al cual se dirige el producto se lo segmenta de la siguiente manera:

Geográfico: Se distribuirá el producto en toda la provincia de Manabí con mayor énfasis en los cantones de mayor cantidad poblacional, sin embargo las rutas de ventas se distribuirán por zonas, siendo así:

Zona 1: Jipijapa, Puerto López, Paján, Sucre, San Vicente, 24 de Mayo

Zona 2: Olmedo, Santa Ana, Pichincha, Calceta,

Zona 3: Chone, El Carmen, Flavio Alfaro, Tosagua

Zona 4: Junin, Rocafuerte, Manta, Montecristi, Portoviejo, Jama, Jaramijo, Pedernales

Demográfico: Personas de 18 a 70 años, de sexo masculino y femenino y de cualquier tipo de estado civil y sin distinción de clase social.

Psicológico: Personas sin distinción de preferencias sociales, culturales y/o características específicas de personalidad.

***4.2.6 Mercado potencial***

El mercado potencial del proyecto planteado está conformado por el grupo objetivo expresado con anterioridad en la población, el mismo que comprende a personas de 18 a 70 años de la ciudad de Portoviejo, los cuales buscan consumidor bebidas saludables y de gran beneficio para su organismo, el cual este elaborado con componentes naturales, sin colorantes artificiales y/o elementos que generen perjuicio a la salud ante un mayor consumo de estos.

Es de mencionar que dentro de esta población se consideraran a las personas que tienen un estilo de vida saludable, es decir se ejercitan, realizan caminatas, se alimentan de forma sana, consumen medicamentos constantemente, padecen de ciertas dolencias o enfermedades, entre otras; ello como forma de dar continuidad a dicho proceso de cuidado y mantenimiento de su salud con la ingesta de una bebida sana, saludable y de beneficio para la salud, que sobre todo no contenga químicos perjudiciales para el organismo humano.

En la época actual es alto el número de personas que buscan un estilo de vida saludable ya sea a través de la realización de ejercicios o del consumo de alimentos y bebidas que aporten a la mejora de la calidad de vida, lo que ha provocado que en el mercado se evidencie cada día más, nuevas marcas enfocadas a la mejora y cuidado de la salud en general.

***4.2.7 Análisis de la Oferta***

La oferta de bebidas en general en décadas pasada fue mínima o casi nula por así decirlo, sin embargo en los últimos años el mercado se ha llenado de bebidas de diversos tipos e índole, desde las que vienen en polvo para disolver, las que vienen con y sin gas y otras con una infinidad de sabores diversos así como la combinación de varios sabores en un mismo empaque, creciendo así también, el mercado de bebidas prácticas o saludables que de a poco se han ido introduciendo en el mercado consumidor.

En referencia a lo mencionado con anterioridad y como forma de conocer la oferta de bebidas prácticas o saludables que hay en el mercado local, se hizo un estudio de mercado del expendio de las diversas bebidas de este tipo o de forma suplementaria a la que se pretende crear, para lo cual se consideraron: bebidas hidratantes, jugos de sabores y té helado, presentando de cada una de ellas la marca, los sabores y el tamaño de presentación que tienen en el mercado.

Tabla 17.

*Bebidas hidratantes*

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Marca** | **Sabores** | **Tamaño de presentación** | **Tipo** |
| Gatorade | * Apple Ice * GatoradeFierce * Uva * Cool Blue * Mandarina * Tropical Fruit | Botella de cristal de 473 ml | Isotónica |
| * Apple Ice * Tropical Fruit * Uva * Mandarina | Botella plástica con válvula de 500 ml  Botella plástica con rosca de 591 ml |
| Sporade | * Apple Ice * Tropical * Uva * Mandarina | Botella de cristal de 475 ml  Botella de plástico con rosca de 500 ml | Isotónica |
| * Apple Ice * Tropical | Tetrapack de 330 ml |
| Powerade | * Manzana Clear * Frutas Tropicales * Uva * Naranja Mandarina * Mora Azul | Botella de plástico con rosca 350 ml  Botella de plástico con valvula 600 ml  Botella de plástico con válvula 1 L | Isotónica |
| Profit | * Manzana Clear * Frutas Tropicales * Uva | Botella de plástico de 350 cm3  Botella de plástico de 500cm3 | Isotónica |
| Aqua Aloe | * Mora * Mango * Durazno * Original | Botella de 500 ml | Isotónica |

Fuente: Investigación propia

Elaboración: Autores de la investigación

La tabla 17 muestra 5 marcas de bebidas hidratantes, como son: Gatorade, Sporade, Powerade, Profit y Agua Aloe, todas de tipos de bebidas isotónicas, las mismas que tienen diversidad de sabores y presentaciones. Gatorade es la de mayor cantidad de sabores, contando con 7 variedades para lo que refiere a la bebida de cristal de 473 ml y de 4 variedades de sabores para las presentaciones de botella plástica con válvula de 500 ml y de rosca de 591 ml. Seguida por la marca Powerade, que tiene 5 variedades de sabores en sus tres presentaciones: botella de rosca de 350 ml, con válvula de 600 ml e igual con válvula de 1 litro. Le sigue Sporade con una variedad de solo 4 sabores, Agua Aloe con igual 4 sabores y Profit con solo 3 sabores diferentes en dos tipo de presentación.

Tabla 18.

*Bebidas de jugos de sabores*

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Marca** | **Sabores** | **Tamaño de presentación** | **Tipo** |
| Natura | * Naranja * Durazno * Manzana * Manzana sin azúcar | Tetra pack de 1 litro | Jugo de fruta con vitamina A y C + Zinc |
| * Naranja * Durazno * Manzana | Tetra pack de 200 ml | Jugo de fruta con vitamina |
| Real | * Mango * Naranja * Pera * Durazno | Tetra pack 1 litro  Tetra pack 200 ml | Jugo de fruta con vitamina C |
| Sunny | * Néctar de Mor * Durazno * Mango | Tetra pack 250 ml | Jugo de fruta con Vitamina |
| Nutri | * Néctar de Durazno * Naranja | Tetra pack 1 litro | Jugo de fruta con vitamina |
| Liky | * Néctar de Mora * Maracuyá * Durazno | Tetra pack 1 litro  Tetra pack 200 ml | Jugo fruta con fibra y proteína |
| Petite | * Néctar de Manzana * Durazno | Tetra pack 1000 ml  Tetra pack 200 ml | Jugo de Fruta con vitamina C |
| Del valle | * Néctar de Manzana * Naranja * Durazno | Tetra pack 1 litro  Tetra pack 250 litro | Jugo de Fruta con vitaminas C Y E + Zinc |
| Pulp | * Néctar de Mango * Durazno * Naranja. * Manzana | Tetra pack 1,5 litro  Tetra pack 1 litro  Tetra pack 250 ml  Tetra pack 140 ml | Jugo vitamina B12, B6, C |

Fuente: Investigación propia

Elaboración: Autores de la investigación

En lo referente a la tabla 18 que expone las bebidas de jugos de sabores se indagó sobre 8 marcas: Natura, Real, Sunny, Nutri, Liky, Petite, Del Valle y Pulp; de las cuales 3 marcas tiene variedad de 4 sabores diferentes, como son: Natura, Real y Pulp, entre los sabores de estos jugos están: Mango, Durazno, Naranja, Pera, Manzana y Manzana sin azúcar. Sin embargo solo la marca Pulp es la que tiene mayor variabilidad de presentaciones, entre las cuales están: tetra pack de 1,5 litro, de 1 litro, de 250 ml y de 140 ml. Las marcas Del Valle, Petite, Liky y Sunny cuentan con 3 diferentes sabores y tienen dos tamaños de presentación.

Tabla 19.

*Bebidas de té*

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Marca** | **Sabores** | **Tamaño de presentación** | **Tipo** |
| Nestea | * verde con limón * negro con limón * sabor a manzana | Botella de 500 ml de plástico con rosca | Antioxidante, Adelgazante/ Antioxidante |
| Fuze Tea | * verde con limón * negro con limón | Botella 250 ml, 400 ml, 550 ml de plástico, 1 litro, | Antioxidante, Adelgazante |
| Legz | * manzana y camberry * limón | Mezcla en polvo de 115 g  Mezcla en polvo de 465 g | Antioxidante, Adelgazante/ Antioxidante |
| Fresco Solo | * Limón | Mezcla en polvo de 15 gr | Adelgazante/ Antioxidante |
| Forest Tea | * Frutos tropicales * manzanilla y cedrón | Botella de cristal 475 Ml | Adelgazante/ Antioxidante |
| Té Toni | * Toronja | Botella plástico de 500 cm3 | Adelgazante/ Antioxidante |
| Suntea | * Limón * Durazno * Naranja * Maracuyá | Mezcla en polvo de 260 g  Mezcla en polvo de 1,5 L  Botella de Plástico 365 ml  Botella de Plástico 1250 ml | Antioxidante, Adelgazante/ Antioxidante |

Fuente: Investigación propia

Elaboración: Autores de la investigación

La tabla 19 refiere a lo que son las bebidas de té, habiéndose consultado 7 marcas diferentes, de las cuales Suntae es la que mayor variedad de sabores: limón, durazno, naranja y maracuyá, de igual manera tiene 4 tamaños de presentación: en polvo de 260 g. y 1,5 litros; y en líquido de 365 ml y 1250 ml. Seguido de la marca Nestea con tres sabores pero en una sola presentación de 500 ml en botella de plástico con rosca. Fuze Tea es una marca que tiene dos sabores: verde con limón y negro con limón, pero en 4 presentaciones diversas; las otras dos marcas tienen solo dos y hasta un sabor en una sola forma de presentación.

***4.2.8 Análisis de la Demanda***

A fin de tener datos precisos de lo que es la demanda en toda investigación se deben de considerar varios factores para su análisis, los mismos que determinaran la extensión o alcance de la misma conforme a un producto o servicio, entre dichos factores están:

**Tendencias alimenticias:** En las últimas décadas la tendencia de alimentos ha cambiado, tendiendo a ser más exigente y variable, ello dado al crecimiento que surgió en la demanda de productos, lo que hizo que la oferta también creciera y con ello la diversificación de productos sustitutos que existen de una línea o tipo de producto, lo que hace necesario e importante saber de dicha tendencia, especialmente las personas que pretenden ponerse una actividad productiva y/o industrial como forma de generar ventajas competitivas, económicas y de producción. (Cornejo, 2011, p. 21)

En referencia a lo que son tendencias alimenticias existen varias definiciones, entre una de gran relevancia se puede decir que:

Los diversos cambios por los que pasa la sociedad en la época actual por los cuales ha pasado la sociedad en la era actual tiende a incidir en las necesidades de los consumidores, fomentando la visión de nuevos modelos, gustos, requerimientos y preferencias de las personas, para ello es necesario conocer sobre los mismos a fin de poder identificarlos. (Cordero Bueso, 2017, p. 22)

**Nivel de ingresos:** Este es también un factor de gran incidencia para la adquisición de un producto, ello dado que conforme sea su nivel de ingresos se determina la cantidad de productos o variabilidad de estos, que cada persona puede adquirir dentro de su canasta básica familiar, es decir que entre menor sean estos niveles de ingresos más limitantes tendrá en la adquisición de productos. (Acosta, 2010, p. 38)

De acuerdo a información proporcionada en páginas oficiales del Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC) en referencia a reportes mensuales de inflación, los niveles de ingresos de una familia de clase media compuesta por 4 personas, en donde dos trabajan es de aproximadamente $700.00 mensuales considerando el sueldo básico y los dos sobre sueldos que reciben los trabajadores en el país, sin embargo es de recalcar que estos dos sobre sueldos son para acciones o épocas específicas. (INEC, 2018)

**Tamaño de la población:** Conforme a información brindada por el INEC la población de Portoviejo ha tenido cambios en cuanto al nivel porcentual de la misma, aunque estos no son de mayor incidencia, su conocimiento son de importancia, reafirmando el hecho que mayor es la tasa de crecimiento de personas de sexo masculino. (INEC, 2018)

En la tabla 20 se detalla la población de Portoviejo comprendida entre los 18 a 70 años como consumidores directos de la bebida práctica a elaborar, durante los últimos cinco años, es decir el período de 2014 – 2018.

Tabla 20.

*Tasa de crecimiento poblacional, Periodo: 2008 - 2018*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Año** | **Población** | **Tasa de crecimiento** |
| 2014 | 46.967 | 1.22% |
| 2015 | 57.300 | 1.24% |
| 2016 | 71.052 | 1.38% |
| 2017 | 98.051 | 1.56% |
| 2018 | 152.961 | 1.56% |

Fuente: INEC, 2018

Elaboración: Autores de la investigación

***4.2.9 Demanda Insatisfecha***

Determinar la demanda insatisfecha es un elemento clave para demostrar la factibilidad de producir y/o comercializar un producto, es aquella demanda que no ha sido cubierta en el mercado y que si podría ser cubierta, al menos en parte; es decir que existe demanda insatisfecha cuando la demanda es mayor que la oferta.

Cabe mencionar que “Son varias las razones por la cual una demanda no ha podido ser satisfecha, entre las cuales están: precio, disponibilidad del espacio, localización no adecuada, falta de promoción y/o conocimiento del producto o sus sustituto, entre otros” (Izquierdo Maldonado, 2012, p. 37).

En esta investigación se ha considerado dichas problemáticas, por lo cual el precio del producto no será una dificultad dado a que el mismo estará relacionado a los productos similares existentes en el mercado, así como también a su capacidad de producción y ubicación de la planta, la cual será adecuada y conforme a la necesidad de producción.

En la actualidad se puede decir que la provincia de Manabí existe más de un 50% de población insatisfecha en lo que refiere a bebidas prácticas o saludables, dado a la poca oferta que existen de este tipo de bebidas, o porque las marcas o empresas que la oferta lo hacen solo en cadenas alimenticias o supermercados de gran tamaño y con cantidades limitadas, siendo así mínima o escasa su producción y por ende su comercialización, evidenciando una falta de productos en el mercado.

Como saber de satisfacer esta demanda insatisfecha muchas personas optan por la preparación propia de jugos naturales, sobre todo en horas de las mañana, sin embargo esta tendencia no es constante dado sino contrariamente ocasional, esto debido al tiempo que implica muchas veces su elaboración y a la falta muchas veces de este, por parte de las personas que desde tempranas horas de las mañana tienen que realizar actividades personales, familiares y/o laborales.

### 4.3 Mix de marketing

***4.3.1 Producto***

Una bebida práctica elaborada a base de sábila es el producto que se pretende producir y comercializar como forma de llegar al mercado local y provincial en sus inicios, y ya después expandirse al mercado nacional una vez que el mismo este posicionado en la mente y gusto de los consumidores, de acuerdo a la población considerada. Dicho producto será introducido en el mercado en una sola presentación de medida, es decir con un contenido neto de 350 ml., en envase plástico de 15 cm de alto y con tres diversos sabores: limón, naranja y piña, sabores escogidos de acuerdo a estudios previos que determinaron la mayor inclinación por los mismos a la hora de tomar una bebida (jugo) refrescante.

Entre los ingredientes utilizados para la elaboración de la bebida práctica se mencionan: agua purificada en óptimas condiciones, sábila de alta calidad y cuidado en hojas de gran tamaño en donde se aproveche gran parte de esta, fructuosa, ácido cítrico, benzoato de sodio y saborizantes naturales de acuerdo al tipo de sabor a elaborar, como según lo antes mencionado serán de: limón, naranja y piña; ingredientes que serán utilizados en las cantidades sugeridas por un profesional conocedor de bebidas químicas y sobre todo nutritivas.

Se hace mención que los productos que pueden ser sustitutos de esta bebida práctica a elaborar son las bebidas hidratantes, los jugos artificiales y los té helados, su forma de consumo puede llegar a ser diario, no pasando de una cantidad de 500 ml al día, es decir no más de 2 botellas diarias, lo que refiere al tiempo de durabilidad del producto este no debe de pasar de 45 días, una vez que ha sido envasado y debiendo ser mantenido en refrigeración una vez abierto el envase; como forma de describir el producto se presenta el siguiente detalle:

Tabla 21.

*Descripción del producto*

|  |  |
| --- | --- |
| **Alternativas** | **Detalles** |
| Producto: | Bebida práctica a base de sábila |
| Marca: | Bebidas prácticas S. A. |
| Categoría: | Bebida |
| Presentación: | Botella de plástico |
| Contenido: | 350 ml |
| Descripción: | Bebida elaborada a base de sábila de óptima calidad, con saborizantes e ingredientes naturales, como forma de mejora la calidad alimenticia de las personas. |
| Sabores: | Limón, naranja y piña |
| Ingredientes: | Agua Purificada, sábila, fructuosa, ácido cítrico, benzoato de Sodio |
| Tamaño del envase: | 15 cm de largo  6 cm de ancho |
| Empaque | 30 unidades en sellados al vacío (6 x 5) |

Fuente: Investigación propia

Elaboración: Autores de la investigación

***4.3.2 Análisis de Precio***

El precio del producto es un elemento importante a considerar en todo proyecto de pre factibilidad, sabiendo que de este factor dependerá la adquisición que este tenga por parte de los consumidores, el mismo que estará fijado bajo una serie de elementos como: costos fijos que se requieran para su elaboración, costos variables, costos de distribución, nivel de producción, categorización del producto, entre otros factores. Cabe destacar también la relevancia de poder considerar diversas estrategias de precios conforme a la necesidad o enfoque que se tenga al momento de querer producir y comercializar esta bebida práctica a base de sábila.

Dentro de este punto es vital que se conozcan los precios de los diversos productos que tienen la competencia, tanto en productos similares (bebidas hidratantes), como en productos sustitutos (jugos, té). En la tabla 22 detallada a continuación se evidencia el precio de 5 marcas de bebidas hidratantes: Gatorade, Sporade, Powerade y Profit; en medidas como: 330 ml., 350 ml., 473 ml., 475 ml., 500 ml., 591 ml., se debe considerar también el tipo de envase que tienen: botella de cristal, botella plástica, con rosca, con dispensador, etc.

Tabla 22.

*Precio de productos similares: Bebidas hidratantes*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Marca** | **Tamaño de presentación** | **Valor** |
| Gatorade | Botella de cristal de 473 ml | $ 0,75 |
| Botella plástica con válvula de 500 ml | $ 1,00 |
| Botella plástica con rosca de 591 ml | $ 1,25 |
| Sporade | Botella de cristal de 475 ml | $ 0,50 |
| Botella de plástico con rosca de 500 ml | $ 0,50 |
| Tetrapack de 330 ml | $ 0,25 |
| Powerade | Botella de plástico con rosca 350 ml | $ 0,60 |
| Botella de plástico con valvula 600 ml | $ 1,00 |
| Botella de plástico con válvula 1 L | $ 1,00 |
| Profit | Botella de plástico de 350 cm3 | $ 0,50 |
| Botella de plástico de 500 cm3 | $ 0,75 |
| Aqua Aloe | Botella de plástico de 500 cm3 | $ 1,00 |

Fuente: Investigación propia

Elaboración: Autores de la investigación

En la tabla 23 se detalla el precio de ocho marcas diferentes de jugos y sus diversas presentaciones, como producto sustituto de la bebida a base de sábila que se pretende elaborar, entre las cuales están: Natura, Real, Sunny, Nutri, Liky, Petite, Del Valle, Pulp, todas ellas en presentaciones como: 140 ml., 200 ml., 250 ml., 1 litro, 1.5 litros, destacándose que hay marcas que presentan otras medidas.

Tabla 23.

*Precio de productos sustitutos: Jugos*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Marca** | **Tamaño de presentación** | **PVP** |
| Natura | Tetra pak de 1 litro | $ 2,55 |
| Tetra pak de 200 ml | $ 0,75 |
| Real | Tetra pak 1 litro | $ 2,08 |
| Tetra pak 200 ml | $ 0,68 |
| Sunny | Tetra pak 250 ml | $ 0,75 |
| Nutri | Tetra pak 1 litro | $ 1,89 |
| Liky | Tetra pak 1 litro | $ 2,40 |
| Tetra pak 200 ml | $ 0,75 |
| Petite | Tetra pak 1000 ml | $ 1,00 |
| Tetra pak 200 ml | $ 0,35 |
| Del valle | Tetra pak 1 litro | $ 1,00 |
| Tetra pak 2,50 litro | $ 0,40 |
| Pulp | Tetra pak 1,5 litro | $ 1,80 |
| Tetra pak 1 litro | $ 1,30 |
| Tetra pak 250 ml | $ 0,40 |
| Tetra pak 140 ml | $ 0,25 |

Fuente: Investigación propia

Elaboración: Autores de la investigación

En la tabla 24 se presenta el precio de productos sustitutos: té, en la cual se detallan 8 marcas distintas de té, como son: Natura, Real, Sunny, Nutri, Liky, Petite, Del Valle y Pulp, en presentaciones diversas como de: 140 ml, 250 ml., 400 ml., 475 ml., 500 ml., 1250 ml., 1 litro, 1.5 litros y 2,5 litros; todos ellos en presentaciones de botella plástica de tipo tetra pak, envase que busca proteger la inocuidad de los alimentos y cuidar del medio ambiente por medio de una alternativa adecuada y moderna de envasado.

Tabla 24.

*Precio de productos sustitutos: té*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Marca** | **Tamaño de presentación** | **PVP** |
| Nestea | Botella de 500 Ml de plástico con rosca | $ 0,83 |
| Fuze Tea | Botella 250 ml, 400 ml, 550 ml de plástico, 1 litro, | $ 0,35  $ 0,65  $ 0,80  $ 1,00 |
| Legz | Mezcla en polvo de 115 g  Mezcla en polvo de 465 g | $ 1,02  $ 3,51 |
| Fresco Solo | Mezcla en polvo de 15 gr | $ 0,30 |
| Forest Tea | Botella de cristal 475 Ml | $ 1,00 |
| Té Toni | Botella plástico de 500 cm3 | $ 0,65 |
| Suntea | Mezcla en polvo de 260 g  Mezcla en polvo de 1,5 L | $ 2,81  $ 0,35 |
| Botella de Plástico 365 ml | $ 0,65 |
| Botella de Plástico 1250 ml | $ 0,65 |

Fuente: Investigación propia

Elaboración: Autores de la investigación

La estrategia a usar para definir el precio del producto a producir y posteriormente comercializar la bebida práctica tiende a considerar la entrada del mismo en el mercado como forma de lograr posicionarse en este y en la mente de los consumidores, dicha estrategia permite establecer un precio inicial bajo a fin de que el producto pueda ir adquiriendo una mejor y mayor posicionamiento en el mercado. Cabe mencionar que dentro de este precio se considerará todos los costos fijos y variables de los cuales se hicieron uso para el desarrollo y producción del mismo y de forma lógica se le aumentará el porcentaje de ganancia que se espera obtener ante la producción y comercialización de la bebida práctica, para ello se hará uso de una fórmula, la cual numéricamente se la presentará y reemplazará los valores en el estudio financiero, por ahora solamente se mostrará de forma gráfica la misma, la cual tiene el siguiente detalle.

Costos fijos + costos variables

Costo de venta unitario = ----------------------------------------------- X % de ganancias

Unidades producidas

136,967.44 + 88,967.68

Costo de venta unitario = ------------------------------- X 40% = 1.00

316,800

***4.3.3 Análisis de la Comercialización***

Factor relevante de ser considerado ya que de acuerdo a los canales de comercialización que se utilicen el producto a elaborar podrá llegar en las mejores condiciones al consumidor final, así como también en una mayor cantidad; es necesario que la empresa considere canales con menor cantidad de intermediarios y de forma más directa, a fin de evitar el alza del precio del producto y el deterioro de este. (Bueno, 2004, p. 79).

Para la producción y comercialización de la bebida práctica a base de sábila se considerarán tres canales de comercialización. El primer canal de comercialización cuenta con dos intermediarios hasta llegar al consumidor final, pasando de su producción al mayorista y del mayorista al retail que son el sector económico que engloba a las empresas especializadas en la comercialización masiva de productos o servicios de manera uniforme a grandes cantidades de clientes, este a su vez será el encargado de hacer llegar el producto al consumidor final. El segundo canal tiene un solo intermediario, pasando del productor al retail que vende el producto en menores cantidades y del retail al consumidor final. El último canal de comercialización consiste en la venta directa del productor, es decir el productor será el encargado de entregar el producto directamente al consumidor final, para ello la empresa productora y comercializadora de la bebida práctica a base de sábila contará dentro de su estructura organizacional con el área de ventas y distribución.



Figura 12. Canales de Comercialización

Fuente: Investigación propia

***4.3.4 Promoción***

La forma como se promocione la empresa en cuanto a su razón de ser y de llegar al consumidor final le permitirá ganar una mayor cantidad de clientes y con ellos de adeptos que deseen consumir el producto de manera constante, no solo en base a la calidad del bien sino a la interpretación de opiniones por parte de quienes adquirirán y consumirían el mismo, es decir como este se presenta en el mercado, como se lo visualiza, que criterio se tiene del producto conforme a la empresa que lo produce y comercializa, entre otros factores de gran relevancia.

Siendo necesario considerar el enfoque población que tiene el producto al momento de desarrollar las diversas piezas publicitarias ya que ello es un factor clave para la aceptación del mismo en la mente de los consumidores, de acuerdo a la manera como capta la forma de promociones aplicadas. (Garcia, 2010, p. 67)

Se considera la importancia de adaptar el producto en sí y la empresa en su totalidad a las necesidades y requerimientos actuales del medio moderno, buscando que las opciones promociónales utilizadas lleguen con el mensaje deseado; entre más medios promocionales se utilice mayor será el nivel de introducción al mercado y en la mente de consumidores.

Tabla 25.

*Medios de promoción*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Tipo de medios** | **Opciones de promoción** | **Cant.** |
| Imagen corporativa en papelería | Papelería (sobres y papel)  Carpetas con membretes  Tarjetas de presentación  Plumas  Cuadernos de apuntes | 200  400  1000  100  200 |
| Material de imprenta | Factureros ¼ de oficio  Comprobantes de retención  Guías de remisión | 50  20  20 |
| Material en sitio de venta | Rompe tráficos  Gigantografías  Poster  Banner | 3  2  200  30 |
| Otras publicidades | Publicidad en carros  Radio  Televisión  Redes sociales  Páginas web | 3  3 meses  3 meses  -  - |

Fuente: Investigación propia

Elaboración: Autores de la investigación

La imagen corporativa de la empresa se compone de varios aspectos:

* NOMBRE DE LA EMPRESA: Bebidas Saludables Cía. Ltda.
* NOMBRE DEL PRODUCTO: SabiLife
* ESLOGAN: …buscando una vida saludable!
* SITIO WEB: [www.bebidassaludables.com.ec](http://www.bebidassaludables.com.ec)

***4.3.5 Logística***

Tabla 26.

*Logística*

|  |  |
| --- | --- |
| **Logística interna** | **Logística externa** |
| * Recepción materias primas. * Almacenamiento. * Control de existencia. * Distribución de la materia prima * Distribución de insumos | * Recepción del área de producción * Almacenamiento * Canales de distribución * Zonas de distribución * Distribución del producto a los puntos de expendio. |

Fuente: Investigación propia

### 4.4 Estudio Técnico

***4.4.1 Localización de la planta***

Para determinar la localización de la empresa productora y comercializadora de una bebida práctica elaborada a base de sábila se expone la macro localización y la micro localización, la cual queda detallada de la siguiente manera:

Macro localización: Su ubicación macro será el país Ecuador , el cual está ubicado en la línea ecuatorial de tipo terrestre, generando con ello que dicho país se divida en dos hemisferio es decir el norte y el sur. La temperatura en general de las regiones de la costa y el oriente es de 20° pudiendo llegar hasta 33°, mientras que en la región de la sierra la temperatura llega hasta 3° como mínima y máxima hasta 26° esta dado a las alturas de sus ciudades. En lo que refiere a sus estaciones dicho país solo tiene el invierno y el verano, la primera se da desde finales de enero hasta el mes de abril mientras que el verano con fuertes vientos empieza desde junio hasta octubre, los meses siguientes del verano tienen menor cantidad de vientos fuertes. (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2018).

[](http://www.google.com.ec/url?sa=i&rct=j&q=&esrc=s&source=images&cd=&cad=rja&uact=8&ved=0CAcQjRw&url=http://mapadeecuador.blogspot.com/2013_04_29_archive.html&ei=nOXLVM6HB8WkNqyahMAF&bvm=bv.84607526,d.cWc&psig=AFQjCNGj6dGpctkJsB2UY_VooZp1heQSmg&ust=1422731672745035)

#### Figura 13. Mapa del Ecuador. Ubicación macro de la empresa

Fuente: [www.google.com.ec](http://www.google.com.ec) (http://mapadelecuador)

Ecuador cuenta con 24 provincias distribuidas entre regiones de la costa, de la sierra y de la amazonia; con una población de más de 14 millones de habitantes en la actualidad, dentro de estas provincias se encuentra Manabí, que es la tercera provincia con mayor nivel población de personas, los límites de esta son: al norte con la provincia de Esmeralda, al sur con la provincia de Santa Elena, al oeste con el Océano Pacifico y al este con Santo Domingo de Tsáchilas y Los Ríos. (INEC, 2018).



Figura 14. Mapa de la provincia de Manabí.

Fuente: [www.google.com.ec](http://www.google.com.ec) (http://mapademanabi)

De acuerdo a la micro localización se puede expresar que la empresa encargada de producir y comercializar una bebida práctica estará ubicada en el cantón Portoviejo, ciudad capital de la provincia de Manabí, en lo que actualmente es conocido como la zona industrial de Portoviejo que con exactitud se ubica en la vía Manta – Portoviejo en el kilómetro 4.5, en dicho lugar existe un terreno de propiedad de la persona que generará y plasmará la idea de producir y comercializar una bebida práctica a base de sábila, con ello la inversión se minimiza al no tener que adquirir un predio, sino que más bien se sujetará a los valores referentes a la construcción de la planta. Cabe mencionar que en la actualidad en dicho lugar se asienten varias micro y macro empresas dedicadas especialmente a la elaboración de sub productos y productos de tipo alimenticios, muchos de ellos básicos para el consumo humano.

El cantón de Portoviejo cuenta con 16 parroquias, de las cuales 9 son de tipo urbanas y 7 de tipo rural, su gastronomía, tradiciones, cultura son muy reconocidas en el país, dado que personas de otras regiones y hasta de otros países siempre buscan o quieren visitar la provincia. La actividad productiva a la que mayormente se dedican sus habitantes es, la de comercio formal e informal asentado en diversos puntos de la ciudad con venta de todo tipo de productos, los que van desde ropa, comida ambulante, tiendas, ferreterías, hasta alimentos listos para servir.

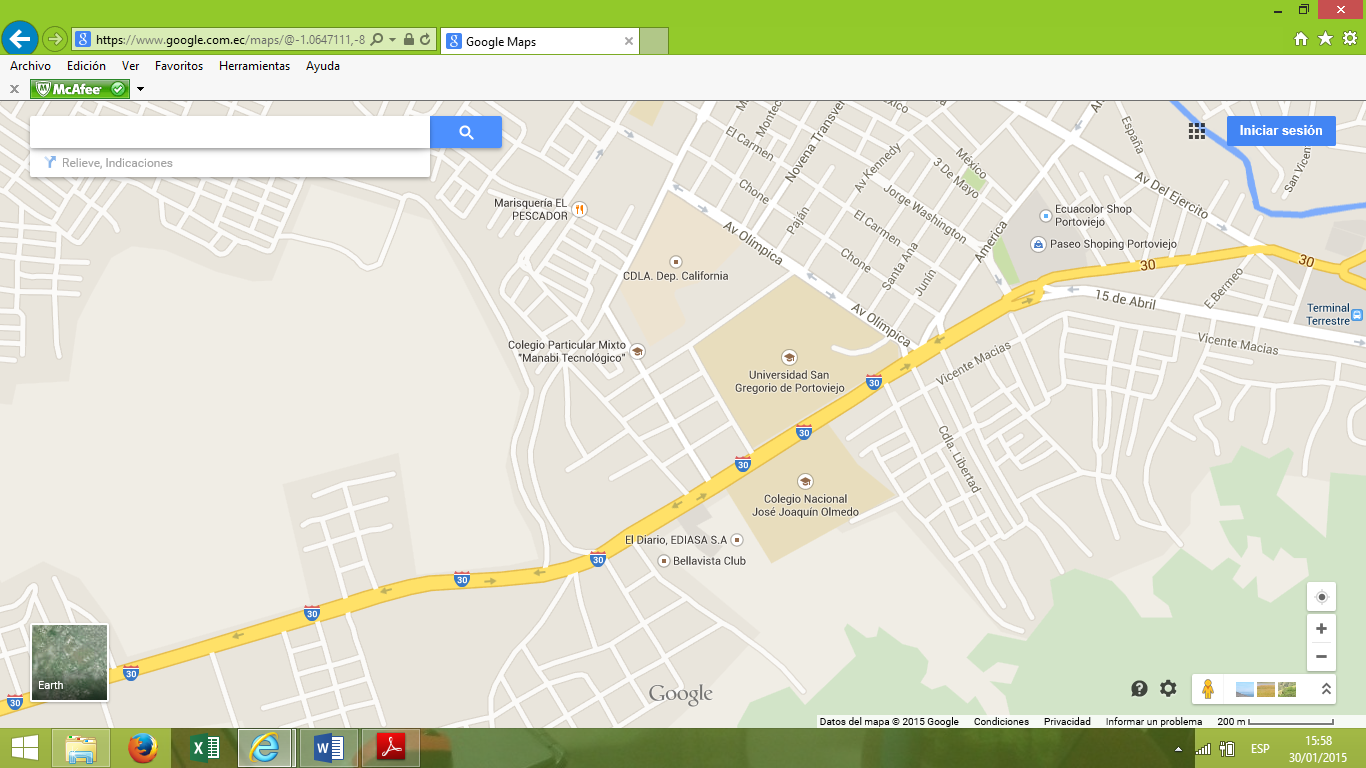


Figura 15. Foto panorámica del lugar donde se ubicara la empresa

Fuente: https://maps.google.com

***4.4.2 Tamaño del proyecto***

Es necesario e importante que la empresa tenga un tamaño adecuado a las necesidades y requerimientos de trabajo y producción de la misma, ello como forma de lograr una producción efectiva y además de que los empleados desarrollen de sus actividades de manera adecuada, la misma que sea funcional, optima y distribuida conforme a las necesidades de sus funcionarios y/o operadores. El área total será de 472 m2, distribuidos entre los siguientes espacios: oficina de gerencia, secretaria y contabilidad, oficina de administración, ventas, sala de reuniones, sala de stand, espacio para la producción compartido entre la logística y bodega, oficina de producción, baños y estacionamiento.

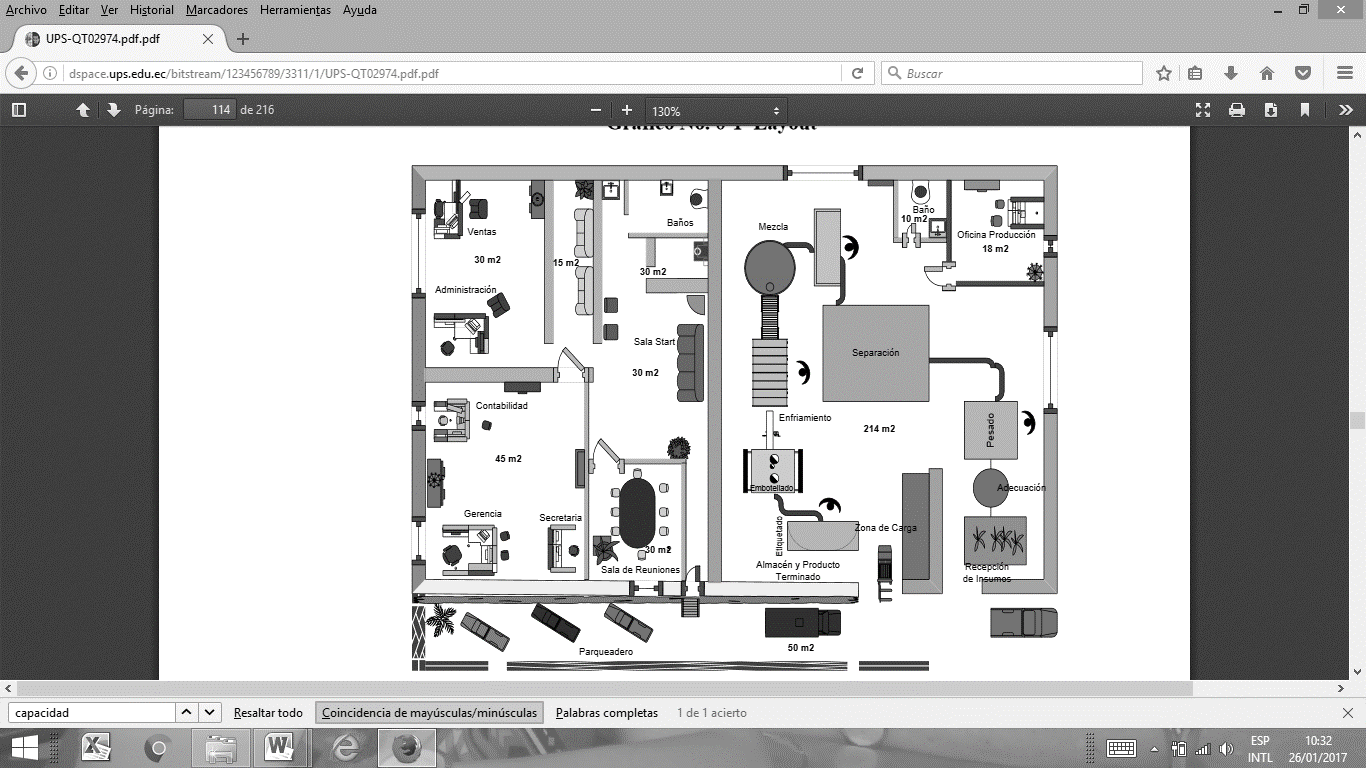


Figura 16. Plano de distribución de las áreas de la planta.

Elaboración: Autores de la investigación

Dicha capacidad instalada se da de acuerdo a la cantidad de producción del producto que se pretende elaborar y comercializar posteriormente, para ello es importante saber el tiempo de la jornada diaria en horas, los días que laborará la planta, la cantidad de turnos que rotará su personal, el horario de trabajo, entre otros factores que se consideren vitales para el determinar la capacidad de instalación en base a la jornada laboral, la cual queda planteada en la siguiente tabla.

Tabla 27.

*Jornada laboral*

|  |  |
| --- | --- |
| Días laborables | Lunes a viernes |
| Días laborables al mes | 22 días |
| Jornada diaria en horas | 8 horas |
| Horario de trabajo | 08h00 – 17h00 |
| Horario de almuerzo | 12h30 – 13h30 |
| Turnos de trabajo | 1 turno |

Fuente: Investigación propia

Elaboración: Autores de la investigación

La bebida práctica a producir se lo hará en tres sabores: limón, naranja y piña, en una presentación única por el momento de 350 ml, con una producción de 2.5 botellas por minutos, es decir 1,200 botellas diarias, distribuidas en los tres sabores, es decir 400 botellas de la bebida con sabor a limón, 400 botellas con sabor a naranja y 400 botellas con sabor a piña, distribución de producción de sabores, que puede variar conforme a la demanda de los consumidores por un sabor en específico, esto se determinó de acuerdo a la capacidad de producción de la planta. Cabe mencionar que conforme a la aceptación del producto se introducirá en el mercado dos sabores por año, a partir del tercer año de funcionamiento de la empresa.

Dicha cantidad se la consideró tomando en cuenta la capacidad de producción de las maquinarias y la parte operativa / productiva del recurso humano, fundamentando que la planta trabajará solo en un turno hábil de 8 horas diarias y de lunes a viernes, es decir 40 horas por semana.

Tabla 28.

*Capacidad de producción (Año 1)*

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Detalle** | **Sabores** | | |
| **Limón** | **Naranja** | **Piña** |
| Producción diaria (en unidades) | 400 | 400 | 400 |
| Días del mes laborados | 22 | 22 | 22 |
| Producción mensual (en unidades) | 8,800 | 8,800 | 8,800 |
| Producción anual (en unidades) | 105,600 | 105,600 | 105,600 |

Fuente: Investigación propia

Elaboración: Autores de la investigación

Como forma de tener conocimiento de las materias primas, insumos e ingredientes que se necesitan por cada producto en su composición final, se hace un detalle del mismo.

Tabla 29.

*Materias primas, insumos, ingredientes (Año 1)*

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Detalle** | **Medida** | **Costo por medida** | **Cantidad por 1.000 ml** |
| Sábila (17%) | Kilo | 0.50 | 50.00 g. |
| Zumo (30%) | Pomo | 4.00 | 120.00 ml |
| Agua (49.98%) | Pomo | 1.25 | 246.90 ml |
| Azúcar (3%) | Kilo | 0.80 | 15.00 g. |
| Persevantes (0.02%) | Gramo | 1.00 | 2.00 ml |
| Botella | Millar | 0.06 | Unidad |
| Tapa | Millar | 0.015 | Unidad |
| Etiqueta | Millar | 0.015 | Unidad |

Fuente: Investigación propia

Elaboración: Autores de la investigación

***4.4.3 Ingeniería del proyecto***

**Materiales de oficina:** Compuesto por todos aquellos que se requieren para la parte administrativa, de ventas y de producción (jefe) necesarios para que el personal desarrolle las actividades de forma cómoda y de manera eficaz.

Tabla 30.

*Materiales de oficina*

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Detalle** | **Cant.** | **Valor unitario** | **Valor total** |
| Escritorios gerenciales | 6 | 140.00 | 840.00 |
| Escritorio de recepción (cabina) | 1 | 120.00 | 120.00 |
| Sillas gerenciales | 7 | 60.00 | 420.00 |
| Sillas de espera individual | 12 | 40.00 | 480.00 |
| Sillas de espera 3 en 1 | 3 | 100.00 | 300.00 |
| Juego reuniones (1 mesa, 8 sillas). | 1 | 600.00 | 600.00 |
| **TOTAL** | | | **2.760.00** |

Fuente: Investigación propia

Elaboración: Autores de la investigación

**Equipos de oficina:** Hace referencia a los equipos tecnológicos necesarios para el desarrollo de la actividad productiva de la planta y por ende de comercialización.

Tabla 31.

*Equipos de oficina*

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Detalle** | **Cant.** | **Costo unitario** | **Costo total** |
| Laptop | 7 | 550.00 | 3,850.00 |
| Impresora Ricoch Multifunción | 2 | 850.00 | 1,700.00 |
| Impresora HP Laser Jet | 7 | 120.00 | 840.00 |
| **TOTAL** | | | **6,390.00** |

Fuente: Investigación propia

Elaboración: Autores de la investigación

**Maquinarias:** Dentro de este punto se detallan las diversas maquinarias que se requieren para la elaboración del producto, las mismas que son fijas durante el primer año de producción, cabe mencionar que en el segundo año la empresa adquirirá más maquinarias dado al aumento en la cantidad de unidades producidas y del nivel de producción que irá en aumento.

Tabla 32.

*Maquinarias (Primer año)*

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Detalle** | **Unidad de medida** | **Costo unitario** | **Costo total** |
| Lavadora de impurezas | 1 | 1,200.00 | 1,200.00 |
| Peladora y fileteadora | 1 | 2,600.00 | 2,600.00 |
| Tanques de preparación, 1.000 litros | 2 | 320.00 | 640.00 |
| Homogenizador | 2 | 6,200.00 | 12,400.00 |
| Pasteurizador | 2 | 5,300.00 | 10,600.00 |
| Balanza grande | 1 | 420.00 | 420.00 |
| Embotelladora grande | 1 | 6,340.00 | 6,340.00 |
| Etiquetadora | 1 | 1,600.00 | 1,600.00 |
| **TOTAL** | | | **35,800.00** |

Fuente: Investigación propia

Elaboración: Autores de la investigación

Tabla 33.

*Maquinarias (segundo año)*

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Detalle** | **Unidad de medida** | **Costo unitario** | **Costo total** |
| Peladora y fileteadora | 1 | 2,600.00 | 2,600.00 |
| Tanques de preparación, 1.000 litros | 2 | 320.00 | 640.00 |
| **TOTAL** | | | **3,240.00** |

Fuente: Investigación propia

Elaboración: Autores de la investigación

Las maquinarias consideradas para el segundo año son definidas en función al aumento de producción que se pretende obtener no solo en unidades producidas, sino en variedad de sabores que es un aproximado de dos sabores por año. Cabe mencionar que en el caso que el nivel de producción deba de aumentar dado a la demanda del producto, se considerará la adquisición de otras y nuevas maquinarias.

|  |  |
| --- | --- |
| Resultado de imagen de balanza digital industrial  Figura 17. Balanza  Fuente: https://www.google.com | Balanza:  Con sensores, estadística de producción en pantalla, salida opcional para impresora, menú en diferentes idiomas. |
| Resultado de imagen de maquina lavadora de aloe  Figura 18. Lavadora y cepillador  Fuente: https://www.google.com | Lavadora y cepillador:  Permite el lavado de la sábila de forma profesional a través de cepillos y turbinas que la lavan de forma completa. |
| Imagen relacionada  Figura 19. Tanque de preparación  Fuente: https://www.google.com | Tanque de preparación:  Diseñado con boca de inspección de rápida abertura, este tanque mezclador de acero inoxidable, medidor de nivel de líquido y regulador de nivel. |
| Resultado de imagen de pasteurizador  Figura 20. Pasteurizador  Fuente: https://www.google.com | Pasteurizador:  Diseñado para el **tratamiento térmico** de productos alimentarios que permite eliminar los microorganismos patógenos, mediante la aplicación de alta temperatura durante un corto período de tiempo. |
| Resultado de imagen de despulpadora de sabilaImagen relacionada  Figura 21. Pelador, trozador y fileteadora  Fuente: https://www.google.com | Pelador, trozador y fileteadora:  Permite obtener el cristal de sábila de la hoja de forma más limpia, es un extractor que hace que se separe las partes externas del gel interno, vaciando ambas en dos contenedores diferentes. |
| Imagen relacionada  Figura 22. Máquina de etiquetado  Fuente: https://www.google.com | Máquina de etiquetado:  Para sellado en "L" acoplables a túnel de calor para termo encogido, los sellados se realizan con resistencias redondas que sellan y cortan a la vez el material de empaque. |
| Resultado de imagen de homogenizador  Figura 23. Homogenizador / mezclador  Fuente: https://www.google.com | Homogenizador / mezclador:  Con tapa de ajuste rápido, su superficie interior es lisa con esquinas redondeadas y pulida con acabado sanitario, sistema de compuerta regulable para descargue del producto. |
| Resultado de imagen de embotelladora de jugo  Figura 24. Tellador  Fuente: https://www.google.com | Tellador:  La alimentación de la película es controlada por un sensor para minimizar el desperdicio, los mandos electrónicos aseguran consistencia en el funcionamiento, equipado con un cortador sellador especial que puede producir una línea de sellado perfecta sin defectos. |

**Flujograma de procesos**



Figura 25. Flujograma de procesos.

Fuente: Investigación propia

Los puntos considerados en el flujograma de procesos que tendrá la planta durante el desarrollo de la producción y comercialización de la bebida práctica a base de sábila que se pretende elaborar son:

* **Balanza:** Permitirá medir exactamente el peso del producto receptado así como del producto embalado.
* **Lavadora de sábila y cepillado:** Lavadora por sumersión que mueve todo tipo de hojas, hierbas o algún tipo de insectos que pueda tener la sábila, generándole una limpieza a las hojas de esta planta.
* **Pelador y trozador:** Remueven las espinas, cascara superior así como inferior, todo esto en un solo proceso.
* **Extractor:** La máquina despulpadora de sábila que hace la función de pensado y refinado procesa varios kilos por hora, la capacidad de conservación de la máquina será mayor a la capacidad productiva que tendrá la empresa.
* **Pasteurizado:** Libera las bacterias de todo elemento introducido en ella, por medio de un calentamiento a elevadas temperaturas, conservando de esta manera sus propiedades y características originales.
* **Tanque de preparación:** Utilizado para mezclar y homogeneizar los productos lácteos, líquidos, azúcar, varias medicinas e ingredientes, es aquí donde se añade los diferentes insumos y se conservan los mismos hasta el proceso siguiente.
* **Homogenizador:** Combina distintas sustancias para producir una mezcla uniformemente consistente, con componentes que son poco solubles, la pulpa obtenida pasa por rodillos mediante batidoras pasando a otros recipientes que, a través de un complejo sistema de filtros, elimina fibras y otros residuos sólidos.
* **Embotellador y cerrado de envases:** Se conoce como maquinaria de envasado a las líneas de producción destinadas a la introducción del producto dentro de su envase a la introducción de los envases en sus embalajes.
* **Etiquetado y empacado:** Usada para etiquetar los envases, esto a través de un proceso al vacío, esta máquina de etiquetado para botellas logra una suave, estable y rápida transmisión de la etiqueta, de igual manera empaca el producto en una funda adherente al mismo.

Figura 26. Proceso de producción y almacenamiento.

Fuente: Investigación propia

Dentro del flujograma de procesos se presenta el proceso de producción y almacenamiento por actividades desarrolladas, es decir: adecuación, separación, conservación y producción terminada, ante ello se presenta otro flujograma de proceso por cada uno de ellos, de acuerdo a la necesidad del producto a elaborar.

***4.4.4 Normas y estándares.***

Se considerará la aplicación de la norma INEN 337 la cual se emplea específicamente para jugos, pulpas, concentrados, néctares, bebidas de frutas y vegetales, como disposiciones específicas presenta que:

* El jugo y la pulpa deben ser extraídos bajo condiciones sanitarias apropiadas, de frutas maduras, sanas, lavadas, aplicando principios de Buenas Prácticas de Manufactura.
* La concentración de plaguicidas no deben superar los límites máximos establecidos en el Codex Alimentario
* Los principios de buenas prácticas de manufactura deben propender reducir al mínimo la presencia de fragmentos de cáscara, de semillas, de partículas gruesas
* Los productos deben estar libres de insectos, larvas o huevos de los mismos.
* No se permite la adición de colorantes artificiales y aromatizantes (con excepción de lo indicado en 4.7 y 4.9), ni de otras sustancias que disminuyan la calidad del producto, modifiquen su naturaleza o den mayor valor que el real.
* Únicamente a las bebidas de fruta se pueden adicionar colorantes, aromatizantes, saborizantes y otros aditivos tecnológicamente necesarios para su elaboración establecidos en la NTEINEN 2 074.
* Como acidificante podrá adicionarse jugo de limón o de lima o ambos hasta un equivalente de 3 g/l como ácido cítrico anhidro.
* Se permite la restitución de los componentes volátiles naturales, perdidos durante los procesos de extracción, concentración y tratamientos térmicos de conservación, con aromas naturales.
* Se permite utilizar ácido ascórbico como antioxidante en límites máximos de 400 mg/kg.
* Se permite la adicción de los edulcorantes aprobados por la NTEINEN 2 074, Codex Alimentario, y FDA o en otras disposiciones legales vigentes.
* Se puede adicionar enzimas y otros aditivos tecnológicamente necesarios para el procesamiento de los productos, aprobados en la NTEINEN 2 074, Codex Alimentario, o FDA o en otras disposiciones legales vigentes.
* Sólo a los néctares de fruta pueden añadirse miel de abeja y/o azúcares derivados de frutas.
* Se pueden adicionar vitaminas y minerales de acuerdo con lo establecido en la NTEINEN1 334-2 y en las otras disposiciones legales vigentes.
* La conservación del producto por medios físicos puede realizarse por procesos térmicos: pasteurización, esterilización, refrigeración, congelación y otros métodos adecuados para ese fin; se excluye la radiación ionizante. (Instituto Ecuatoriano de Normalización INEN, 2018)

### 4.4 Estudio Administrativo

Dentro del estudio administrativo se detallan los diversos aspectos a tener en cuenta para el desarrollo empresarial y organizacional de la empresa a crear, es decir cuál es su razón de ser, su misión, su visión, sus valores, así como también la forma como se estructura en referencia al recurso humano que laborará en ella. Este estudio permite conocer cuáles serán los puestos de trabajo que se necesitaran para el desarrollo de la actividad productiva, asi como también cuales son las diversas actividades y funciones que deben de realizar cada uno de ellos.

**Misión:** Ofertar una bebida práctica elaborada a base de sábila con componentes naturales enfocada a mejorar y beneficiar la salud de las personas que la consumen por medio de una empresa organizada y legalmente creada en la ciudad de Portoviejo con la mejor calidad, servicio y a un precio accesible.

**Visión:** Llegar a tener un amplio reconocimiento en el mercado local, provincial y nacional como una empresa legalmente establecida, dedicada a la elaboración de bebidas prácticas saludables y con una organización interna acorde a las necesidades actuales del mercado, con un equipo de trabajo capacitado y responsable buscando siempre la calidad del producto y satisfacción de sus clientes.

**Valores corporativos:** Entre los valores corporativos con los que contará la empresa se mencionan: honestidad, lealtad, compromiso, responsabilidad, puntualidad, calidad, servicio, eficiencia, eficacia, además de la satisfacción de los clientes y consumidores por medio del gusto y preferencia por el producto a ofertar.

**FODA:** Entre las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que tendría esta empresa se detallan las siguientes:

Figura 27. FODA.

Elaboración: Autores de la investigación

|  |  |
| --- | --- |
| **CADENA DE VALOR** | |
| **ABASTECIMIENTO**   * Abastecimiento de materias primas para una producción de 2 a 3 meses * Insumos de oficina, limpieza y mantenimiento de maquinarias para 2 meses | |
| **DESARROLLO TECNOLÓGICO**   * Innovación en el producto: diseño, sabores, tamaño * Estrategia empresarial: nuevos conocimientos, nuevos procesos, mayor producción * Optimización de recursos: nuevos procesos | |
| **RECURSOS HUMANOS**   * Personal capacitado * Profesionales en el área a laborar * Cumplimiento de políticas internas | |
| **INFRAESTRUCTURA DE LA EMPRESA**   * Gerencia / secretaria * Área administrativa y financiera * Área de producción y ventas | |
| **LOGÍSTICA INTERNA**   * Recepción de materias primas * Almacenamiento * Control de existencia * Distribución de materia prima y materiales | **LOGÍSTICA EXTERNA**   * Recepción del área de producción * Almacenamiento * Identificación de clientes * Distribución del producto |
| **SERVICIOS**   * Personal para el deguste del producto en supermercados de mayor tamaño * Personal que haga publicidad del producto en calles de gran tránsito * Mostrar publicidad en calles y avenidas. * Ubicación de publicidades fijas | **OPERACIONES**   * Procesamiento de materias primas * Envasado * Empaquetamiento de unidades * Empaquetamiento de cajas |

Figura 28. Cadena de valor.

Elaboración: Autores de la investigación

Figura 29. Organigrama estructural de la empresa

Elaboración: Autores de la investigación

De acuerdo al organigrama planteado el recurso humano que laborará en la empresa es:

* Gerente general
* Secretaria
* Jefe administrativo / financiero
* Jefe de producción y ventas
* Asistente administrativo y de talento humano
* Asistente contable
* Asistente de producción
* Obreros (3)
* Bodeguero / limpieza
* Vendedor a mayorista (1)
* Vendedores al detalle (2)

***4.4.1 Perfiles del cargo***

|  |  |
| --- | --- |
| **Gerente General** | |
|  | Ser representante legal de la empresa |
|  | Direccionar y supervisar las diversas actividades de la empresa |
|  | Velar que se cumpla el reglamento interno de la empresa y modificarlo en caso de ser necesario. |
|  | Supervisar que el recurso humano a contratar sea acorde a las necesidades de la empresa y cumpla con el perfil requerido |
|  | Controlar que las actividades se estén realizando de forma acorde a la razón de ser de la empresa. |
|  | Negociar de manera directa con los proveedores |
|  | Controlar que las finanzas de la empresa marche de manera adecuada |
|  | Definir las estrategias a aplicar para el posicionamiento de la empresa en conjunto con el área de producción y ventas |
|  | Planificar reuniones con las demás áreas como forma de seguimiento a las labores internas |
|  | Tomar acciones necesarias para la ampliación del mercado de la empresa y los productos a ofertar |

|  |  |
| --- | --- |
| **Secretaria** | |
|  | Recepta la correspondencia |
|  | Atención diaria de personas que asisten a la empresa |
|  | Atención de llamadas, correos, correspondencia |
|  | Control de la caja chica |
|  | Entregar memos internos a las áreas |
|  | Controlar y programar la agenda del gerente |
|  | Supervisar la limpieza de las instalaciones por parte del personal indicado |
|  | Archivar documentos y oficios recibidos y enviados |
|  | Controlar la documentación de la gerencia |

|  |  |
| --- | --- |
| **Jefe administrativo / financiero** | |
|  | Controlar el adecuado manejo y desarrollo de actividades administrativas y financieras |
|  | Supervisar y controlar el desarrollo de las diversas actividades |
|  | Planear las diversas acciones administrativas y financieras a realizar |
|  | Verificar y supervisar el trabajo del asistente administrativo y de talento humano, así como el asistente contable, a fin de que el mismo lo realicen de manera adecuada y eficiente. |
|  | Controlar los procesos de compra de suministros administrativos |
|  | Controlar las actividades del personal administrativo |
|  | Verificar que las cuentas financieras estén al día y se lleven legalmente |
|  | Controlar las cuentas bancarias que maneje la empresa |
|  | Verificar los informes financieros y firmar los mismos |
|  | Realizar los pagos al talento humano |

|  |  |
| --- | --- |
| **Jefe de producción y ventas** | |
|  | Verificar y controlar la producción de la empresa |
|  | Cumplir con las normas de seguridad laboral |
|  | Cumplir con las normas de higiene y seguridad industrial |
|  | Encargado de la recepción de materia prima e insumos |
|  | Gestionar actividades y acciones de compra con los proveedores |
|  | Gestionar pedidos |
|  | Controlar los procesos del área de producción, que estos estén acordes a las necesidades del producto |
|  | Aplicar estudios sobre índices de calidad |
|  | Planificar los flujos de trabajo |
|  | Desarrollar sistemas de gestión de calidad |
|  | Determinar y planificar los procesos de distribución |
|  | Gestionar la logística de la empresa en referencia a la producción |
|  | Planificar actividades de compra de suministros |

|  |  |
| --- | --- |
| **Asistente administrativo y de talento humano** | |
|  | Realizar los roles de pago |
|  | Controlar la asistencia y faltas del personal |
|  | Realizar contratos y carpetas del personal que labora en la empresa |
|  | Llevar un registro del personal en cuanto su proceso de contratación, vacaciones, historia laboral, etc. |
|  | Verificar que se aplique y haga uso del reglamento interno de la empresa |
|  | Controlar que el personal cumpla con las normas internas de la empresa |
|  | Receptar los permisos del personal |
|  | Planificar las capacitaciones que requieren ser brindadas al personal de acuerdo al área que labora |
|  | Controlar que las instalaciones estén en óptimas condiciones para el desarrollo de las actividades laborales |
|  |  |

|  |  |
| --- | --- |
| **Asistente contable** | |
|  | Verificar los pagos necesarios que debe de realizar la empresa |
|  | Verificar las compras de insumos, suministros y demás bines y materiales que debe de realizar la empresa |
|  | Supervisar y controlar el desarrollo de las actividades de la empresa desde el enfoque financiero |
|  | Encargado de realizar los pagos de servicios básicos que genere mensualmente la empresa |
|  | Registrar y ordenar la documentación contable |
|  | Controlar y realizar pagos tributarios necesarios |
|  | Verificar las ventas realizadas y pagos realizados por los compradores |
|  | Hacer conciliaciones bancarias |
|  | Llevar libros contables |
|  | Realizar informes periódicos |
|  | Aplicar y hacer cumplir las normas ISO |

|  |  |
| --- | --- |
| **Asistente de producción** | |
|  | Controlar los registros de ingreso de suministros e insumos |
|  | Verificar la producción diaria de la empresa |
|  | Verificar el adecuado empaquetamiento de la producción |
|  | Controlar las unidades producidas de manera diaria para dar paso a la misma al área de bodega |
|  | Mantener al día el detalle de los ingresos y salidas de producción |
|  | Tener un detalle de las unidades que no pasan el control de calidad |
|  | Verificar que la producción cumpla con la calidad necesaria para ser llevado a la venta |

|  |  |
| --- | --- |
| **Obreros** | |
|  | Transportar la materia prima del área de producción a bodega |
|  | Realizar todos los procesos de la materia prima que le sean solicitados por su jefe inmediato conforme a la necesidad de producción de la empresa |
|  | Realizar reportes de sus labores así como de las diversas dificultades y problemas con los que se encuentra |
|  | Distribución y transportación dentro de la empresa |
|  | Coordinar las labores con su jefe inmediato |
|  | Ayudar al aprovisionamiento de la materia prima e insumos |
|  | Ayudar a la limpieza y control de la materia prima e insumos |

|  |  |
| --- | --- |
| **Bodeguero / limpieza** | |
|  | Llevar en orden los ingresos a bodega |
|  | Llevar en orden la salida de bodega |
|  | Mantener en orden la bodega |
|  | Llevar un registro de itinerario de bodega |
|  | Llevar un registro manual y digital de bodega |
|  | Mantener limpia a las diversas áreas de la empresa |

|  |  |
| --- | --- |
| **Vendedor a mayorista** | |
| Encargado de las ventas de clientes mayores | |
| Encargado de hablar directamente con las empresas que adquirirán los productos | |
| Definir formas de pago de la venta realizada | |
| Atender solicitudes y requerimientos de compra y/o pedidos por parte de clientes | |
| Entregar cotizaciones de precios a los compradores | |
| Anunciar sobre ofertas que podría tener la empresa en sus productos | |
| Coordinar la promoción del producto en las diversas cadenas donde se distribuye y promociona el producto | |

|  |  |
| --- | --- |
| **Vendedor al detalle** | |
|  | Encargado de ventas pequeñas, ósea en tiendas, comerciales, etc. |
|  | Respetar los circuitos de ventas |
|  | Planificar y organizar un modelo de ventas y entrega de los productos |
|  | Respetar la distribución y / o canales de ventas planteados por su jefe inmediato |
|  | Hacer conocer a sus compradores sobre las diversas promociones de la empresa |
|  | Llevar un registro de clientes |
|  | Verificar la carga ingresada a los vehículos para su distribución |
|  | Ayudar a la carga de los productos al vehículo |
|  | Conducir los vehículos de la empresa |
|  | Llevar un registro de trabajo |
|  | Coordinar con su jefe inmediato la entrega de productos |

**4.4.2 Plan de medios de comunicación**

Como forma de realizar la promoción de la bebida práctica la empresa se orientará en diversas actividades relacionadas al plan de medios de comunicación con el objetivo de trazar diversas estrategias orientadas a vender de mayor y mejor medida y cantidad el producto, haciendo que el mismo llegue a diversos puntos de la provincia, comunicando de forma real y completa todo lo relacionado al producto, es decir: su composición, sus características, sus beneficios, el público al cual se enfoca, etc.

Se realizará promociones del producto por medio de islas o pequeños puestos ubicados en los centros comerciales de mayor concurrencia y venta de los diversos cantones de la provincia, pudiendo ser estos: supermaxi, aki, gran aki, mi comisariato, almacenes tía, entre otros, en los cuales se dará a degustar el producto y se ofertará el producto en un envase promocional por introducción, pudiendo ser estas: pague dos y la tercera gratis, descuento del 25% en la compra de una botella, entre otras.

Se implementaran actividades concernientes al mercadeo mensual del producto en los lugares antes mencionados a través de concursos al momento como raspaditas, juego de dados, crucigramas, etc. En donde podrán participar los clientes que haya adquiridos el producto en las ordenes de compras o facturas de los locales comerciales antes mencionados, es decir que estas islas estarán hábiles fuera de estos sitios por tiempo limitado mientras dure la campaña promocional.

Entre las actividades a desarrollar en el primer año de lanzamiento del producto se mencionan las siguientes:

Degustaciones del producto de forma rotativa en diversos centros comerciales de gran tamaño de todos los cantones de la provincial, al ingreso o entrada de los mismos, dichas personas estarán identificadas con camisetas y gorras de la marca del producto. El islote o kiosko estará decorado con globos, un banner, dos poster.

Para quienes enseñen la factura de compra de uno o varios productos de la marca en mención se le obsequiará una raspadita, la misma que permitirá ganar premios, como: six pac de la bebida, unidades de botellas de la bebida, gorra, camiseta, globos, etc.

A finales de año se realizara un evento 10K, en donde se organizará la participación de personas que gusten de este deporte, por categorías: infantil (7 a 12 años), adolescentes (13 a 18 años) y adultos (19 a 28 años), siendo la marca promocional del evento, entregando como premios: bicicletas, Tv Smart, Iphone, tomatodos, toallas, gorras, camisetas, etc.

Tabla 30.

*Plan de medios de comunicación*

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Público** | **Medio** | **Producción** | **Circulación** |
| Todo público | Televisión | Manavisión, Capital Televisión | Jueves – viernes  18:00 a 20:00  2 publicidad 2 minutos por día |
| Todo público | Radio | Radio Scandalo  Radio Sucre  Radio Modelo  Radio Marejada | De lunes a domingo  Horarios diversos  15 publicidades de 1 minuto por día |
| Todo público | Publicidad móvil | 2 vehículos de la empresa | Mientras los vehículos se movilicen por toda la provincia en la distribución y comercialización |
| Todo público | Gigantografias | 2 gigantografias | Ingreso a Portoviejo e ingreso a Manta |
| Todo público | Banner | 30 banner | Al ingreso de centros comerciales de mayor tamaño de los diversos cantones de la provincia de Manabí |

### 4.5 Estudio legal

La empresa a crear estará controlada por la Superintendencia de Compañías del Ecuador, sus accionistas serán dos personas, las mismas que son los autores de dicha investigación y los cuales tendrán una conformación de 50% de acciones para cada uno, el gerente general será designado de forma directa por quien cuenta con tiempo completo para dedicarse a ello, como forma de saber su constitución se detalla la siguiente ficha técnica de constitución:

Tabla 31.

*Ficha técnica de constitución*

|  |  |
| --- | --- |
| Razón social | Bebidas Saludables |
| Nombre del producto | SabiLife |
| Tipo de empresa | Privada |
| Modelo de empresa | Compañía Limitada |
| Lugar de constitución | Portoviejo – Manabí – Ecuador |
| Capital de constitución | $2.000,00 |
| Fecha de constitución | Agosto del 2018 |
| Representante legal | Daniel Eduardo Yépez Reyes |
| Clasificación industrial | C1030.15 |
| Actividad de la empresa | Elaboración de jugos, néctares, concentrados de frutas y hortalizas |
| e-mail | [www.bebidassaludables.com.ec](http://www.bebidassaludables.com.ec) |
| Domicilio | Portoviejo, vía Portoviejo – Manta |
| Teléfonos | 052-400500 |

Fuente: Investigación propia

Elaboración: Autores de la investigación

Para la legal constitución de la compañía limitada a crear se debe de realizar lo siguiente:

Ingresar a la página web de la superintendencia de compañías

Crear un usuario

Llenar el formulario de solicitud de constitución de compañía

Ingresar al sistema por medio d un notario, legalizar la información, luego se firmara escritura y nombramientos

Generar y realizar el pago

Generar escrituras y nombramientos

Firmar las mismas por medio de la parte involucradas

El registro mercantil validará la información

Razón de inscripción de la escritura y los nombramientos.

El sistema remitirá la información de este trámite al SRI.

Se emitirá el RUC de la compañía.

El sistema emitirá el número de expediente y notificará al Municipio correspondiente y a la Dirección de Registro de Sociedades de la Superintendencia de Compañías que el trámite de constitución ha finalizado.

Los permisos necesarios para desarrollar la actividad de manera legal son:

Registro Sanitario.

Registro Único de Contribuyente (RUC).

Patente Municipal.

Permiso de funcionamiento del Cuerpo de Bomberos.

Permiso Sanitario (al ser producto de consumo).

Los requerimientos tributarios necesarios son:

Elaboración de los comprobantes de ventas en las imprentas autorizadas.

Declaración de Impuesto al Valor Agregado (IVA).

Declaración de Impuesto a la Renta (IR).

Declaración de retenciones.

# Capítulo V

Propuesta Viabilidad económica y financiera para la producción y comercialización de una bebida práctica elaborada a base de sábila en el cantón Portoviejo, provincia de Manabí.

## 

### Título de la propuesta

### Autores de la propuesta

José Felipe Farfán Ibarra

Daniel Eduardo Yépez Reyes

### Empresa auspiciante

La Empresa auspiciante es Bebidas Saludables Cía. Ltda.

### Área que cubre la propuesta

La propuesta planteada que refiere a la producción y comercialización de una bebida práctica elaborada a base de sábila cubrirá en un inicio la provincia de Manabí, distribuyendo su producto en todos los cantones que la misma tiene a fin de introducir el producto en el mercado. A partir del segundo año, una vez que el producto sea mayormente reconocido en el mercado y tenga un mejor posicionamiento en el mismo se buscará introducir dicha bebida en nuevas provincias del país de forma paulatina en donde poco a poco se vaya conociendo y aceptando por parte de personas de todas las edades y con diversidad de características.

### Fecha de presentación

La propuesta será presentada en la sustentación y/o pre defensa de la tesis de grado una dando paso a la aprobación de la misma, por parte del Tribunal de Revisión y Titulación de la Universidad San Gregorio de Portoviejo.

### Duración del proyecto

El proyecto como plan tuvo una duración de cuatro meses, que fue el tiempo que duro el desarrollo del mismo, pero su puesta en marcha está proyectada para el primer mes del próximo año calendario, es decir en el mes de enero, una vez definido no solo sus requerimientos materiales y económicos, sino que también la forma de financiación. Una vez que el proyecto sea ejecutado, el tiempo de duración del mismo es impreciso dado que el fin es mantenerse en el mercado indefinidamente y con proyecciones a crecimiento.

### Participantes del proyecto

Los participantes del proyecto serán las personas encargadas de haberlo realizado, es decir los autores de la presente investigación, así como también todos los proveedores dispuestos a entregarnos los diversos insumos, materias primas y elementos secundarios pero necesarios para la producción y comercialización del producto. Se mencionan también los proveedores de materiales de oficina, equipos de oficina, vehículos que requieren la empresa, entre otros. De igual manera dentro de los participantes se incluye todo el personal necesario y requerido para que preste su contingente dentro de la empresa.

### 5.8 Objetivos

***5.8.1 Objetivo general***

Realizar la evaluación económica - financiera para la producción y comercialización de una bebida práctica elaborada a base de sábila en el cantón Portoviejo.

***5.8.2 Objetivos específicos***

Identificar los costos y gastos necesarios para la producción y comercialización de una bebida práctica elaborada a base de sábila.

Definir el nivel de ingresos que la producción de este producto generaría a propietarios. Mostrar la tabla de amortización generada por una institución financiera a fin de identificar cuáles serían los valores que se tendría que cubrir por gastos de intereses financieros

Ejecutar las diferentes acciones de tipo financiero, como (punto de equilibrio, balance, apalancamiento, entre otras, como forma de determinar la viabilidad en el tiempo actual.

### 5.9 Beneficiarios

***5.9.1 Beneficiarios directos***

***5.9.2 Beneficiarios indirectos***

Como beneficiarios indirectos se menciona a los proveedores de los diversos bienes y/o suministros que se tendrá que adquirir para el adecuado funcionamiento de la empresa, y los empleados que prestaran su contingente humano para hacer que la empresa se desarrolle en el mercado, se mantenga y crezca con proyecciones viables.

### 5.10 Impacto de la propuesta

La propuesta tiene un alto impacto no solo en las personas de la localidad de Portoviejo y la provincia de Manabí, en donde se desarrollará la misma y/o distribuirá el producto, haciendo que estas consuman una bebida práctica original, refrescante y sobre todo sana sino que además en las personas que dirigirán la misma, puesto que sus beneficios económicos serán considerables y les permitirán mejorar su calidad y estilo de vida.

Todo ello considerando además la importancia de que le permitirá ofrecer fuentes laborales a un minúsculo número de personas, pero que sin embargo será de gran relevancia para ellos, ya que podrán contar con un ingreso fijo y estable, sin olvidar el beneficio que recibirán también los proveedores de los diversos productos que se requieran.

### 5.11 Descripción de la propuesta

### Ingresos.

Tabla 32.

*Ingresos (Años 1, 2 y 3)*

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Detalle** | **AÑO 1** | | | **AÑO 2** | | | **AÑO 3** | | |
| **MEDIDA Y SABOR** | **350 ml limón** | **350 ml naranja** | **350 ml piña** | **350 ml limón** | **350 ml naranja** | **350 ml piña** | **350 ml limón** | **350 ml naranja** | **350 ml piña** |
| **UNIDADES DE PRODUCCIÓN DIARIA** | 400 | 400 | 400 | 420 | 420 | 420 | 441 | 441 | 441 |
| **DÍAS LABORALES MES** | 22 | 22 | 22 | 22 | 22 | 22 | 22 | 22 | 22 |
| **CANTIDAD MES** | 8.800,00 | 8.800,00 | 8.800,00 | 9.240,00 | 9.240,00 | 9.240,00 | 9.702,00 | 9.702,00 | 9.702,00 |
| **CANTIDAD AÑO** | 105.600,00 | 105.600,00 | 105.600,00 | 110.880,00 | 110.880,00 | 110.880,00 | 116.424,00 | 116.424,00 | 116.424,00 |
| **PVP** | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,05 | 1,05 | 1,05 | 1,10 | 1,10 | 1,10 |
| **PPM** | 0,85 | 0,85 | 0,85 | 0,88 | 0,88 | 0,88 | 0,92 | 0,92 | 0,92 |
| **CANAL 1: GRANDES AUTOSERVICIOS** | 0,79 | 0,79 | 0,79 | 0,82 | 0,82 | 0,82 | 0,88 | 0,88 | 0,88 |
| **CANAL 2: MEDIANOS AUTOSERVICIOS, HOTELES, RESTAURANTES, DESPENSAS** | 0,85 | 0,85 | 0,85 | 0,87 | 0,87 | 0,87 | 0,92 | 0,92 | 0,92 |
| **CANAL 3: DISTRIBUIDORES** | 0,78 | 0,78 | 0,78 | 0,79 | 0,79 | 0,79 | 0,82 | 0,82 | 0,82 |
| **CANTIDAD VENDIDOS CANAL 1 (50%)** | 52.800,00 | 52.800,00 | 52.800,00 | 55.440,00 | 55.440,00 | 55.440,00 | 58.212,00 | 58.212,00 | 58.212,00 |
| **CANTIDAD VENDIDOS CANAL 2 (22%)** | 23.232,00 | 23.232,00 | 23.232,00 | 24.393,60 | 24.393,60 | 24.393,60 | 25.613,28 | 25.613,28 | 25.613,28 |
| **CANTIDAD VENDIDOS CANAL 3 (28%)** | 29.568,00 | 29.568,00 | 29.568,00 | 31.046,40 | 31.046,40 | 31.046,40 | 32.598,72 | 32.598,72 | 32.598,72 |
| **TOTAL VENTAS CANAL 1** | 41.712,00 | 41.712,00 | 41.712,00 | 45.460,80 | 45.460,80 | 45.460,80 | 51.226,56 | 51.226,56 | 51.226,56 |
| **TOTAL VENTAS CANAL 2** | 19.747,20 | 19.747,20 | 19.747,20 | 21.222,43 | 21.222,43 | 21.222,43 | 23.564,22 | 23.564,22 | 23.564,22 |
| **TOTAL VENTAS CANAL 3** | 23.063,04 | 23.063,04 | 23.063,04 | 24.526,66 | 24.526,66 | 24.526,66 | 26.691,83 | 26.691,83 | 26.691,83 |
| **TOTAL VENTAS POR SABOR Y MEDIDA** | 84.522,24 | 84.522,24 | 84.522,24 | 91.209,89 | 91.209,89 | 91.209,89 | 101.482,61 | 101.482,61 | 101.482,61 |
| **TOTAL DE VENTAS POR AÑO** | **253.566,72** | | | **273.629,66** | | | **304.447,83** | | |

Fuente: Investigación propia

Elaboración: Autores de la investigación

94

Tabla 33.

*Ingresos (Años 4 y 5)*

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Detalle** | **AÑO 4** | | | **AÑO 5** | | |
| **MEDIDA Y SABOR** | **350 ml limón** | **350 ml naranja** | **350 ml piña** | **350 ml limón** | **350 ml naranja** | **350 ml piña** |
| **UNIDADES DE PRODUCCION DIARIA** | 463 | 463 | 463 | 486 | 486 | 486 |
| **DIAS LABORALES MES** | 22 | 22 | 22 | 22 | 22 | 22 |
| **CANTIDAD MES** | 10.187,10 | 10.187,10 | 10.187,10 | 10.696,46 | 10.696,46 | 10.696,46 |
| **CANTIDAD AÑO** | 122.245,20 | 122.245,20 | 122.245,20 | 128.357,46 | 128.357,46 | 128.357,46 |
| **PVP** | 1,16 | 1,16 | 1,16 | 1,22 | 1,22 | 1,22 |
| **PPM** | 0,95 | 0,95 | 0,95 | 1,00 | 1,00 | 1,00 |
| **CANAL 1: GRANDES AUTOSERVICIOS** | 0,91 | 0,91 | 0,91 | 0,94 | 0,94 | 0,94 |
| **CANAL 2: MEDIANOS AUTOSERVICIOS, HOTELES, RESTAURANTES, DESPENSAS** | 0,95 | 0,95 | 0,95 | 1,00 | 1,00 | 1,00 |
| **CANAL 3: DISTRIBUIDORES** | 0,85 | 0,85 | 0,85 | 0,89 | 0,89 | 0,89 |
| **CANTIDAD VENDIDOS CANAL 1 (50%)** | 61.122,60 | 61.122,60 | 61.122,60 | 64.178,73 | 64.178,73 | 64.178,73 |
| **CANTIDAD VENDIDOS CANAL 2 (22%)** | 26.893,94 | 26.893,94 | 26.893,94 | 28.238,64 | 28.238,64 | 28.238,64 |
| **CANTIDAD VENDIDOS CANAL 3 (28%)** | 34.228,66 | 34.228,66 | 34.228,66 | 35.940,09 | 35.940,09 | 35.940,09 |
| **TOTAL VENTAS CANAL 1** | 55.621,57 | 55.621,57 | 55.621,57 | 60.328,01 | 60.328,01 | 60.328,01 |
| **TOTAL VENTAS CANAL 2** | 25.549,25 | 25.549,25 | 25.549,25 | 28.238,64 | 28.238,64 | 28.238,64 |
| **TOTAL VENTAS CANAL 3** | 28.940,33 | 28.940,33 | 28.940,33 | 31.986,68 | 31.986,68 | 31.986,68 |
| **TOTAL VENTAS POR SABOR Y MEDIDA** | 110.111,14 | 110.111,14 | 110.111,14 | 120.553,33 | 120.553,33 | 120.553,33 |
| **TOTAL DE VENTAS POR AÑO** | **330.333,42** | | | **361.659,98** | | |

Fuente: Investigación propia

Elaboración: Autores de la investigación

95

Tabla 34.

*Costos de materia prima*

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Detalle** | **Unidad de medida** | **Costo de medida** | **Botellas producidas de 250 ml** | **Cantidades para jugos 250 ml** | **Total** |
| **AÑO 1** | | | | | |
| Agua | Pomo | 0,8000 | 316.800 | 1.955,55 | 1.564,44 |
| Zumo | Litro | 1,1000 | 316.800 | 19.800,00 | 21.780,00 |
| Preservante | Litro | 1,3000 | 316.800 | 792,00 | 1.029,60 |
| Sábila | Kilo | 0,2600 | 316.800 | 6970,29 | 0,00 |
| Azúcar | kilo | 0,7500 | 316.800 | 5068,80 | 3.801,60 |
| **TOTAL** | | | | | **28.175,64** |
| **AÑO 2** | | | | | |
| Agua | Pomo | 0,8100 | 332.640 | 2053,33 | 1.663,20 |
| Zumo | Litro | 1,1200 | 332.640 | 20790 | 23.284,80 |
| Preservante | Litro | 1,3200 | 332.640 | 831,60 | 1.097,71 |
| Sábila | Kilo | 0,2678 | 332.640 | 7318,81 | 1.959,98 |
| Azúcar | kilo | 0,7600 | 332.640 | 5322,24 | 4044,90 |
| **TOTAL** | | | | | **32.050,59** |
| **AÑO 3** | | | | | |
| Agua | Pomo | 0,8200 | 349.272 | 2156,00 | 1767,92 |
| Zumo | Litro | 1,1500 | 349.272 | 21829,50 | 25103,93 |
| Preservante | Litro | 1,3596 | 349.272 | 873,18 | 1187,18 |
| Sábila | Kilo | 0,2758 | 349.272 | 7684,75 | 2119,72 |
| Azúcar | kilo | 0,7700 | 349.272 | 5588,35 | 4303,03 |
| **TOTAL** | | | | | **34481,77** |
| **AÑO 4** | | | | | |
| Agua | Pomo | 0,8300 | 366.736 | 2263,80 | 1878,95 |
| Zumo | Litro | 1,1600 | 366.736 | 22920,97 | 26588,33 |
| Preservante | Litro | 1,4004 | 366.736 | 916,83 | 1283,93 |
| Sábila | Kilo | 0,2841 | 366.736 | 8068,99 | 2292,47 |
| Azúcar | kilo | 0,7800 | 366.736 | 5867,76 | 4576,86 |
| **TOTAL** | | | | | **36620,55** |
| **AÑO 5** | | | | | |
| Agua | Pomo | 0,8400 | 385.072 | 2376,99 | 1996,67 |
| Zumo | Litro | 1,1700 | 385.072 | 24067,02375 | 28158,42 |
| Preservante | Litro | 1,4424 | 385.072 | 962,68095 | 1388,57 |
| Sábila | Kilo | 0,2926 | 385.072 | 8472,439604 | 2479,31 |
| Azúcar | kilo | 0,7900 | 385.072 | 6161,15808 | 4867,31 |
| **TOTAL** | | | | | **38890,28** |
| **TOTAL TODOS LOS AÑOS** | | | | | **170.218,84** |

Fuente: Investigación propia

Elaboración: Autores de la investigación

Tabla 35.

*Costo de materiales directos*

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **COSTOS DE MATERIALES DIRECTOS** | | | |
| **Detalle (606 diarios)** | **Cantidad** | **Costo unitario** | **Gastos año 1** |
| Botella 250 ml | 316.800 | 0,060 | 19.008,00 |
| Tapas | 316.800 | 0,010 | 3.168,00 |
| Etiquetas | 316.800 | 0,015 | 4.752,00 |
| **TOTAL** | | | **26.928,00** |
| **Detalle (667 diarios)** | **Cantidad anual** | **Costo unitario** | **Gastos año 2** |
| Botella 250 ml | 332.640 | 0,062 | 20.557,15 |
| Tapas | 332.640 | 0,010 | 3.426,19 |
| Etiquetas | 332.640 | 0,015 | 5.139,29 |
| **TOTAL** | | | **29.122,63** |
| **Detalle (733 diarios)** | **Cantidad anual** | **Costo unitario** | **Gastos año 3** |
| Botella 250 ml | 349.272 | 0,064 | 22.232,56 |
| Tapas | 349.272 | 0,011 | 3.705,43 |
| Etiquetas | 349.272 | 0,016 | 5.558,14 |
| **TOTAL** | | | **31.496,13** |
| **Detalle (807 diarios)** | **Cantidad anual** | **Costo unitario** | **Costo total ano 4** |
| Botella 250 ml | 366.736 | 0,066 | 24.044,51 |
| Tapas | 366.736 | 0,011 | 4.007,42 |
| Etiquetas | 366.736 | 0,016 | 6.011,13 |
| **TOTAL** | | | **34.063,06** |
| **Detalle (887 diarios)** | **Cantidad anual** | **Costo unitario** | **Costo total año 5** |
| Botella 250 ml | 385.072 | 0,068 | 26.004,14 |
| Tapas | 385.072 | 0,011 | 4.334,02 |
| Etiquetas | 385.072 | 0,017 | 6.501,04 |
| **TOTAL AÑO 5** | | | **36.839,20** |

Fuente: Investigación propia

Elaboración: Autores de la investigación

Tabla 36.

98

*Costo de mano de obra directa*

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Detalle** | **Numero** | **Remuneración mes** | **Décimo tercero** | **Décimo Cuarto** | **Aporte patronal** | **Fondo de reserva** | **Total mensual** | **Total Anual** |
| Jefe de producción y ventas | 1 | 800,00 | 66,67 | 32,17 | 105,20 | 66,67 | 1.070,70 | 12.848,40 |
| Asistente de producción | 1 | 400,00 | 33,33 | 32,17 | 52,60 | 33,33 | 2.205,73 | 26.468,80 |
| Obreros 1/3 | 1 | 390,00 | 32,50 | 32,17 | 51,29 | 32,50 | 538,45 | 6.461,42 |
| Obreros 2/3 | 1 | 390,00 | 32,50 | 32,17 | 51,29 | 32,50 | 538,45 | 6.461,42 |
| Obreros 3/3 | 1 | 390,00 | 32,50 | 32,17 | 51,29 | 32,50 | 538,45 | 6.461,42 |
| **TOTAL** |  | **2.370,00** | **197,50** | **160,83** | **311,66** | **197,50** | **4.891,79** | **58.701,46** |

Fuente: Investigación propia

Elaboración: Autores de la investigación

Tabla 37.

*Gastos administrativos (Sueldos)*

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Detalle** | **Numero** | **Remuneración mes** | **Décimo tercero** | **Décimo Cuarto** | **Aporte patronal** | **Fondo de reserva** | **Total mensual** | **Total Anual** |
| Gerente general | 1 | 1.200,00 | 100,00 | 32,17 | 133,80 | 100,00 | 1.565,97 | 18.791,60 |
| Jefe administrativo / financiero | 1 | 800,00 | 66,67 | 32,17 | 89,20 | 66,67 | 1.054,70 | 12.656,40 |
| Asistente administrativo | 1 | 500,00 | 41,67 | 32,17 | 55,75 | 41,67 | 671,25 | 8.055,00 |
| Asistente contable | 1 | 450,00 | 37,50 | 32,17 | 50,18 | 37,50 | 607,34 | 7.288,10 |
| Secretaria | 1 | 400,00 | 33,33 | 32,17 | 44,60 | 33,33 | 543,43 | 6.521,20 |
| **TOTAL** |  | **3.350,00** | **279,17** | **160,83** | **373,53** | **279,17** | **4.442,69** | **53.312,30** |

Fuente: Investigación propia

Elaboración: Autores de la investigación

Tabla 38.

*Gastos de venta (Sueldos)*

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Detalle** | **Numero** | **Remuneración mes** | **Décimo tercero** | **Décimo Cuarto** | **Aporte patronal** | **Fondo de reserva** | **Total mensual** | **Total Anual** |
| Bodeguero / limpieza | 1 | 400,00 | 33,33 | 32,17 | 44,60 | 33,33 | 543,43 | 6.521,20 |
| Vendedor mayorista | 1 | 400,00 | 33,33 | 32,17 | 44,60 | 33,33 | 543,43 | 6.521,20 |
| Vendedor al detalle 1/2 | 1 | 390,00 | 32,50 | 32,17 | 43,49 | 32,50 | 530,65 | 6.367,82 |
| Vendedor al detalle 2/2 | 1 | 390,00 | 32,50 | 32,17 | 43,49 | 32,50 | 530,65 | 6.367,82 |
| **TOTAL** |  | **1.580,00** | **131,67** | **128,67** | **176,17** | **131,67** | **2.148,17** | **25.778,04** |

Fuente: Investigación propia

Elaboración: Autores de la investigación

99

Tabla 39.

*Gastos por servicios*

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Detalle** | **Unidad** | **Cantidad** | **Costo Unitario** | **Costo Mensual** | **Costo anual** |
| **ÁREA DE ADMINISTRACIÓN** | | | | | |
| Luz | Kwh | 200 | 0,15 | 30,00 | 360,00 |
| Agua | m3 | 30 | 0,4 | 12,00 | 144,00 |
| Teléfono | Minutos | 500 | 0,05 | 25,00 | 300,00 |
| Internet | Mbytes | 1 | 120 | 120 | 1.440,00 |
| **TOTAL ÁREA DE ADMINISTRACIÓN** | | | | | **2.244,00** |
| **ÁREA DE PRODUCCIÓN** | | | | | |
| Luz | Kwh | 880 | 0,15 | 132,00 | 1.584,00 |
| Agua | m3 | 90 | 0,4 | 36,00 | 432,00 |
| **TOTAL ÁREA DE PRODUCCIÓN** | | | | | **2.016,00** |
| **TOTAL ÁREA DE ADMINISTRACIÓN Y PRODUCCIÓN** | | | | | **4.260,00** |

Fuente: Investigación propia

Elaboración: Autores de la investigación

Tabla 40.

*Gastos generales*

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Detalle** | **Cant.** | **Costo unitario mes** | **Costo total anual** |
| Mantenimiento | 1 | 50,00 | 600,00 |
| Seguros | 1 | 80,00 | 960,00 |
| Insumos de limpieza | 1 | 15,00 | 180,00 |
| Material de oficina | 1 | 15,00 | 180,00 |
| **TOTAL** | | | **1.920,00** |

Fuente: Investigación propia

Elaboración: Autores de la investigación

Tabla 41.

*Gastos de ventas y promoción*

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Detalle** | **Cant.** | **Costo unitario** | **Costo anual** |
| Combustible vehículo | 12 | 60,00 | 720,00 |
| Papelería (sobres y papel) | 2 | 32,00 | 64,00 |
| Carpetas | 4 | 20,00 | 80,00 |
| Tarjetas de presentación | 10 | 12,00 | 120,00 |
| Plumas | 1 | 12 | 12,00 |
| Cuadernos de apuntes | 2 | 25 | 50,00 |
| Factureros 1/4 oficio | 50 | 6,00 | 300,00 |
| Comprobantes de retención | 20 | 5,00 | 100,00 |
| Guías de remisión | 20 | 5,00 | 100,00 |
| Rompe tráficos | 3 | 60,00 | 180,00 |
| Gigantografías | 2 | 140,00 | 280,00 |
| Poster | 2 | 140,00 | 280,00 |
| Banner | 30 | 25,00 | 750,00 |
| Publicidad en carros | 3 | 60,00 | 180,00 |
| Radio |  |  | 120,00 |
| Televisión |  |  | 490,00 |
| **TOTAL** | | | **3.826,00** |

Fuente: Investigación propia

Elaboración: Autores de la investigación

Tabla 42.

*Depreciación de activos fijos*

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Detalle** | **Costo** | **Años de vida** | **%** | **Valor residual** | **ANO 1** | **ANO 2** | **ANO 3** | **ANO 4** | **AÑOS** | **VL** |
| Construcciones e instalaciones | 30.800,00 | 20 | 5% | 3.080,00 | 1.386,00 | 1.386,00 | 1.386,00 | 1.386,00 | 1.386,00 | 23.870,00 |
| Vehículo | 45.000,00 | 5 | 20% | 4.500,00 | 8.100,00 | 8.100,00 | 8.100,00 | 8.100,00 | 8.100,00 | 4.500,00 |
| Muebles de oficina | 2.760,00 | 10 | 10% | 276,00 | 248,40 | 162,90 | 162,90 | 162,90 | 162,90 | 1.860,00 |
| Equipos de oficina | 6.390,00 | 3 | 33% | 639,00 | 1.917,00 | 1.917,00 | 1.917,00 |  |  | $ 639,00 |
| Maquinarias 1ER AÑO | 35.800,00 | 10 | 10% | 3.580,00 | 3.222,00 | 3.222,00 | 3.222,00 | 3.222,00 | 3.222,00 | 19.690,00 |
| Maquinaria 2DO AÑO | 3.240,00 | 10 | 10% | 324,00 |  | 291,60 | 291,60 | 291,60 | 291,60 | 2.073,60 |
| TOTAL | **120.750,00** |  |  |  | **14.873,40** | **15.079,50** | **15.079,50** | **13.162,50** | **13.162,50** | **52.632,60** |

Fuente: Investigación propia

Elaboración: Autores de la investigación

Tabla 43.

*Construcciones e instalaciones*

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Detalle** | **Cant. m2** | **Costo unitario** | **Valores** |
| Construcción de área de planta (11 x 40 m) | 440 | 70,00 | 30.800,00 |
| **TOTAL** | | | **30.800,00** |

Fuente: Investigación propia

Elaboración: Autores de la investigación

101

Tabla 44.

*Terreno*

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Detalle** | **Cant.** | **Costo unitario** | **Costo total** |
| Terreno (15 x 50 m) | 750 | 40,00 | 30.000,00 |
| **TOTAL** |  |  | 30.000,00 |

Fuente: Investigación propia

Elaboración: Autores de la investigación

Tabla 45.

*Vehículo*

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Detalle** | **Cant.** | **Costo unitario** | **Costo total** |
| furgones pequeños | 2 | 22.500,00 | 45.000,00 |
| **TOTAL** |  |  | 45.000,00 |

Fuente: Investigación propia

Elaboración: Autores de la investigación

Tabla 46.

*Maquinarias (1er Año)*

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Detalle** | **Cant.** | **Costo unitario** | **Costo total** |
| Lavadora de impurezas | 1 | 1.200,00 | 1.200,00 |
| Peladora y fileteadora | 1 | 2.600,00 | 2.600,00 |
| Tanques de preparación, 1.000 litros | 2 | 320,00 | 640,00 |
| Homogenizador | 2 | 6.200,00 | 12.400,00 |
| Pasteurizador | 2 | 5.300,00 | 10.600,00 |
| Balanza grande | 1 | 420,00 | 420,00 |
| Embotelladora grande | 1 | 6.340,00 | 6.340,00 |
| Etiquetadora | 1 | 1.600,00 | 1.600,00 |
| **TOTAL** | | | **35.800,00** |

Fuente: Investigación propia

Elaboración: Autores de la investigación

Tabla 47.

Maquinarias (2do Año)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Detalle** | **Cant.** | **Costo unitario** | **Costo total** |
| Peladora y fileteadora | 1 | 2.600,00 | 2.600,00 |
| Tanques de preparación, 1.000 litros | 2 | 320,00 | 640,00 |
| **TOTAL** | | | **3.240,00** |

Fuente: Investigación propia

Elaboración: Autores de la investigación

Tabla 48.

*Mueble de oficina*

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Detalle** | **Cant.** | **Costo unitario** | **Costo total** |
| Escritorios gerenciales | 6 | 140,00 | 840,00 |
| Escritorio de recepción (cabina) | 1 | 120,00 | 120,00 |
| Sillas gerenciales | 7 | 60,00 | 420,00 |
| Sillas de espera individual | 12 | 40,00 | 480,00 |
| Sillas de espera 3 en 1 | 3 | 100,00 | 300,00 |
| Juego reuniones (1 mesa, 8 sillas). | 1 | 600,00 | 600,00 |
| **TOTAL** | | | **2.760,00** |

Fuente: Investigación propia

Elaboración: Autores de la investigación

Tabla 49.

*Equipos de oficina*

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Detalle** | **Cant.** | **Costo unitario** | **Costo total** |
| Laptop | 7 | 550,00 | 3850,00 |
| Impresora Ricoch Multifunción | 2 | 850,00 | 1700,00 |
| Impresora HP Laser Jet | 7 | 120,00 | 840,00 |
| **TOTAL** | | | **6.390,00** |

Fuente: Investigación propia

Elaboración: Autores de la investigación

Tabla 50.

*Activos diferidos*

|  |  |
| --- | --- |
| **Detalle** | **Valores** |
| Constitución de la compañía (escritura, notariada, registro, certificaciones, escrito en prensa) | 500,00 |
|
| Patente municipal | 50,00 |
| Permiso sanitario | 200,00 |
| Permiso de bomberos | 30,00 |
| Adquisición de medidor de luz | 70,00 |
| Línea telefónica | 120,00 |
| Elaboración de la imagen corporativa | 300,00 |
| **TOTAL** | **1.270,00** |

Fuente: Investigación propia

Elaboración: Autores de la investigación

Tabla 51.

*Capital de trabajo (3 primeros meses)*

|  |  |
| --- | --- |
| **Detalle** | **Valores** |
| Gastos administración | 13328.08 |
| Gastos de venta (sueldos) | 6444.51 |
| Gastos por servicios | 1065,00 |
| Gastos generales | 480,00 |
| Gastos de ventas (materiales) | 956.50 |
| Total | 22274.09 |

Fuente: Investigación propia

Elaboración: Autores de la investigación

Tabla 52.

*Inversiones fijas (primer año)*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Detalle** | **Valor** | |
| Construcciones e instalaciones | | 30.800,00 |
| Terreno | | 30.000,00 |
| Vehículo | | 90.000,00 |
| Maquinas 1er año | | 35.800,00 |
| Mueble de oficina | | 2.760,00 |
| Equipos de oficina | | 6.390,00 |
| **TOTAL DE INVERSIÓN** | | **195.750,00** |

Fuente: Investigación propia

Elaboración: Autores de la investigación

Tabla 53.

*Resumen de la inversión*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Detalle** | **Valor** | |
| Inversión fija | | 195.750,00 |
| Capital de trabajo | | 22.274,09 |
| Activos diferidos | | 1.270,00 |
| **TOTAL** | | **219.294,09** |

Fuente: Investigación propia

Elaboración: Autores de la investigación

Tabla 54.

*Clasificación de costos*

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **AÑO 1** | | **AÑO 2** | | **AÑO 3** | | **AÑO 4** | | **AÑO 5** | |
| **DETALLE** | **Costos fijos** | **Costos variables** | **Costos fijos** | **Costos variables** | **Costos fijos** | **Costos variables** | **Costos fijos** | **Costos variables** | **Costos fijos** | **Costos variables** |
| Materia prima |  | 28.175,64 |  | 32.050,59 |  | 34.481,77 |  | 36.620,55 |  | 38.890,28 |
| Materiales directos |  | 26.928,00 |  | 29.122,63 |  | 31.496,13 |  | 34.063,06 |  | 36.839,20 |
| Mano de obra directa | 58.701,46 |  | 60.462,50 |  | 62.276,38 |  | 64.144,67 |  | 66.069,01 |  |
| Gastos administrativos | 53.312,30 |  | 54.911,67 |  | 56.559,02 |  | 58.255,79 |  | 60.003,46 |  |
| Gastos de venta (sueldos) |  | 25.778,04 |  | 25.778,04 | - | 25.778,04 | - | 25.778,04 | - | 25.778,04 |
| Gastos por servicios |  | 4.260,00 |  | 4.387,80 |  | 4.519,43 |  | 4.655,02 | - | 4.794,67 |
| Gastos generales | 1.920,00 |  | 1.977,60 |  | 2.036,93 | - | 2.098,04 |  | 2.160,98 |  |
| Gastos de ventas |  | 3.826,00 |  | 3.940,78 |  | 4.059,00 | - | 4.180,77 | - | 4.306,20 |
| Gastos financieros | 8.160,28 |  | 7.619,48 |  | 7.026,36 |  | 6.375,87 |  | 5.662,45 |  |
| Depreciacion | 14.873,40 |  | 15.079,50 |  | 15.079,50 |  | 13.162,50 |  | 13.162,50 |  |
| **TOTAL** | **136.967,44** | **88.967,68** | **140.050,75** | **95.279,84** | **142.978,19** | **100.334,37** | **144.036,86** | **105.297,44** | **147.058,40** | **110.608,39** |
|  | **225.935,13** | | **235.330,60** | | **243.312,56** | | **249.334,30** | | **257.666,79** | |

Fuente: Investigación propia

Elaboración: Autores de la investigación

Tabla 55.

*Distribución de la inversión*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **DESCRIPCIÓN** | **VALOR** | **PORCENTAJE** |
| Aporte de socios | 131.576,45 | 60,00% |
| Inversión crediticia | 87.717,63 | 40,00% |
| **TOTAL** | **219.294,09** | 100% |

Fuente: Investigación propia

Elaboración: Autores de la investigación

105

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| MONTO EN USD | 87.717,63 |  |
| TASA DE INTERÉS | 9,45% |  |
| PLAZO | 10 | años |
| GRACIA | 0 | años |
| FECHA DE INICIO | 13/08/2018 |  |
| MONEDA | DÓLARES |  |
| AMORTIZACIÓN CADA | 180 DÍAS |  |
| NUMERO DE PERIODOS | 20 |  |

Tabla 56.

*Tabla de amortización*

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| No. | SALDO | INTERÉS | PRINCIPAL | 87.717,63 |
| 0 | 87.717,63 |  |  |  |
| 1 | 84.986,79 | 4.144,66 | 2.730,85 | 6.875,50 |
| 2 | 82.126,91 | 4.015,63 | 2.859,88 | 6.875,50 |
| 3 | 79.131,90 | 3.880,50 | 2.995,01 | 6.875,50 |
| 4 | 75.995,38 | 3.738,98 | 3.136,52 | 6.875,50 |
| 5 | 72.710,66 | 3.590,78 | 3.284,72 | 6.875,50 |
| 6 | 69.270,73 | 3.435,58 | 3.439,93 | 6.875,50 |
| 7 | 65.668,27 | 3.273,04 | 3.602,46 | 6.875,50 |
| 8 | 61.895,59 | 3.102,83 | 3.772,68 | 6.875,50 |
| 9 | 57.944,66 | 2.924,57 | 3.950,94 | 6.875,50 |
| 10 | 53.807,04 | 2.737,89 | 4.137,62 | 6.875,50 |
| 11 | 49.473,92 | 2.542,38 | 4.333,12 | 6.875,50 |
| 12 | 44.936,06 | 2.337,64 | 4.537,86 | 6.875,50 |
| 13 | 40.183,78 | 2.123,23 | 4.752,28 | 6.875,50 |
| 14 | 35.206,96 | 1.898,68 | 4.976,82 | 6.875,50 |
| 15 | 29.994,99 | 1.663,53 | 5.211,97 | 6.875,50 |
| 16 | 24.536,75 | 1.417,26 | 5.458,24 | 6.875,50 |
| 17 | 18.820,60 | 1.159,36 | 5.716,14 | 6.875,50 |
| 18 | 12.834,37 | 889,27 | 5.986,23 | 6.875,50 |
| 19 | 6.565,29 | 606,42 | 6.269,08 | 6.875,50 |
| 20 | (0,00) | 310,21 | 6.565,29 | 6.875,50 |
|  |  | 49.792,44 | 87.717,63 | 137.510,08 |

Fuente: Investigación propia

Elaboración: Autores de la investigación

Tabla 57.

*Balance general*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **ACTIVOS** |  |  |
| **ACTIVO CORRIENTE** |  |  |
| Caja -bancos (3 meses capital de trabajo, sin MP+MD) | 99.191,00 |  |
| Inventario (3 meses de MP+MD) | 13.775,00 |  |
| Cuentas por cobrar (20% de las ventas de 3 meses) | 12.678,34 |  |
| **Total activo corriente** |  | 125.644,34 |
| **ACTIVOS FIJOS** |  |  |
| CONSTRUCCIONES E INSTALACIONES | 28.320,00 |  |
| TERRENO | 27.500,00 |  |
| VEHÍCULO | 44.000,00 |  |
| MAQUINAS | 37.470,00 |  |
| MUEBLES DE OFICINA | 1.810,00 |  |
| EQUIPOS DE OFICINA | 5.520,00 |  |
| **Total de activos fijos** |  | 144.620,00 |
| **Otros activos** |  |  |
| Activos diferidos | 1.270,00 |  |
| **Total de Activos diferidos** |  | 1.270,00 |
| **Total de Activos** |  | 271.534,34 |
| **PASIVOS** |  |  |
| **Pasivo a corto plazo** |  |  |
| Intereses por pagar (Primer año) | 8.160,28 |  |
| **Total de pasivo a corto plazo** |  | 8.160,28 |
| **Pasivo a largo plazo** |  |  |
| Prestamos | 87.717,63 |  |
| Intereses por pagar L/P (Segundo a quinto año) | 26.684,16 |  |
| **Total de pasivo a largo plazo** |  | 114.401,79 |
| **Total de pasivos** |  | 122.562,08 |
| Utilidades |  | 148.972,26 |
| **Total Patrimonio** |  | 271.534,34 |

Fuente: Investigación propia

Elaboración: Autores de la investigación

Tabla 58.

*Estado de Resultados*

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **AÑO 0** | **AÑO 1** | **AÑO 2** | **AÑO 3** | **AÑO 4** | **AÑO 5** |
| Ventas |  | 253.566,72 | 273.629,66 | 304.447,83 | 330.333,42 | 361.659,98 |
| TOTAL DE INGRESOS |  | **253.566,72** | **273.629,66** | **304.447,83** | **330.333,42** | **361.659,98** |
| EGRESOS |  |  |  |  |  |  |
| Mano de Obra directa |  | 58.701,46 | 60.462,50 | 62.276,38 | 64.144,67 | 66.069,01 |
| Materia prima |  | 28.175,64 | 32.050,59 | 34.481,77 | 36.620,55 | 38.890,28 |
| Materiales directos |  | 26.928,00 | 29.122,63 | 31.496,13 | 34.063,06 | 36.839,20 |
| UTILIDAD BRUTA |  | **139.761,62** | **151.993,94** | **176.193,56** | **195.505,14** | **219.861,48** |
| Gastos administración |  | 53.312,30 | 54.911,67 | 56.559,02 | 58.255,79 | 60.003,46 |
| Gastos de venta (sueldos) |  | 25.778,04 | 26.551,38 | 27.347,92 | 28.168,36 | 29.013,41 |
| Gastos por servicios |  | 4.260,00 | 4.387,80 | 4.519,43 | 4.655,02 | 4.794,67 |
| Gastos generales |  | 1.920,00 | 1.977,60 | 2.036,93 | 2.098,04 | 2.160,98 |
| Gastos de ventas (materiales) |  | 3.826,00 | 3.940,78 | 4.059,00 | 4.180,77 | 4.306,20 |
| Gastos de Amortizacion |  | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| Depreciación |  | 14.873,40 | 15.319,60 | 15.779,19 | 16.252,57 | 16.740,14 |
| Gastos financieros |  | 8.160,28 | 7.619,48 | 7.026,36 | 6.375,87 | 5.662,45 |
| **UTILIDAD OPERATIVA** |  | **27.631,59** | **37.285,62** | **58.865,70** | **75.518,73** | **97.180,17** |
| OTROS INGRESOS |  |  |  |  |  | **28.675,20** |
| **UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS** |  | **27.631,59** | **37.285,62** | **58.865,70** | **75.518,73** | **125.855,37** |
| Participación de empleados (15%) |  | (4.144,74) | (5.592,84) | (8.829,85) | (11.327,81) | (18.878,31) |
| **UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS** |  | **23.486,85** | **31.692,78** | **50.035,84** | **64.190,92** | **106.977,07** |
| 22% Utilidad antes de imp. Renta |  | (5.167,11) | (6.972,41) | (11.007,89) | (14.122,00) | (23.534,95) |
| **Utilidad neta** |  | **18.319,75** | **24.720,37** | **39.027,96** | **50.068,92** | **83.442,11** |

Fuente: Investigación propia

Elaboración: Autores de la investigación

108

Tabla 59.

*Flujo de caja económico*

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **DETALLE** | **AÑO 0** | **AÑO 1** | **AÑO 2** | **AÑO 3** | **AÑO 4** | **AÑO 5** |
| Ventas |  | 253.566,72 | 273.629,66 | 304.447,83 | 330.333,42 | 361.659,98 |
| TOTAL DE INGRESOS |  | **253.566,72** | **273.629,66** | **304.447,83** | **330.333,42** | **361.659,98** |
| Mano de Obra directa |  | 58.701,46 | 60.462,50 | 62.276,38 | 64.144,67 | 66.069,01 |
| Materia prima |  | 28.175,64 | 32.050,59 | 34.481,77 | 36.620,55 | 38.890,28 |
| Materiales directos |  | 26.928,00 | 29.122,63 | 31.496,13 | 34.063,06 | 36.839,20 |
| UTILIDAD BRUTA |  | **139.761,62** | **151.993,94** | **176.193,56** | **195.505,14** | **219.861,48** |
| Gastos administración |  | 53.312,30 | 54.911,67 | 56.559,02 | 58.255,79 | 60.003,46 |
| Gastos de venta (sueldos) |  | 25.778,04 | 26.551,38 | 27.347,92 | 28.168,36 | 29.013,41 |
| Gastos por servicios |  | 4.260,00 | 4.387,80 | 4.519,43 | 4.655,02 | 4.794,67 |
| Gastos generales |  | 1.920,00 | 1.977,60 | 2.036,93 | 2.098,04 | 2.160,98 |
| Gastos de ventas (materiales) |  | 3.826,00 | 3.940,78 | 4.059,00 | 4.180,77 | 4.306,20 |
| Gastos de Amortizacion |  | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| Depreciación |  | 14.873,40 | 15.319,60 | 15.779,19 | 16.252,57 | 16.740,14 |
| Gastos financieros |  | 8.160,28 | 7.619,48 | 7.026,36 | 6.375,87 | 5.662,45 |
| **UTILIDAD OPERATIVA** |  | **27.631,59** | **37.285,62** | **58.865,70** | **75.518,73** | **97.180,17** |
| OTROS INGRESOS ( Utilidad por venta de activos ) |  |  |  |  |  | 28.675,20 |
| **UTILIDAD ANTES PARTICIPACIÓN E IMPUESTOS** |  | **27.631,59** | **37.285,62** | **58.865,70** | **75.518,73** | **125.855,37** |
| 15% Participacion de empleados |  | -4.144,74 | -5.592,84 | -8.829,85 | -11.327,81 | -18.878,31 |
| **UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS** |  | 23.486,85 | 31.692,78 | 50.035,84 | 64.190,92 | 106.977,07 |
| 22% Utilidad antes de imp. Renta |  | -5.167,11 | -6.972,41 | -11.007,89 | -14.122,00 | -23.534,95 |
| **UTILIDAD NETA** |  | **18.319,75** | **24.720,37** | **39.027,96** | **50.068,92** | **83.442,11** |
| Ajuste por gastos no desembolsables (Depreciación) |  | 14.873,40 | 15.319,60 | 15.779,19 | 16.252,57 | 16.740,14 |
| Gastos financieros |  | 8.160,28 | 7.619,48 | 7.026,36 | 6.375,87 | 5.662,45 |
| Ajustes por gastos de amortizacion |  | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| activos fijos | -195.750,00 |  | -3.240,00 |  |  | 85.746,70 |
| activos diferidos | -1.270,00 |  |  |  |  |  |
| capital de trabajo | -22.274,09 |  |  |  |  | 65.199,29 |
| **FLUJO DE CAJA** | **-219.294,09** | **41.353,43** | **44.419,45** | **61.833,51** | **72.697,35** | **256.790,70** |

Fuente: Investigación propia

Elaboración: Autores de la investigación

109

Tabla 60.

*VAN – TIR RELACIÓN BENEFICIO COSTO*

|  |  |
| --- | --- |
| tasa de descuento | 14,46% |
| VAN | 284.334,42 |
| TIR | 22,98% |
| RELACIÓN BENEFICIO / COSTO | 1,30 |

Fuente: Investigación propia

Elaboración: Autores de la investigación

Tabla 61.

*Flujo de caja económico (Escenario de disminución de las ventas 5%)*

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **AÑO 0** | **AÑO 1** | **AÑO 2** | **AÑO 3** | **AÑO 4** | **AÑO 5** |
| Ventas | - | 253.566,72 | 273.629,66 | 304.447,83 | 330.333,42 | 361.659,98 |
| Disminución de las ventas en un 5% |  | 12.678,34 | 13.681,48 | 15.222,39 | 16.516,67 | 18.083,00 |
| TOTAL DE INGRESOS | - | 240.888,38 | 259.948,18 | 289.225,44 | 313.816,75 | 343.576,98 |
| Mano de Obra directa | - | 58.701,46 | 60.462,50 | 62.276,38 | 64.144,67 | 66.069,01 |
| Materia prima | - | 28.175,64 | 32.050,59 | 34.481,77 | 36.620,55 | 38.890,28 |
| Materiales directos | - | 26.928,00 | 29.122,63 | 31.496,13 | 34.063,06 | 36.839,20 |
| **UTILIDAD BRUTA** | **-** | **127.083,28** | **138.312,45** | **160.971,16** | **178.988,47** | **201.778,49** |
| Gastos administración | - | 53.312,30 | 54.911,67 | 56.559,02 | 58.255,79 | 60.003,46 |
| Gastos de venta (sueldos) | - | 25.778,04 | 26.551,38 | 27.347,92 | 28.168,36 | 29.013,41 |
| Gastos por servicios | - | 4.260,00 | 4.387,80 | 4.519,43 | 4.655,02 | 4.794,67 |
| Gastos generales | - | 1.920,00 | 1.977,60 | 2.036,93 | 2.098,04 | 2.160,98 |
| Gastos de ventas (materiales) | - | 3.826,00 | 3.940,78 | 4.059,00 | 4.180,77 | 4.306,20 |
| Gastos de Amortización | - | - | - | - | - | - |
| Depreciación | - | 14.873,40 | 15.319,60 | 15.779,19 | 16.252,57 | 16.740,14 |
| **UTILIDAD OPERATIVA** | **-** | **23.113,54** | **31.223,62** | **50.669,67** | **65.377,93** | **84.759,63** |
| OTROS INGRESOS ( Utilidad por venta de activos ) | - | - | - | - | - | 28.675,20 |
| **UTILIDAD ANTES PARTICIPACIÓN E IMPUESTOS** | **-** | **23.113,54** | **31.223,62** | **50.669,67** | **65.377,93** | **113.434,83** |
| 15% Participación de empleados | - | 3.467,03 | 4.683,54 | 7.600,45 | 9.806,69 | 17.015,22 |
| **UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS** | **-** | **26.580,57** | **26.540,08** | **43.069,22** | **55.571,24** | **96.419,60** |
| 22% Utilidad antes de imp. Renta | - | 6.645,14 | 6.635,02 | 10.767,30 | 13.892,81 | 24.104,90 |
| **UTILIDAD NETA** | **-** | **33.225,71** | **19.905,06** | **32.301,91** | **41.678,43** | **72.314,70** |
| Ajuste por gastos no desembolsables (Depreciación) | - | 14.873,40 | 15.319,60 | 15.779,19 | 16.252,57 | 16.740,14 |
| Ajustes por gastos de amortización | - | - | - | - | - | - |
| activos fijos | (195.750,00) | - | (3.240,00) | - | - | 85.746,70 |
| activos diferidos | (1.270,00) | - | - | - | - | - |
| capital de trabajo | (22.274,09) | - | - | - | - | 65.199,29 |
| FLUJO DE CAJA | **(219.294,09)** | **48.099,11** | **31.984,66** | **48.081,10** | **57.931,00** | **240.000,83** |

Fuente: Investigación propia

Elaboración: Autores de la investigación

111

Tabla 62.

*VAN – TIR RELACIÓN BENEFICIO COSTO*

|  |  |
| --- | --- |
| tasa de descuento | 14,46% |
| VAN | 35.146,37 |
| TIR | 19,26% |
| RELACIÓN BENEFICIO / COSTO | 1,16 |

Fuente: Investigación propia

Elaboración: Autores de la investigación

Tabla 63.

*Flujo de cada financiero*

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **AÑO 0** | **AÑO 1** | **AÑO 2** | **AÑO 3** | **AÑO 4** | **AÑO 5** |
| Ventas |  | 253.566,72 | 273.629,66 | 304.447,83 | 330.333,42 | 361.659,98 |
| TOTAL DE INGRESOS |  | **253.566,72** | **273.629,66** | **304.447,83** | **330.333,42** | **361.659,98** |
| Mano de Obra directa |  | 58.701,46 | 60.462,50 | 62.276,38 | 64.144,67 | 66.069,01 |
| Materia prima |  | 28.175,64 | 32.050,59 | 34.481,77 | 36.620,55 | 38.890,28 |
| Materiales directos |  | 26.928,00 | 29.122,63 | 31.496,13 | 34.063,06 | 36.839,20 |
| UTILIDAD BRUTA |  | **139.761,62** | **151.993,94** | **176.193,56** | **195.505,14** | **219.861,48** |
| Gastos administración |  | 53.312,30 | 54.911,67 | 56.559,02 | 58.255,79 | 60.003,46 |
| Gastos de venta (sueldos) |  | 25.778,04 | 26.551,38 | 27.347,92 | 28.168,36 | 29.013,41 |
| Gastos por servicios |  | 4.260,00 | 4.387,80 | 4.519,43 | 4.655,02 | 4.794,67 |
| Gastos generales |  | 1.920,00 | 1.977,60 | 2.036,93 | 2.098,04 | 2.160,98 |
| Gastos de ventas (materiales) |  | 3.826,00 | 3.940,78 | 4.059,00 | 4.180,77 | 4.306,20 |
| Gastos de Amortización |  | - | - | - | - | - |
| Depreciación |  | 14.873,40 | 15.079,50 | 15.079,50 | 13.162,50 | 13.162,50 |
| **UTILIDAD OPERATIVA** |  | 50.665,28 | 60.224,71 | 81.671,25 | 98.147,17 | 119.582,77 |
| OTROS INGRESOS |  |  |  |  |  | 31.789,30 |
| **UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS** |  | **50.665,28** | **60.224,71** | **81.671,25** | **98.147,17** | **151.372,07** |
| Gastos Financieros |  | 8.160,28 | 7.619,48 | 7.026,36 | 6.375,87 | 5.662,45 |
| **UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIÓN E IMPUESTOS** |  | **42.504,99** | **52.605,23** | **74.644,89** | **91.771,30** | **145.709,62** |
| 15% Participación de empleados |  | 6.375,75 | 7.890,78 | 11.196,73 | 13.765,70 | 21.856,44 |
| **UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS** |  | 48.880,74 | 44.714,44 | 63.448,15 | 78.005,61 | 123.853,17 |
| 25% Utilidad antes de imp. Renta |  | 12.220,19 | 11.178,61 | 15.862,04 | 19.501,40 | 30.963,29 |
| **UTILIDAD NETA** |  | **61.100,93** | **33.535,83** | **47.586,12** | **58.504,20** | **92.889,88** |
| Ajuste por gastos no desembolsables (Depreciación) |  | 14.873,40 | 15.079,50 | 15.079,50 | 13.162,50 | 13.162,50 |
| Amortización de crédito |  | 5.590,72 | 6.131,53 | 6.724,65 | 7.375,14 | 8.088,56 |
| Inversión | (131.576,45) |  | (3.240,00) |  |  | 85.746,70 |
| Recuperación del capital de trabajo |  |  |  |  |  | 65.199,29 |
| **FLUJO DE CAJA** | **(131.576,45)** | **70.383,60** | **39.243,80** | **55.940,97** | **64.291,56** | **301.542,42** |

Fuente: Investigación propia

Elaboración: Autores de la investigación

113

Tabla 64.

*VAN – TIR RELACIÓN BENEFICIO COSTO*

|  |  |
| --- | --- |
| tasa de descuento | 14,46% |
| VAN | 188.152,72 |
| TIR | 50,71%% |
| RELACIÓN BENEFICIO / COSTO | 2,43 |

Fuente: Investigación propia

Elaboración: Autores de la investigación

Tabla 65.

*Flujo de cada financiero (Disminución de las ventas en un 5%)*

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **AÑO 0** | **AÑO 1** | **AÑO 2** | **AÑO 3** | **AÑO 4** | **AÑO 5** |
| Ventas | - | 253.566,72 | 273.629,66 | 304.447,83 | 330.333,42 | 361.659,98 |
| DISMINUCIÓN DE LAS VENTAS EN UN 5% |  | 12.678,34 | 13.681,48 | 15.222,39 | 16.516,67 | 18.083,00 |
| TOTAL DE INGRESOS | - | 240.888,38 | 259.948,18 | 289.225,44 | 313.816,75 | 343.576,98 |
| Mano de Obra directa | - | 58.701,46 | 60.462,50 | 62.276,38 | 64.144,67 | 66.069,01 |
| Materia prima | - | 28.175,64 | 32.050,59 | 34.481,77 | 36.620,55 | 38.890,28 |
| Materiales directos | - | 26.928,00 | 29.122,63 | 31.496,13 | 34.063,06 | 36.839,20 |
| UTILIDAD BRUTA | - | 127.083,28 | 138.312,45 | 160.971,16 | 178.988,47 | 201.778,49 |
| Gastos administración | - | 53.312,30 | 54.911,67 | 56.559,02 | 58.255,79 | 60.003,46 |
| Gastos de venta (sueldos) | - | 25.778,04 | 26.551,38 | 27.347,92 | 28.168,36 | 29.013,41 |
| Gastos por servicios | - | 4.260,00 | 4.387,80 | 4.519,43 | 4.655,02 | 4.794,67 |
| Gastos generales | - | 1.920,00 | 1.977,60 | 2.036,93 | 2.098,04 | 2.160,98 |
| Gastos de ventas (materiales) | - | 3.826,00 | 3.940,78 | 4.059,00 | 4.180,77 | 4.306,20 |
| Gastos de Amortizacion | - | - | - | - | - | - |
| Depreciación | - | 14.873,40 | 15.079,50 | 15.079,50 | 13.162,50 | 13.162,50 |
| UTILIDAD OPERATIVA | - | 23.113,54 | 31.463,72 | 51.369,36 | 68.468,00 | 88.337,27 |
| OTROS INGRESOS | - | - | - | - | - | 31.789,30 |
| UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS | - | 23.113,54 | 31.463,72 | 51.369,36 | 68.468,00 | 56.547,97 |
| Gastos Financieros | - | 8.160,28 | 7.619,48 | 7.026,36 | 6.375,87 | 5.662,45 |
| UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIÓN E IMPUESTOS | - | 14.953,26 | 23.844,24 | 44.343,00 | 62.092,13 | 50.885,52 |
| 15% Participación de empleados | - | 2.242,99 | 3.576,64 | 6.651,45 | 9.313,82 | 7.632,83 |
| UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS | - | 17.196,24 | 20.267,61 | 37.691,55 | 52.778,31 | 43.252,69 |
| 25% Utilidad antes de imp. Renta | - | 3.055,05 | 11.178,61 | 15.862,04 | 19.501,40 | 30.963,29 |
| UTILIDAD NETA | - | 20.251,29 | 9.089,00 | 21.829,51 | 33.276,91 | 12.289,40 |
| Ajuste por gastos no desembolsables (Depreciación) | - | 14.873,40 | 15.079,50 | 15.079,50 | 13.162,50 | 13.162,50 |
| Amortización de crédito | - | 5.590,72 | 6.131,53 | 6.724,65 | 7.375,14 | 8.088,56 |
| Inversión | (131.576,45) | - | (3.240,00) | - | - | 85.746,70 |
| Recuperación del capital de trabajo | - | - | - | - | - | 65.199,29 |
| FLUJO DE CAJA | (131.576,45) | 40.715,41 | 27.060,03 | 43.633,66 | 53.814,55 | 184.486,44 |

Fuente: Investigación propia

Elaboración: Autores de la investigación

115

Tabla 66.

*VAN – TIR RELACIÓN BENEFICIO COSTO*

|  |  |
| --- | --- |
| tasa de descuento | 14,46% |
| VAN | 79.027,71 |
| TIR | 31,24%% |
| RELACIÓN BENEFICIO / COSTO | 1,60 |

Fuente: Investigación propia

Elaboración: Autores de la investigación

Tabla 67.

*Punto de equilibrio*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| COSTOS FIJOS |  | 136.967,44 |
| COSTOS VARIABLES |  | 88.967,68 |
| PVP |  | 1,00 |
| VENTAS TOTALES |  | 253.566,72 |
| PUNTO DE EQUILIBRIO (UNIDADES) |  | 211.000 |
| PUNTO DE EQUILIBRIO ($) |  | 210.999,93 |
| Fuente: Investigación propia  Elaboración: Autores de la investigación | |
|  |  |  |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| costo fijo |  | 136.967,44 | 210.999,93 |
| 1-(costo variable /ventas totales) |  | 0,649135011 |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |

**Razones corrientes**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  |  |  |  |  |
| liquidez corriente = | activo corriente |  | 125.644,34 |  | 15,40 |
| pasivo corriente |  | 8.160,28 |  |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
| razón rápida = | activo corriente - inventario |  | 111.869,34 |  | 13,71 |
| pasivo corriente |  | 8.160,28 |  |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
| periodo promedio de cobro = | cuentas por cobrar |  | 12.678,34 |  | 18,25 |
| ventas diarias/365 |  | 694,70 |  |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
| rotación de activos totales = | ventas |  | 253.566,72 |  | 0,93 |
| activos totales |  | 271.534,34 |  |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
| índice de endeudamiento = | total de pasivo |  | 122.562,08 |  | 0,45 |
| total de activo |  | 271.534,34 |  |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
| razón de cargos de intereses | utilidad operativa |  | 27.631,59 |  | 3,39 |
| intereses |  | 8.160,28 |  |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
| margen de utilidad bruta | utilidad bruta |  | 139.761,62 |  | 0,55 |
| ventas |  | 253.566,72 |  |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
| margen de utilidad operativa | utilidad bruta - interes |  | 131.601,33 |  | 0,52 |
|  | ventas |  | 253.566,72 |  |
|  |  |  |  |  |  |
| margen de utilidad neta | utilidad neta |  | 18.319,75 |  | 0,07 |
| ventas |  | 253.566,72 |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
| ROA | utilidad neta |  | 18.319,75 |  | 0,07 |
| total de activo |  | 271.534,34 |  |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
| ROE | utilidad neta |  | 18.319,75 |  | 0,12 |
| patrimonio |  | 148.972,26 |  |

Tabla 68.

Apalancamiento

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **AÑO 1** | **AÑO 2** | **AÑO 3** | **AÑO 4** | **AÑO 5** |
| GAO | 4,30 | 4,66 | 3,34 | 2,78 | 2,41 |
| GAF | 1,42 | 1,26 | 1,14 | 1,09 | 1,05 |
| GAT | 8,45 | 5,81 | 3,77 | 3,02 | 2,55 |

Fuente: Investigación propia

Elaboración: Autores de la investigación

|  |  |
| --- | --- |
| gao= | ventas - c.v |
| ventas -c.v - c.fijos |

Por cada unidad que sube en las ventas, la utilidad sube un tanto por ciento (grado de apalancamiento operativo).

|  |  |
| --- | --- |
| gaf= | ut. Antes de imp e intereses |
| ut. Antes de imp e intereses - intereses |

Por cada 1% que suben las utilidades antes de imp. E intereses, la utilidad por accion suben (grado de apalancamiento financiero)

|  |  |
| --- | --- |
| gat= | ventas - c.variables |
| ventas - c.variables - c.fijos - intereses |

Por cada 1% que suben las ventas, la utilidad por acción sube(grado de apalancamiento total)

Tabla 69.

*WACC*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Monto** | **Participación % de la deuda** | **Costo Financiero 0%** |
| 76.654,14 | 0,4 | 9,45% |
| 114.981,21 | 0,6 | 20,00% |
| 191.635,36 | 100% | 0,29 |

Fuente: Investigación propia

Elaboración: Autores de la investigación

# Referencias

Acosta, O. (2010). *El cultivo del Aloe vera.* México D.F.: Ediciones tompson. doi:IN.567.13.UNA

Agudelo y Cardona. (2006). Tesis de Grado. *Desarrollo de una bebida completamente natural y nutritiva. Utilizando como materia prima aloe vera variedad barbadensis miller cultivada bajo los principios de producción limpia en el Municipio de Santa Rosa de Cabal en Risaralda Colombia*. Pereira, Colombia.

Aguilar y Galbes. (2015). *Marco conceptual para una cultura de salud. Programa de comportamiento humano.* Santa Fé, Colombia: Dimensión Educativa.

Aguirre y Sánchez. (2011). dspace.ups.edu.ec. *Plan de negocios para la producción y comercialización de bebidas naturales, saludables y nutritivas a base de frutas tropicales a implantarse en la ciudad de Guayaquil a partir del año 2011*. Guayaquil, Guayas , Ecuador.

Aguirre y Sánchez. (2011). Tesis de grado . *Plan de negocios para la producción y comercialización de bebidas naturales, saludables y nutritivas a base de frutas tropicales a implementarse en la ciudad de Guayaquil a partir del año 2011*. Guayaquil, Guayas, Ecuador: Universidad Politécnica Salesiana.

Alasdair, B. (2003). *Aloe Vera, la planta de propiedades milagrosas.* España: Obelisco.

Bueno, E. (2004). *Curso básico de economía de la empresa: Un enfoque de organización.* Madrid : Pirámide.

Cáez, G. C., & Forero, N. (2007). Formar en un estilo de vida saludable: otro reto para la ingeniería y la industria. *Educación y Educadores, 10*(2), 103-117. doi:0123-1294.

Cordero Bueso, G. A. (2017). *Análisis sensorial de los alimentos.* Madrid: Antonio Madrid Vicente .

Cornejo, F. (2011). *Componentes para la realización de un estudio de mercado.* Veracruz, México: Editorial Atlas. doi:ME. 562.123.MO

Chiavenato, I. (2009). *Comportamiento organizacional. La dinamica del éxito en las organizaciones.* México: McGraw Hill.

Davis, K & Newtrom, J. . (2002). *Comportamiento humano en el trabajo.* México: McGraw Hill .

Ecuador, M. d. (2018). *http://www.mitur.gob.ec.*

Eslava, J. (2003). *Análisis económico-financiero de las decisiones de gestión empresarial.* Madrid: Esic. doi:ISBN : 84-7356-354-9

Ferrell, OC y Hartline, Michel. (2006). *Estrategias de Marketing.* México: Thomson.

Fudesco, M. (2012). *Alimentación adecuada .* Bogotá, Colombia: Printer.

Gampel, R. (2006). *Aloe Vera, Guía de orientacción sobre propiedades terapeuticas del jugo de Aloe Vera.* México: Euro Exito.

Garcia, J. (2010). *La comercialización empresarial.* México D.F.: Ediciones Tompsom.

INEC. (2010). *VII Censo de Población y VI de Vivienda 2010.* Censo de Población y Vivienda. doi:ECU-INEC-DIES-CPV-2010-v1.2

Izquierdo Maldonado, C. (2012). *Mercado objetivo y de demanda insaisfecha, sin estadística.* España: Academia Española.

Lamb, Charles. Hair, Joseth y Mc Daniel, Carl. (2012). *MArketing.* México: International Thomson .

Larrañeta, J. L. (2015). *Sistemas de produccion: planeación, analisis y control.* México: Limusa.

Moreno y Mora. (2016). *Diseño de producto para la creación futura de una empresa productora y comercializadora de bebidas saludables a base de soya para el mercado de la ciudad de Bogotá, cuyos flujos de información estén soportados en tecnologías de la información*. Cali, Colombia: Universidad Javeriana, Facultad de Ingeniería.

Moreno y Mora. (2016). *www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/ingenieria/Tesis247.*

Moreno, López y Jiménez. (2012). *Aloe Vera (Sábila). Cultivo y utilización.* Ecuador: Mundi - Prensa.

Morocho, J. (Septiembre de 2014). *Repositorio Universidad de Guayaquil.* doi:123.456.13

Nassier, C. (2000). *Criterios de evaluación de proyectos.* México : Mc Graw - Hill.

Nieto, J. (2008). *El cultivo de Aloe en el ECuador.* Guayaquil, Ecuador: Editorial Cosmos. doi:DO.345.671. GR

Rabe y Casas. (2007). Formar un estilo de vida saludable: otro reto para la ingeniería y la industria. *Red de Revistas Científicas de América Latina, El Caribe, España y Portugal*, 103-117.

Rivero, Avila, Luis. (2011). *La promoción integral de la microempresa, guía de meMadrid, Españarcadeo para las organizaciones promotoras.* Madrid, España: Popular.

Roberto, D. (2004). *Fundamentos del marketing.* Buenos Aires: Granica.

San Román Hernández, J. I. (2011). *Consumidores y usuarios.* España: Colex-Data.

Sapag y Sapag. (2011). *Preparación y evaluación de proyectos.* México: McGraw Hill.

Townsley, M. (2009). *Publicidad y comercialización .* México: Cengage Learning.

Vega, V. H. (2012). *Mercadeo Básico.* San José, Costa Rica: Euned.

**INSTITUCIONES U ORGANISMOS**

Ministerio de turismo del Ecuador. (MITUR). 2018. [www.mitur.gob.ec](http://www.mitur.gob.ec)

Instituto Ecuatoriano de Normalización. (INEN). 2018 apps.normalizacion.gob.ec

# APÉNDICES

**Apéndice A**

****

**UNIVERSIDAD SAN GREGORIO DE PORTOVIEJO**

**CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL**

**ENTREVISTA A EMPRENDEDORES DE LA CIUDAD DE PORTOVIEJO**

**Objetivo general:** Determinar la pre factibilidad de producir y comercializar una bebida práctica elaborada a base de sábila en el cantón Portoviejo, provincia de Manabí.

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Edad:** | ( ) 15 a 20 años  ( ) 21 a 30 años  ( ) 31 a 40 años  ( ) 41 a 50 años  ( ) 51 a 60 años  ( ) 61 a 74 años |  | **Sexo:** | ( ) Masculino  ( ) Femenino |  | **Nivel de estudio:** | ( ) Primaria  ( ) Secundaria  ( ) Superior  ( ) Masterado |

1. **¿CÓMO CONSIDERA QUE ES EL MERCADO DE PORTOVIEJO PARA EL DESARROLLO DE EMPRENDIMIENTO?**
2. **¿CÓMO CONSIDERA USTED QUE ES LA DEMANDA DE BEBIDAS PRACTICAS O SALUDABLES?**
3. **¿CUÁL ES EL RANGO DE EDAD QUE MAYORMENTE CONSUME BEBIDAS PRÁCTICAS O SALUDABLES?**
4. **¿CUÁLES SON LAS ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS DE MAYOR IMPACTO O IMPORTANCIA PARA AUMENTAR LOS NIVELES DE VENTAS DE ACUERDO A SU EXPERIENCIA?**
5. **¿CONSIDERA USTED QUE LOS EMPRENDIMIENTOS MEJORAN LA CALIDAD Y ESTILO DE VIDA DE LAS PERSONAS QUE LO DESARROLLAN?**
6. **¿CÓMO SE PUEDEN MEDIR EL DESEMPEÑO DE LAS ALTERNATIVAS DE EMPRENDIMIENTO?**

**Apéndice B**

****

**UNIVERSIDAD SAN GREGORIO DE PORTOVIEJO**

**CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL**

**ENTREVISTA A PROPIETARIOS O ADMINISTRADORES DE CADENAS DE VENTAS DE PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO**

**Objetivo general:** Determinar la pre factibilidad de producir y comercializar una bebida práctica elaborada a base de sábila en el cantón Portoviejo, provincia de Manabí.

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Edad:** | ( ) 15 a 20 años  ( ) 21 a 30 años  ( ) 31 a 40 años  ( ) 41 a 50 años  ( ) 51 a 60 años  ( ) 61 a 74 años |  | **Sexo:** | ( ) Masculino  ( ) Femenino |  | **Nivel de estudio:** | ( ) Primaria  ( ) Secundaria  ( ) Superior  ( ) Masterado |

1. **¿CÓMO CONSIDERA QUE ES EL MERCADO DE PORTOVIEJO PARA EL DESARROLLO DE EMPRENDIMIENTO?**
2. **¿CÓMO ES LA OFERTA DE BEBIDAS PRÁCTICAS EN SU CADENA DE VENTA?**
3. **¿QUÉ TANTA DEMANDA TIENEN LAS BEBIDAS PRÁCTICAS EN SU CADENA DE VENTA?**
4. **¿CONSIDERA QUE LAS INSTALACIONES FÍSICAS DE UNA EMPRESA SON IMPORTANTES PARA EL ADECUADO FUNCIONAMIENTO Y PRODUCTIVIDAD DE UN EMPRENDIMIENTO?**
5. **¿QUÉ TAN IMPORTANTE CONSIDERA EL QUE UNA EMPRESA CUENTE CON UN MANUAL DE FUNCIONES, RESPONSABILIDADES Y PERFIL DE CADA PUESTO?**
6. **¿CONSIDERA QUE LAS INVERSIONES EN LOS PROYECTOS DE EMPRENDIMIENTO SON DEMASIADOS ALTAS EN SUS INICIOS PRODUCTIVOS?**
7. **¿CONSIDERA USTED QUE ES ALTO EL NÚMERO DE COMPETIDORES DE BEBIDAS PRÁCTICAS O SALUDABLES QUE DISTRIBUYEN SU PRODUCTO EN LA CIUDAD Y LA PROVINCIA?**

**Apéndice C**

****

**UNIVERSIDAD SAN GREGORIO DE PORTOVIEJO**

**CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL**

**ENCUESTA A CONSUMIDORES DE BEBIDAS PRÁCTICAS**

**Objetivo general:** Determinar la pre factibilidad de producir y comercializar una bebida práctica elaborada a base de sábila en el cantón Portoviejo, provincia de Manabí.

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Edad:** | ( ) 15 a 20 años  ( ) 21 a 30 años  ( ) 31 a 40 años  ( ) 41 a 50 años  ( ) 51 a 60 años  ( ) 61 a 74 años |  | **Sexo:** | ( ) Masculino  ( ) Femenino |  | **Nivel de estudio:** | ( ) Primaria  ( ) Secundaria  ( ) Superior  ( ) Masterado |

1. **¿CONSUME BEBIDAS SALUDABLES O NATURALES?**

\_\_\_ Si

\_\_\_ No

1. **¿CON QUE FRECUENCIA CONSUME USTED BEBIDAS PRÁCTICAS O SALUDABLES?**

\_\_\_ Todos los días

\_\_\_ Día por medio

\_\_\_ Dos veces a la semana

\_\_\_ Rara vez

1. **¿POR QUÉ RAZONES CONSUME ESTE TIPO DE BEBIDAS?**

\_\_\_ Por sus beneficios para la salud

\_\_\_ Por su sabor

\_\_\_ Por sus precios

\_\_\_ Por costumbre

\_\_\_ Otras

1. **¿QUÉ ASPECTOS TIENE USTED EN CUENTA A LA HORA DE CONSUMIR ESTE TIPO DE BEBIDAS?**

\_\_\_ Sabor

\_\_\_ Precio

\_\_\_ Calidad

\_\_\_ Presentación

\_\_\_ Otros Cuales -------------------------------------------------------------------------------------------

1. **¿DÓNDE LA HA CONSUMIDO O ADQUIERE GENERALMENTE ESTE TIPO DE BEBIDA?**

\_\_\_ Grandes autoservicios: supermercados, hipermercados

\_\_\_ Pequeños autoservicios: minimarkets, farmacias, boticas, gasolineras

\_\_\_ Tiendas de abarrotes, tiendas de barrio, despensas

\_\_\_ Puestos en mercados o mercadillos, carretillas, puestos en las calles.

1. **¿HA CONSUMIDO SÁBILA EN ALGÚN TIPO DE BEBIDA?**

\_\_\_ Si Cuales ----------------------------------------------------------------------------------------------

\_\_\_ No

1. **¿DE ELABORARSE UN EMPRENDIMIENTO QUE PRODUZCA Y COMERCIALICE UNA BEBIDA PRACTICA EN EL CANTÓN PORTOVIEJO A BASE DE SÁBILA UD LA CONSUMIRÍA?**

\_\_\_ Si Porque ------------------------------------------------------------------------------------------------------

\_\_\_ No Porque ------------------------------------------------------------------------------------------------------

1. **¿CUÁNTO ESTA DISPUESTO A PAGAR POR UNA BEBIDA PRÁCTICA O SALUDABLE?**

\_\_\_ De $1,00 a $1,50

\_\_\_ De $1,50 a $2,00

\_\_\_ De $2,00 a $2,50

1. **¿CUÁL ES EL CONTENIDO QUE TE GUSTARÍA QUE ESTA BEBIDA PERSONAL TENGA?**

\_\_\_ 200 cc

\_\_\_ 250 cc

\_\_\_ 400 cc

\_\_\_ 500 cc

1. **¿COMPRARÍA UN ENVASE DE MAYOR TAMAÑO PARA CONSUMO DE LA FAMILIA O CONSUMIR EN CASA U OFICINA?**

\_\_\_\_ Si

\_\_\_\_ No

1. **¿QUÉ TIPO DE ENVASE LE GUSTARÍA QUE TENGA ESTA BEBIDA?**

\_\_\_\_ Botella de vidrio

\_\_\_\_ Botella plástica

\_\_\_\_ Tetrapack

\_\_\_\_ Botella en lata