

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA

“INDOAMÉRICA”

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y

ECONÓMICAS

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y

NEGOCIOS

TEMA:

PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA AL EMBOTELLAMIENTO DE AGUA DE COCO EN LA CIUDAD DE LAGO AGRIO, PROVINCIA DE SUCUMBÍOS.

**Trabajo de Investigación para la obtención del Título de
Ingeniera en Administración de Empresa y Negocios**

AUTORA:

Jessica Inés Ushco Toapanta

DIRECTOR:

Ing. Rolando Lara

AMBATO – ECUADOR

2017

CERTIFICACIÓN

En mi calidad de director de trabajo de investigación “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA AL EMBOTELLAMIENTO DE AGUA DE COCO EN LA CIUDAD DE LAGO AGRIO DE PROVINCIA DE SUCUMBÍOS.” presentado por Jessica Inés Ushco Toapanta, para optar por el título de ingeniera de Administración de empresas y negocios, **CERTIFICO**, que dicho trabajo de investigación asido revisado en todas sus partes y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometidos a la presentación pública y evaluación por parte del tribular examinador que se designe.

Ambato, 06 de abril del 2017



Ing. Rolando Lara

DIRECTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Quien suscribe, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniera en Administración de Empresas y Negocios, son absolutamente originales, auténticos, personales de exclusiva responsabilidad legal y académica de la autora.



Jessica Inés Ushco Toapanta
C.I. 2100644091

Autor

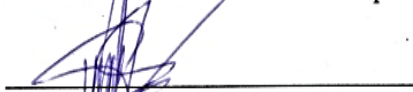
**AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA,
REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN
ELECTRÓNICA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

Yo, Jessica Inés Ushco Toapanta, declaro ser autor del Proyecto de Tesis, titulado **“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA AL EMBOTELLAMIENTO DE AGUA DE COCO EN LA CIUDAD DE LAGO AGRIO, PROVINCIA DE SUCUMBÍOS.”**, como requisito para optar al grado de título de Ingeniera en Administración de Empresas y Negocios, autorizo al sistema de bibliotecas de la Universidad Tecnológica Indoamérica, para que con fines netamente académicos divulgue esta obra a través del Repositorio Digital Institucional RDI-UTI.

Los usuarios del RDI-UTI podrán consultar el contenido de este trabajo en las redes de información del país y del exterior, con las cuales la Universidad tenga convenios. La Universidad Tecnológica Indoamérica no se hace responsable por el plagio o copia del contenido parcial o total de este trabajo. Del mismo modo, acepto que los derechos de autor, Morales y Patrimoniales, sobre esta obra, serán compartidos entre mi persona y la Universidad Tecnológica Indoamérica, y que no tramitare la publicación de esta obra en ningún otro medio, sin autorización expresa de la misma. En caso de que exista el potencial de generación de beneficios económicos o patentes, producto de este trabajo, acepto que se deberán firmar convenios específicos adicionales, donde se acuerden los términos de adjudicación de dichos beneficios.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Ambato, a los 06 días del mes de abril de 2017, firmo conforme:

Autor: Jessica Inés Ushco Toapanta



Firma

Numero de cedula: 210064409-1

Dirección: Provincia Sucumbíos, Cantón Lago Agrio

Correo Electrónico: jessicaushcotoapanta@yahoo.com

Teléfono: 0991248966

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios y la virgen, por la vida y por darme la oportunidad y fortaleza de culminar mi carrera. A mis padres por su apoyo moral que hicieron posible la realización de mi proyecto profesional de grado. A mis profesores que me brindaron sus conocimientos y me guiaron en el transcurso de mi carrera universitaria. A toda mi familia por su apoyo incondicional que me brindaron en el transcurso de mis estudios. A mis amigo/as que siempre estuvieron ahí en los momentos más difíciles de esta vida

Gracias

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a Dios y la virgen, por la vida, por haberme guiado en el buen camino, por darme la fuerza necesaria para seguir adelante sin desmayar ante los problemas y obstáculos presentados en la realización de mi proyecto profesional de grado.

La Autora

ÍNDICE DE GENERAL
ÍNDICE DE CONTENIDOS

Portada.....	ii
Certificación	ii
Declaración de autenticidad	iii
Autorización por parte del autor para la consulta, reproducción parcial o total, publicación electrónica del trabajo de titulación.....	v
Agradecimiento.....	vi
Dedicatoria.....	vii
Índice de general	vii
Índice de contenidos.....	vii
Índice de tablas.....	xii
Índice de gráficos	xivv
Abstract	xvii
Introducción	1
CAPÍTULO I.....	3
ÁREA DE MARKETING.....	3
1.1 DEFINICIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO	3
1.1.1 Especificaciones del Servicio o Producto	3
1.1.2 Aspectos innovadores (diferenciadores) que proporciona	8
1.2 DEFINICIÓN DEL MERCADO	8
1.2.1 Qué mercado se va tocar en general.....	9
1.2.1.1 Categorización de sujetos.....	9
1.2.1.2 Estudio de segmentación.....	9
1.2.1.3 Plan de muestreo	12
1.2.1.4 Diseño y recolección de información.....	15

1.2.1.5 Análisis e Interpretación	16
1.2.2 Demanda Potencial.....	26
1.3 ANÁLISIS DEL MACRO Y MICRO AMBIENTE	28
1.3.1 Análisis del micro ambiente.....	28
1.3.2 Análisis del macro ambiente	37
1.3.3 Proyección de la oferta.....	43
1.4 Demanda potencial insatisfecha.....	45
1.5 Promoción y publicidad que se realizará (canales de comunicación).....	45
1.5.1 Promoción ofertas	49
1.6 Sistema de distribución a utilizar (canales de distribución).....	49
1.7 Seguimiento de clientes.....	50
1.8 Especificar mercados alternativos.....	51
CAPÍTULO II	52
ÁREA DE PRODUCCIÓN (OPERACIONES)	52
2.1 DESCRIPCIÓN DEL PROCESOS.....	52
2.1.1 Descripción del proceso de transformación del bien o servicio.....	52
2.1.2 Descripción de instalaciones, equipos y personas.....	57
2.1.3 Tecnología a aplica	60
2.2 FACTORES QUE AFECTAN EL PLAN DE OPERACIONES	61
2.2.1 Ritmo de producción.....	61
2.2.2 Nivel de inventario.....	63
2.2.3 Número de trabajadores	63
2.3 CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN	64
2.3.1 Capacidad de Producción Futura	64
2.4 DEFINICIÓN DE RECURSOS NECESARIOS PARA LA PRODUCCIÓN	64

2.4.1 Especificaciones de materia prima y grado de sustitución que pueden presentar.....	64
2.5 CALIDAD.....	65
2.5.1 Método de control de calidad.....	65
2.6 NORMATIVAS Y PERMISOS QUE AFECTAN SU ISNTALACIÓN.....	67
2.6.1 Seguridad e higiene ocupacional.....	67
CAPÍTULO III.....	68
ÁREA DE ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN.....	68
3.1 ANÁLISIS ESTRATÉGICO Y DEFINICIÓN DE OBJETIVOS.....	68
3.1.1 Visión de la Empresa.....	68
3.1.2 Misión de la Empresa.....	68
3.1.3 Análisis FODA.....	69
3.2 ORGANIGRAMA FUNCIONAL DE LA EMPRESA.....	71
3.2.1 Realizar organigrama de su empresa para definir la organización interna. .	71
3.2.2 Describa brevemente los cargos del organigrama.....	72
3.3 CONTROL DE GESTIÓN.....	78
3.3.1 Haga un listado de los indicadores de gestión necesarios.....	78
3.4 NECESIDAD DE PERSONAL.....	79
CAPÍTULO IV.....	80
ÁREA JURIDICA LEGAL.....	80
4.1 Determinación de la forma jurídica.....	80
4.2 Patentes y marca.....	82
4.3 Detalle todo tipo de licencias necesarias para funcionar y documentos legales (patentes, inicio de actividades).	83
CAPÍTULO V.....	86
ÁREA FINANCIERA.....	86

5.1 PLAN DE INVERSIONES.....	86
5.1.1 Capital de trabajo	88
5.2 PLAN DE FINANCIAMIENTO	88
5.3 Cálculo de costos y gastos.....	89
5.4 Cálculo de ingresos	97
5.5 Flujo de caja	99
5.6 Punto de equilibrio /// costos un cuadro.....	100
5.7 Estado de resultados proyectado	102
5.7.1 Balance general	103
5.8 Evaluación financiera.....	104
BIBLIOGRAFÍA.....	108
ANEXOS N° 1 DISEÑO DE LA ENCUESTA.....	110
ANEXO N° 2 TABLA DE AMORTIZACIÓN.....	113

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N. 1 Propiedades del Coco.....	5
Tabla N. 2 Propiedades del Agua de Coco	6
Tabla N. 3 Categorización de sujetos.....	9
Tabla N. 4 3Categorización de sujetos.....	10
Tabla N. 5 Dimensión Conductual (MEDICO)	10
Tabla N. 6 Dimensión Geografía	11
Tabla N. 7 Dimensión Demográfica	11
Tabla N. 8 Prueba piloto	12
Tabla N. 9 Cuadro de necesidades objetivo específico 1.....	14
Tabla N. 10 Cuadro de necesidades objetivo específico 2.....	15
Tabla N. 11 ¿Edad?.....	16
Tabla N. 12 ¿Consume usted bebidas naturales?.....	17
Tabla N. 13 ¿Qué sabores de bebidas naturales usted consume?	18
Tabla N. 14 ¿Compraría usted un producto de agua de coco 100% natural y nutritiva?	19
Tabla N. 15 ¿Con que frecuencia usted consume este tipo de bebidas naturales? 20	
Tabla N. 16 ¿De cuántos ML le gustaría que sea la presentación del producto?..	21
Tabla N. 17 ¿Qué e tipo de embotellamiento prefiere para este producto?	22
Tabla N. 18 ¿Cuál es la característica más importante para usted?	23
Tabla N. 19 ¿Por qué medio le gustaría que se comercialice el producto?.....	24
Tabla N. 20 ¿Por qué medio le gustaría conocer sobre el nuevo producto?	25
Tabla N. 21 ¿Demanda potencial?	27
Tabla N. 22 Proyección de la Demanda en números de producto	28
Tabla N. 23 Principales proveedores	30
Tabla N. 24 Principales competidores	34
Tabla N. 25 Matriz EFI	36
Tabla N. 26 Matriz EFE	41
Tabla N. 27 Demanda Potencial Insatisfecha	45
Tabla N. 28 Simbología Mapa de procesos	55

Tabla N. 29 Simbología del flujo grama.....	57
Tabla N. 30 Instalaciones de la distribución de planta.....	57
Tabla N. 31 Descripción de equipos	59
Tabla N. 32 Descripción de personas.....	60
Tabla N. 33 Producción de agua de coco de 500 ml.....	61
Tabla N. 34 Producción de agua de coco de 250 ml.....	62
Tabla N. 35 Número de trabajadores	63
Tabla N. 36 Capacidad de Producción Futura	64
Tabla N. 37 Materia prima para las bebidas de agua de coco de 500 ML.....	65
Tabla N. 38 Materia prima para las bebidas de agua de coco de 250 ML.....	65
Tabla N. 39 Método de control de calidad.....	65
Tabla N. 40 Hoja de control de calidad bebida 250 ML.....	66
Tabla N. 41 Control de inventario.....	66
Tabla N. 42 FODA.....	69
Tabla N. 43 Matriz cruzada.....	70
Tabla N. 44 Funciones del administrador	73
Tabla N. 45 Funciones cajero bodeguero.....	74
Tabla N. 46 Funciones operario	75
Tabla N. 47 Funciones vendedor	76
Tabla N. 48 Funciones del chofer	77
Tabla N. 49 Control de gestión	78
Tabla N. 50 Necesidad del personal.....	79
Tabla N. 51 Características de la Sociedad Anónima	81
Tabla N. 52 Plan de inversiones.....	87
Tabla N. 53 Capital de trabajo	88
Tabla N. 54 Forma de financiamiento.....	89
Tabla N. 55 Detalle de costos	90
Tabla N. 56 Proyección de costos	91
Tabla N. 57 Gastos administrativos	92
Tabla N. 58 Gastos de Ventas	92
Tabla N. 59 Gatos financieros.....	93
Tabla N. 60 Proyecciones de gastos.....	94

Tabla N. 61 Mano de obra.....	95
Tabla N. 62 Depreciaciones	96
Tabla N. 63 Proyección de la depreciación.....	96
Tabla N. 64 Cálculo de Ingresos	97
Tabla N. 65 Proyecciones de ingresos	98
Tabla N. 66 Flujo de caja	99
Tabla N. 67 Estado de resultados proyectado	102
Tabla N. 68 Balance general	103
Tabla N. 69 Valor Actual Neto	104
Tabla N. 70 Tasa Interna de Retorno	105
Tabla N. 71 Beneficio Costo.....	105
Tabla N. 72 Período de Recuperación.....	106
Tabla N. 73 Liquidez.....	106
Tabla N. 74 Rentabilidad	107

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N. 1 Contenido del agua de coco	7
Gráfico N. 2 Prueba piloto	12
Gráfico N. 3 ¿Edad?	16
Gráfico N. 4 ¿Consume usted bebidas naturales?	17
Gráfico N. 5 ¿Qué sabores de bebidas naturales usted consume?	18
Gráfico N. 6 ¿Compraría usted un producto de agua de coco 100% natural y nutritiva?	19
Gráfico N. 7 ¿Con que frecuencia usted consume este tipo de bebidas naturales?	20
Gráfico N. 8 ¿De cuántos ML le gustaría que sea la presentación del producto?	21
Gráfico N. 9 ¿Qué tipo de envase le gustaría que sea la presentación del producto?	22
Gráfico N. 10 ¿Cuál es la característica más importante para usted?	23
Gráfico N. 11 ¿Por qué medio le gustaría que se comercialice el producto?	24
Gráfico N. 12 ¿Por qué medio le gustaría conocer sobre el nuevo producto?	25
Gráfico N. 13 Fuerzas de Porter	29
Gráfico N. 14 Inflación del año 2014	38
Gráfico N. 15 Tasa de Desempleo por Género	39
Gráfico N. 16 Tasa de Subempleo	40
Gráfico N. 17 Logotipo	47
Gráfico N. 19 Presentación de Etiqueta	47
Gráfico N. 19 Presentación de Etiqueta	48
Gráfico N. 20 Contenido de 250 ML	48
Gráfico N. 21 Contenido de 500 ML	49
Gráfico N. 22 Sistema de distribución a utilizar	50
Gráfico N. 23 Sistema de distribución a utilizar en un largo plazo	51
Gráfico N. 24 Mapa de procesos N°1	54
Gráfico N. 25 Flujo grama de procesos de comercialización	56
Gráfico N. 26 Distribución de planta	58
Gráfico N. 27 Organigrama estructural	71
Gráfico N. 28 Organigrama funcional de la empresa	72

Gráfico N. 29 Punto de equilibrio.....	101
----------------------------------------	-----

SUMARIO INVESTIGATIVO

TEMA: PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA AL EMBOTELLAMIENTO DE AGUA DE COCO EN LA CIUDAD DE LAGO AGRIO, PROVINCIA DE SUCUMBÍOS.

AUTOR: Jessica Inés Ushco Toapanta

TUTOR: Ing. Rolando Lara

Para la creación de la empresa dedicada al embotellamiento de agua de coco 100% natural la idea surge por las diferentes propiedades nutritivas, y de esta manera contribuir al crecimiento de la matriz productiva generando fuentes de empleo. Por ende en el estudio se realiza un análisis de marketing, en la que se da a conocer el producto mismo que tendrá dos presentaciones de 500 ml y 250 ml, re ejecuta una investigación de mercado a través de encuestas que fueron aplicadas en la ciudad de lago agrio a la población económicamente activa en que se concluye que el 93% de los encuestas estarían dispuesto a comprar un a bebidas de agua de coco 100% natural y de esta manera conocer la demanda potencial insatisfecha, y a través de un diagnostico situacional se define la matriz FODA es decir las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que tendrá la implementación de la nueva empresa. En el área de producción mediante un flujo grama de operaciones se da a conocer los tiempos de servicio de cada proceso de producción, se detallan las instalaciones, equipos y recurso humano con el que contara la institución. En el área de organización legal se determina la constitución de la empresa como sociedad anónima, también de determina los organigramas de funciones que deberá cumplir cada trabajador. El estudio más importante es el área financiera, se determina si el proyecto es factible para su puesta en marcha y el tiempo de recuperación de la inversión.

Palabras claves: Natural, creación, oferta, demanda, negocio

ABSTRACT

TEMA: PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA AL EMBOTELLAMIENTO DE AGUA DE COCO EN LA CIUDAD DE LAGO AGRIO, PROVINCIA DE SUCUMBÍOS.

AUTOR: Jessica Inés Ushco Toapanta

TUTOR: Ing. Rolando Lara

For the creation of the company dedicated to the bottling of 100% natural coconut water the idea arises for the different nutritional properties, and in this way contribute to the growth of the productive matrix generating sources of employment. Therefore the study is carried out a marketing analysis, which reveals the product itself that will have two presentations of 500 ml and 250 ml, re carries out a market research through surveys that were applied in the city of Lake sour to the economically active population in which it is concluded that 93% of the surveys would be willing to buy a 100% natural coconut water drinks and thus know potential unsatisfied demand, and through a situational diagnosis is defined The SWOT matrix is the strengths, opportunities, weaknesses and threats that will have the implementation of the new company. In the area of production through a flow of operations, it is announced the service times of each production process, details of the facilities, equipment and human resources with which the institution will count. In the area of legal organization determines the constitution of the company as a corporation, also determines the organizational charts of functions to be completed by each worker. The most important study is the financial area, it is determined if the project is feasible for its start up and the time of recovery of the investment.

Keywords: natural, creation, supply, demand, business

INTRODUCCIÓN

En la actualidad la tendencia de la población por el consumo de jugos de frutas o bebidas naturales ha crecido de forma considerable, por el factor nutricional para cuidar la salud, con estos datos positivos motiva a los empresarios a invertir en negocios alternativos, de esta manera contribuyendo a la matriz productiva generando fuentes de empleo.

La finalidad de este proyecto es contribuir con el desarrollo socio-económico y ser una motivación para impulsar a los pequeños vendedores dedicados a la venta de jugos naturales para que así den inicio a la creación de microempresas, ya que esto generaría fuentes de trabajo e ingresos mejorando así la economía y calidad de vida de la población del cantón de Lago Agrio.

En el capítulo I, hace referencia al área de marketing donde se da a conocer las especificaciones del producto que tendrá dos presentaciones de agua de coco 100% natural de 500ml y 250ml se detalla la información nutricional de cada uno de ellos, se define el aspecto innovador el mismo que es la comercialización del producto a través del canal directo con recurso humano propia de la empresa.

En el capítulo II, en este estudio se define el área de producción en la que se detalla el proceso productivo a través de flujo grama, se define infraestructura instalaciones, equipos y recurso humano que es necesario para producir el agua de coco 100 por ciento natural.

En el capítulo III, Se define un análisis estratégico, se plantea la visión y misión con las que contara la nueva empresa, también se precisa el organigrama y sus funciones que facilitaran el proceso de producción previsto de forma diaria, para el embotellamiento de las bebidas de agua de coco en sus presentaciones de 500ml y 250ml.

En El capítulo IV, en factor más importante en la determinación de la forma jurídica que presentara la empresa, en la que se determina que legamente estará constituida en la superintendencia de compañía como social anónima, se define el logotipo y los documentos para poder patentar.

En el capítulo V, el área financiera se fine si existe la factibilidad para la creación de dicha empresa, de esta manera de determina el valor de inversión, las formas de financiando a través de la aportación de los socios en un 40% y el restante 60% a través de un crédito bancario mediante la Corporación Financiera Nacional, se determina los indicadores financieros que permite determina la factibilidad del proyecto.

CAPÍTULO I

ÁREA DE MARKETING

1.1 DEFINICIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO

1.1.1 Especificaciones del Servicio o Producto

En la actualidad existe una gran demanda de la población ecuatoriana que consumen bebidas hidratantes debido a las condiciones climáticas que tiene la región costa y amazonia, entre estas se encuentran: los jugos naturales y el agua de coco que es consumida en gran cantidad por los habitantes de la ciudad de Lago Agrio y en todo el Ecuador.

Estas bebidas son comercializadas por vendedores ambulantes, los cuales no cuentan con estándares de calidad, ni los implementos adecuados para la venta, causando que el agua de coco no sea apta para el consumo humano.

Antecedentes históricos del coco

(Gastronomía, 2013) Según la Fundación Integra Región de Murcia Digital señala que el origen del cocotero parece situarse en las islas del Océano Pacífico, con climas tropicales y subtropicales, desde donde se extendió a Centroamérica y Mar Caribe.

En el siglo XVI cuando Gonzalo Fernández de Oviedo y Valdés observó por primera vez la presencia de cocoteros en la costa del Pacífico centroamericano.

Durante este siglo y el siguiente, avanzaría su cultivo hacia otras zonas de Sudamérica y costas e islas atlánticas.

Espanoles y portugueses, en sus viajes a América durante los siglos XVI-XVII, introducirían el coco en el África tropical.

El cocotero era una palmera muy apreciada, ya que de él se obtenía comida, bebida, vestuario (los pelos de sus capas exteriores) y madera para construir casetas o viviendas. Además, a partir del siglo XIX la copra se utilizaría como producto comercial en el sureste asiático.

Características Del Coco

Señala las siguientes características de la fruta – Coco:

Forma: el coco posee una forma redondeada, con una capa externa fibrosa, otra capa intermedia con tres orificios en uno de sus extremos, que por presión ceden y se puede beber su agua sin romper la cáscara. La pulpa es quien contiene el agua de coco encerrada en su interior, conteniendo alrededor de unos 300 ml por unidad.

Color: su cáscara externa es amarillenta anaranjada y su pulpa comestible es blanca.

Peso: cada coco puede llegar a pesar unos 2,5 Kg. y medir unos 25 cm.

Sabor: es muy intenso y su aroma muy tropical.

Tabla N. 1 Propiedades del Coco

valor nutricional por cada 100 g de pulpa de coco	
	Energía 354 kcal1481kj
Carbohidratos	15.23 g
Azúcares	6.23 g
Fibra alimentaria	9 g
Grasas	33.49 g
Saturadas	29.70 g
Mono insaturadas	1.43 g
Poliinsaturadas	0.37 g
Proteínas	3.3g
Tiamina (vit. B1)	0.66 mg (5%)
Rivoflavina (vit. B2)	0.02 g (1%)
Niacina (vit. B3)	0.54 mg (4%)
Ácido patoténico (vit. B5)	0.3 mg (6%)
Vitamina B6	0.054 mg (4%)
Acido fólico (vit. B9)	26 µg (7%)
Vitamina C	3.3 mg (6%)
Calcio	14 mg (1%)
Hierro	2.43 mg (19%)
Magnesio	32 mg (9%)
Fósforo	113 mg (16%)
Potasio	356 mg (8%)
Zinc	1.1 mg (11%)

Fuente: Zona dieta

Propiedades nutritivas y medicinales del coco

Se señala las siguientes propiedades nutritivas y medicinales que tiene la fruta:

Es rico en fibras y contiene una gran cantidad de potasio.

Contiene vitamina E, que ayuda a la buena salud del cabello, la piel y posee propiedades cicatrizantes.

Tiene mineral de Hierro y fósforo.

Tiene mineral zinc. El mineral zinc es necesario para la correcta acción de insulina, el crecimiento del cabello, las uñas, el desarrollo del sistema nervioso y de los órganos sexuales.

También el cinc ayuda a equilibrar las hormonas de la mujer y del hombre, previene el acné en adolescentes, protege el hígado y es un excelente antioxidante.

Contiene vitamina B9 o también conocida como ácido fólico

El coco posee una gran cantidad de grasas naturales.

Tabla N. 2 Propiedades del Agua de Coco

VALOR NUTRICIONAL DEL AGUA DE	
Parámetros	mg
Carbohidratos	2 100
Calcio	60
Fósforo	10
Sodio	3,8
Potasio	2,1
Magnesio	10

Fuente: FAO (Food and Agriculture Organization)

Propiedades nutritivas y medicinales del agua de coco

Según (Natural, 2009) señala que las propiedades nutritivas y medicinales del agua de coco son:

Contiene una gran cantidad de sales minerales como: zinc, hierro, ácido fólico y fosforo. El mineral que proporciona más de la mitad de la concentración del agua de coco está en el potasio.

Ayuda a combatir la desnutrición.

Excelente hidratante en tiempos de calor.

Sirve como laxante

Ayuda purificar todo el organismo humano.

Es ingerido como suero oral.

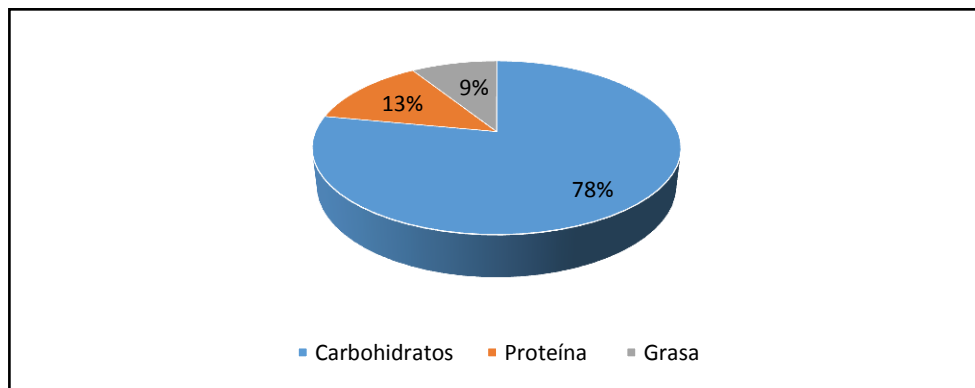
Ayuda a hidratar el cuerpo ante enfermedades que provocan deshidratación como el dengue, paludismo, infecciones y la Chikungunya.

Después de haber mencionado las características y propiedades nutritivas que tiene el agua de coco, es recomendable consumir esta fruta y su agua debido a sus componentes naturales que posee, ya que los mismos ayudan a mantener a nuestro cuerpo sano y libre de enfermedades por ser un excelente hidratante natural.

Para la creación de una empresa dedicada al embotellamiento de agua de coco en la ciudad de Lago Agrio, provincia de Sucumbíos, esta fruta contiene diferentes propiedades nutritivas es decir es una bebida 100% natural.

El agua de coco contiene un 94% de agua misma que contiene potasio, magnesio, sodio, calcio y fósforo, cinco electrolitos imprescindibles para recuperar después de un entrenamiento o una práctica deportiva, es importante indicar con un vaso de agua de coco aporta un 14% CRD de potasio, un valor nutritivo alto en comparación a otras bebidas energizante (Nutrición sinmás, 2016).

Gráfico N. 1 Contenido del agua de coco



Fuente: (Nutrición sinmás, 2016)

1.1.2 Aspectos innovadores (diferenciadores) que proporciona

El producto que brindará la empresa está enfocado a la comercialización de agua de coco embotellada de 250 ml y 500 ml se diferencia de las demás bebidas por ser natural 100% y el precio está acorde a la economía del país.

Es factible la comercialización de agua de coco embotellada en el cantón Lago Agrio, además de dar una mejora sustancial para los comerciantes ambulantes de jugos naturales que transitan en las calles; de esta forma mejorar la calidad de vida de los/las pequeños comerciantes y brindar una bebida saludable e higiénica para los habitantes que gustan del consumo del agua de coco

Precio.- El precio se define en relación al costo de producción más un margen de utilidad, el mismo que también estará relacionado al costo de las bebidas de la competencia. En este caso la empresa contara con un valor monetario desde 0,50ctvs en presentaciones de 250ml y de \$1,25 las de presentación de 500ml.

Proceso.- EL proceso para la producción y el embotellamiento del agua de coco se realizará con todas las normas de higiene y calidad para de esta manera obtener un producto óptimo para el consumo.

Comercialización- La comercialización se lo realizará a través del canal directo (directo al consumidor final) a través de personal propio de la empresa.

1.2 DEFINICIÓN DEL MERCADO

El mercado se define como la población en la que existe un grupo de compradores y vendedores (demanda y oferta) de un bien o servicio a cambio de un valor monetario a fin de satisfacer una necesidad primaria o secundaria (Iván Thompson , 2012).

El producto que la empresa brindará es un producto de agua de coco 100% natural, dirigido a la población económicamente activa de la ciudad de Lago Agrio que equivale a 48.257 personas entre hombres y mujeres.

1.2.1 Qué mercado se va tocar en general

1.2.1.1 Categorización de sujetos

Se considerado a la población económicamente activa (PEA) de la ciudad de Lago Agrio como los futuros clientes para consumir el producto de agua de coco 100% natural y nutritivo.

Tabla N. 3 Categorización de sujetos

CATEGORÍA	SUJETO
¿Quién compra?	Jefe de familia
¿Quién usa?	Familia
¿Quién decide?	Jefe de familia
¿Qué influye?	Jefe de familia

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Jessica Inés Ushco Toapanta

1.2.1.2 Estudio de segmentación.

Dimensión Conductual

Permite dividir el mercado en diferentes grupos con bases al tipo de necesidad, tipo de compra, relación con la marca, actitud frente al producto, que tendrá el grupo objetivo, llegando a la parte emocional del futuro consumidor del producto de agua de coco 100% natural.

Tabla N. 4 3Categorización de sujetos

VARIABLE	DESCRIPCIÓN	
TIPO DE NECESIDAD	FISIOLÓGICA SEGURIDAD	Satisfacción para mejoramiento de la salud, Ingrediente 100% natural para el cuidado de la salud.
TIPO DE COMPRA	COMPARACIÓN	Producto 100% natural de agua de coco.
RELACIÓN CON LA MARCA	NO	
ACTITUD FRENTE AL PRODUCTO	POSITIVO	

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Jessica Inés Ushco Toapanta

Tabla N. 5 Dimensión Conductual

VARIABLE	DESCRIPCIÓN	
TIPO DE NECESIDAD	FISIOLÓGICA SEGURIDAD	Alimentación equilibrada y nutritiva para prevenir enfermedades crónicas. Asegurando el bienestar de las familias. Bebida 100% natural que contribuye a la salud.
RELACIÓN CON LA MARCA	NO	
ACTITUD FRENTE AL PRODUCTO	POSITIVO	

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Jessica Inés Ushco Toapanta

Personas que les gusta consumir el agua de coco como bebida hidratante en un día muy caluroso.

Dimensión Geográfica

Dentro de la dimensión geográfica se define el lugar donde se realizará el embotellamiento del producto del agua de coco enfocado al mercado de la ciudad de Lago Agrio.

Tabla N. 6 Dimensión Geografía

VARIABLE	DESCRIPCIÓN
País	Ecuador
Región	Amazónica
Provincia	Sucumbíos
Cantón	Lago Agrio
Población	91.744
Densidad	Urbana/ rural
Tamaño territorial	3.2 mil <u>km</u> ²

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Jessica Inés Ushco Toapanta

Dimensión Demográfica

La dimensión demográfica, es dividir al mercado en base a variables demográficas como edad, género, tamaño, familia, ciclo de vida familiar, teniendo en cuenta todas aquellas variables demográficas que intervengan en el consumo de producto de agua de coco.

Tabla N. 7 Dimensión Demográfica

VARIABLE	DESCRIPCIÓN	POBLACIÓN
EDAD	18 años en adelante	48.257
GENERO	Masculino y femenino	23.5497/24.708
SOCIO ECONOMICO	PEA	48.257

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Jessica Inés Ushco Toapanta

1.2.1.3 Plan de muestreo

Prueba piloto

Objetivo._ Conocer la aceptación del producto de agua de coco 100% natural, de la misma manera determinar los valores para el cálculo de la muestra como es la probabilidad de ocurrencia, y la probabilidad de no ocurrencia.

Se realiza la prueba piloto dirigida a 60 personas de la ciudad de Lago Agrio para verificar si existe la aceptación del producto de agua de coco, para lo cual se plantea la siguiente pregunta **¿Si estaría dispuesto a comprar una bebida de agua de coco 100% natural y nutritiva?**

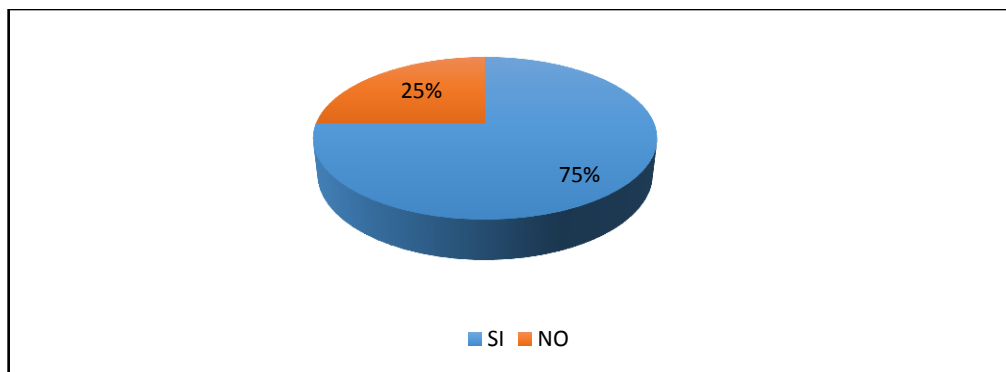
Tabla N. 8 Prueba piloto

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	45	75%
NO	15	25%
TOTAL	60	100

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Jessica Inés Ushco Toapanta

Gráfico N. 2 Prueba piloto



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Jessica Inés Ushco Toapanta

Con los datos obtenidos de la prueba piloto mediante la investigación de campo se determina que el 0,75% respondieron positivamente (probabilidad de ocurrencia “p”), mientras que el 0,25% lo hicieron negativamente (probabilidad de no ocurrencia “q”).

Fórmula:

$$n = \frac{Z_2 * P * Q * N}{Z_2 * P * Q + Ne_2}$$

Simbología:

n= tamaño de la muestra

z= nivel de confiabilidad (1,96)

p= probabilidad de ocurrencia (0,75%)

q= probabilidad de no ocurrencia (0,25%)

n= población PEA cantón Lago Agrio (**48.257**)

e= error de la muestra (5%)

Desarrollo:

$$n = \frac{(1,96)^2(0,75)(0,25)(48.257)}{(1,96)^2(0,75)(0,25) + (48.257)(0,05)^2}$$

$$n = \frac{34.759,5171}{121,3628}$$

$$\mathbf{n = 286//}$$

Al aplicar la fórmula de la muestra se determina el número de encuestas que se e realizarán que son de 286 encuestas direccionada a los pobladores de Lago Agrio

que serán ejecutadas de forma aleatoria para conocer los gustos y preferencias por el nuevo producto a implementar en dicho mercado objetivo.

Cuadro de necesidades

OBJETIVO GENERAL

Definir los estudios que permitan conocer la factibilidad el producto del agua de coco dentro del mercado objetivo.

OBJETIVO ESPECIFICO 1

Realizar los estudios pertinentes que permita determinar la factibilidad del producto a implementar en el mercado objetivo de Lago Agrio.

Tabla N. 9 Cuadro de necesidades objetivo específico 1

NECESIDAD DE INFORMACIÓN	TIPO DE INFORMACIÓN	FUENTES	INSTRUMENTOS
CREACIÓN DE UNA EMPRESA	SEGUNDARIA	PAGINA WEB LIBROS	GUÍA METODOLOGICA DE LA UNIVERSIDAD
COMPETENCIA	PRIMARIA	INVESTIGACIÓN DE CAMPO	DATOS ESTADÍSTICOS
PROVEEDORES	PRIMARIA	INVESTIGACIÓN DE CAMPO	DATOS ESTADÍSTICOS
ESTUDIO TECNICO (CREACIÓN DE LA EMPRESA)	SEGUNDARIA	LIBROS	SERVICIOS AGRUPADOS
ESTUDIO ASPECTO LEGAL	PRIMARIA	LIBROS	SERVICIOS AGRUPADOS
ESTUDIO ECONOMICO FINANCIERO	PRIMARIA	LIBROS	SERVICIOS AGRUPADOS

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Jessica Inés Ushco Toapanta

OBJETIVO ESPECIFICO 2

Definir el gusto y la acogida del producto de agua de coco 100% natural, por parte de la población de Lago Agrio.

Tabla N. 10 Cuadro de necesidades objetivo específico 2

NECESIDAD DE INFORMACIÓN	TIPO DE INFORMACIÓN	FUENTES	INSTRUMENTOS
DETERMINACIÓN DEL MERCADO OBJETIVO	PRIMARIAS	INEC	DATOS ESTADÍSTICOS
GUSTOS Y PREFERENCIAS DEL PRODUCTO	PRIMARIA	INVESTIGACIÓN DE CAMPO	ENCUESTAS

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Jessica Inés Ushco Toapanta

1.2.1.4 Diseño y recolección de información

La encuesta es una búsqueda metodológica de información en la que el investigador verifica datos que permitan conocer los gustos y preferencias de los futuros clientes, ya sea por un servicio o un producto que se pretende implementar en el mercado (Díaz, 2010, pág. 13).

Para la creación de la empresa dedicada al embotellamiento de agua de coco es necesario realizar una investigación de campo a través de una encuesta misma que esta direccionada a los futuros clientes o consumidores finales de la ciudad de Lago Agrio.

1.2.1.5 Análisis e Interpretación

1. ¿Edad?

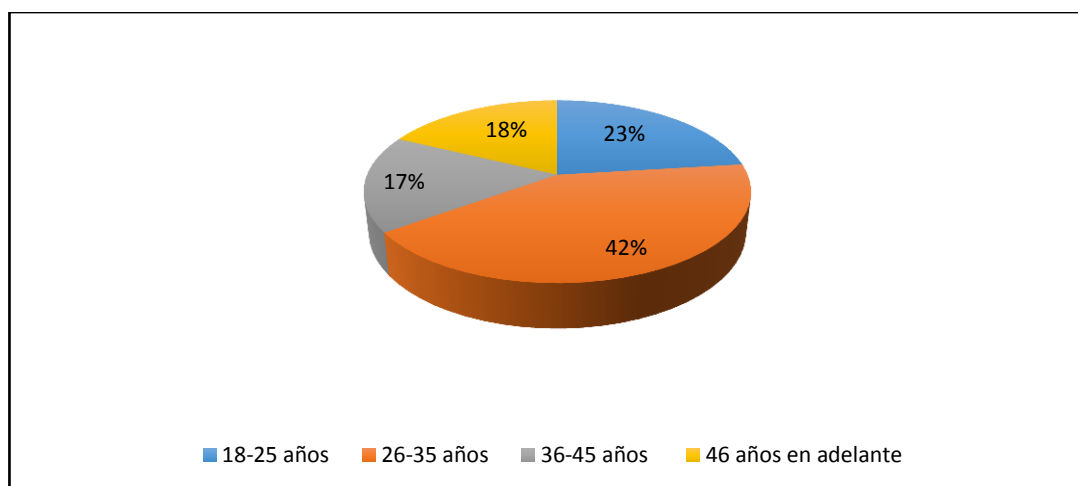
Tabla N. 11 ¿Edad?

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
18-25 años	66	23
26-35 años	120	42
36-45 años	49	17
46 años en adelante	51	18
TOTAL	286	100

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Jessica Inés Ushco Toapanta

Gráfico N. 3 ¿Edad?



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Jessica Inés Ushco Toapanta

Análisis e interpretación

Mediante la investigación de campo se determina que el 42% de los encuestas tienen una edad de 26 a 35 años, y en menor porcentaje con un 17% una edad entre 36 a 45 años de esta manera se define a que rango de edad consumiría más el producto de agua de coco en la ciudad de Lago Agrio.

2. ¿Consume usted bebidas naturales?

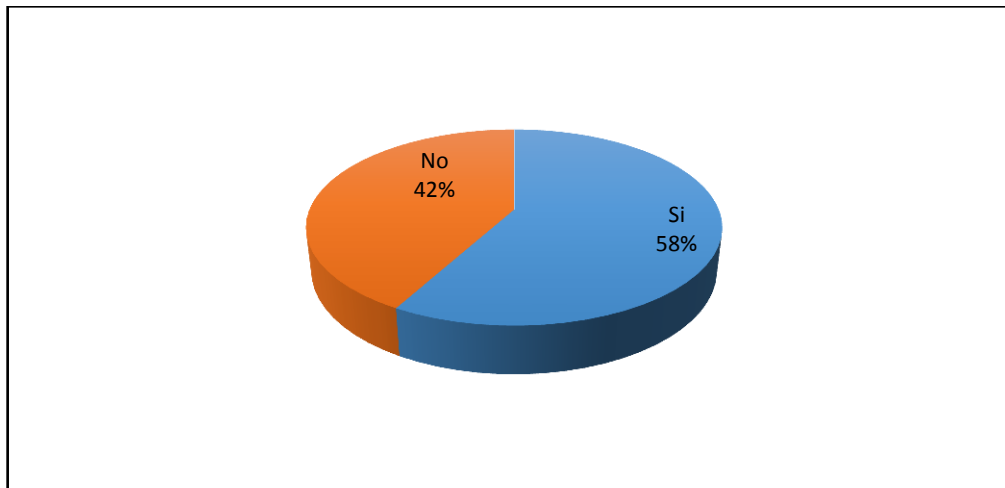
Tabla N. 12 ¿Consume usted bebidas naturales?

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Si	166	58
No	120	42
TOTAL	286	100

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Jessica Inés Ushco Toapanta

Gráfico N. 4 ¿Consume usted bebidas naturales?



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Jessica Inés Ushco Toapanta

Análisis e interpretación

Según los datos obtenidos de la investigación de campo se interpretan que el 58% si consume bebidas naturales, y en menor porcentaje en un 42% no consume, de esta manera se interpreta que el producto que se ingresará al mercado si tendrá la acogida correspondiente de la bebida de agua de coco 100% natural y nutriente dirigido a los pobladores de la ciudad de Lago Agrio.

3. ¿Qué sabores de bebidas naturales usted consume?

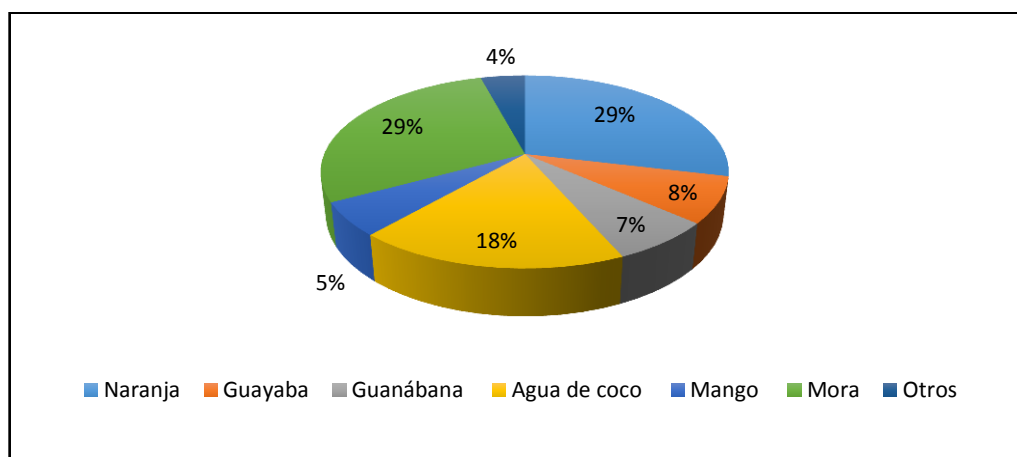
Tabla N. 13 ¿Qué sabores de bebidas naturales usted consume?

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Naranja	82	29
Guayaba	22	8
Guanábana	20	7
Agua de coco	52	18
Mango	16	6
Mora	82	29
Otros	12	4
TOTAL	286	100

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Jessica Inés Ushco Toapanta

Gráfico N. 5 ¿Qué sabores de bebidas naturales usted consume?



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Jessica Inés Ushco Toapanta

Análisis e interpretación

A través de la investigación de campo se determina en cuanto al gusto de sabores de bebidas naturales el 29% prefiere los sabores de mora, mango y en menor porcentaje con un 4% mencionan otros sabores, sin embargo el producto que se ingresará al mercado como el agua de coco el 18% prefieren este sabor esta manera se analizar que el producto si tendrá la acogida correspondiente mismo que está enfocado a la población de la ciudad de Lago Agrio.

4. ¿Compraría usted un producto de agua de coco 100% natural y nutritiva?

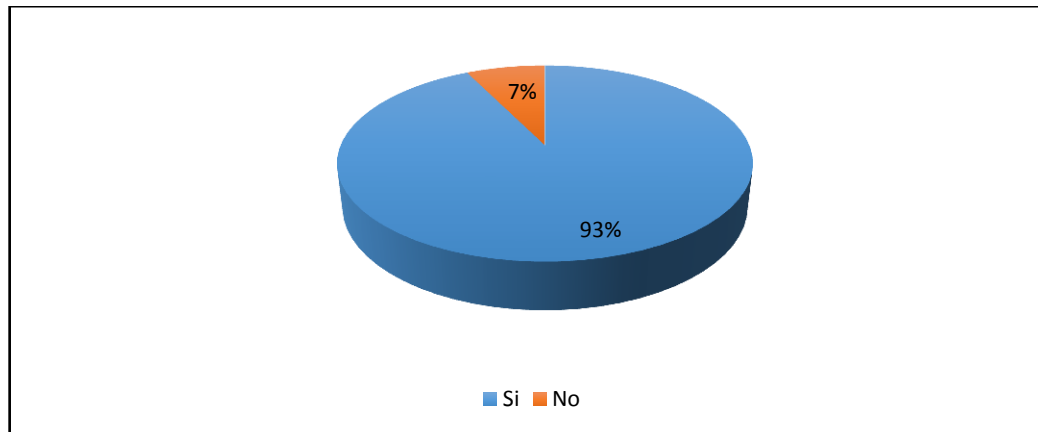
Tabla N. 14 ¿Compraría usted un producto de agua de coco 100% natural y nutritiva?

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Si	265	93
No	21	7
TOTAL	286	100

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Jessica Inés Ushco Toapanta

Gráfico N. 6 ¿Compraría usted un producto de agua de coco 100% natural y nutritiva?



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Jessica Inés Ushco Toapanta

Análisis e interpretación

Mediante la investigación de campo se determina que el 93% de los encuestados están de acuerdo a comprar una bebida de agua de coco 100% natural y nutritiva sin embargo en menor porcentaje con 7% menciono que no le gustaría, de esta manera la creación de una empresa de embotellamiento de agua de coco 100% natural y nutritiva es factible para su implementación.

5. ¿Con que frecuencia usted consume este tipo de bebidas naturales?

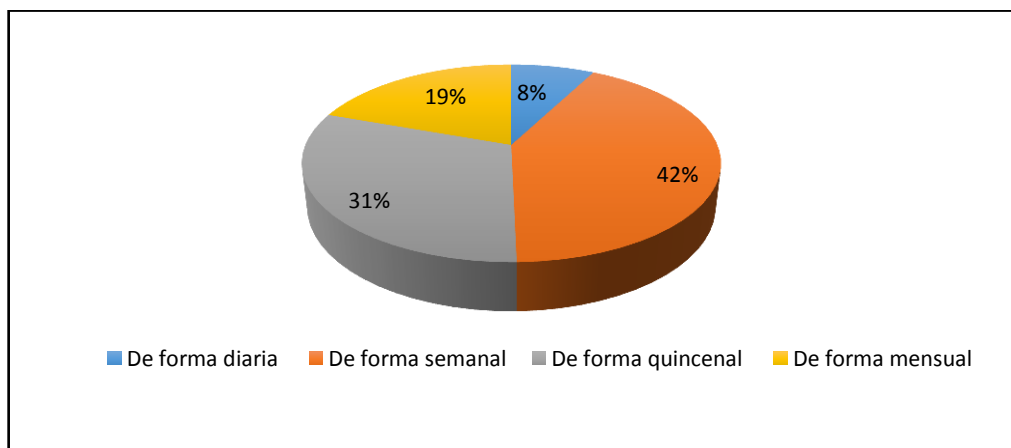
Tabla N. 15 ¿Con que frecuencia usted consume este tipo de bebidas naturales?

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
De forma diaria	22	8
De forma semanal	120	42
De forma quincenal	88	31
De forma mensual	56	19
TOTAL	286	100

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Jessica Inés Ushco Toapanta

Gráfico N. 7 ¿Con que frecuencia usted consume este tipo de bebidas naturales?



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Jessica Inés Ushco Toapanta

Análisis e interpretación

A través de la investigación de campo se determina la frecuencia de consumo de bebidas naturales en la cual el 42% de los encuestados consumen de forma semanal y en menor porcentaje con un 8% que es mínima de forma diaria, de esta manera se podrá determinar la demanda potencial en números de bebidas y definir cuál será la producción que tendrá la creación de la empresa de embotellamiento de agua de coco de acuerdo a la capacidad de producción de va a la mano con el recurso humano.

6. ¿De cuántos ML le gustaría que sea la presentación del producto de agua de coco y que valor estaría dispuesto a pagar?

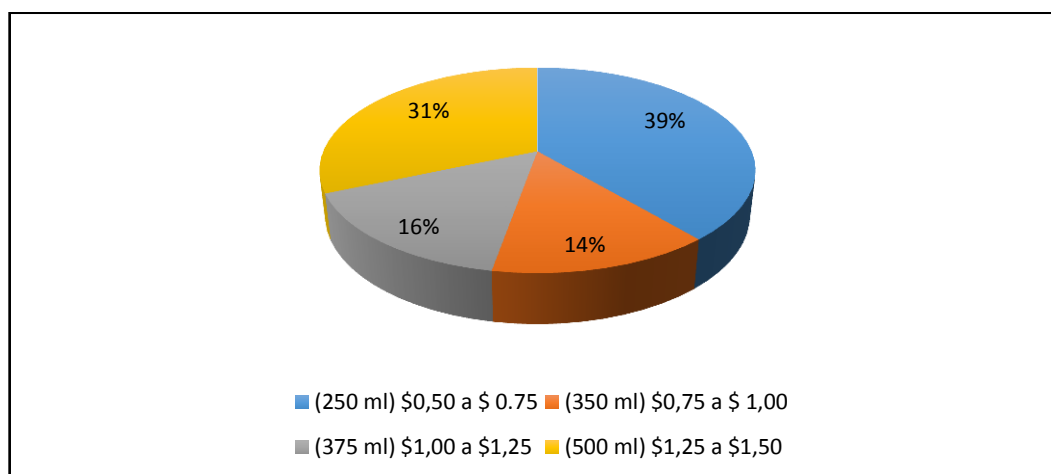
Tabla N. 16 ¿De cuántos ML le gustaría que sea la presentación del producto?

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
(250 ml) \$0,50 a \$ 0.75	111	39
(350 ml) \$0,75 a \$ 1,00	40	14
(375 ml) \$1,00 a \$1,25	45	16
(500 ml) \$1,25 a \$1,50	90	31
TOTAL	286	100

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Jessica Inés Ushco Toapanta

Gráfico N. 8 ¿De cuántos ML le gustaría que sea la presentación del producto?



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Jessica Inés Ushco Toapanta

Análisis e interpretación

Mediante la investigación de campo, en relación a la interrogante que se planteó en relación a los MI que le gustaría que sea la presentación en un porcentaje del 39% prefieren de 250 ML y pagarían un valor de \$0,50 a \$0,75 seguido por un 31% de 500ML que cancelarían entre \$1,25 a \$ 1,50 y en menor porcentaje con un 14% de 350 ML, datos importante al momento de determinar los productos que se comercializara para la población de la ciudad de Lago Agrio.

7. ¿Qué tipo de envase le gustaría que sea la presentación del producto?

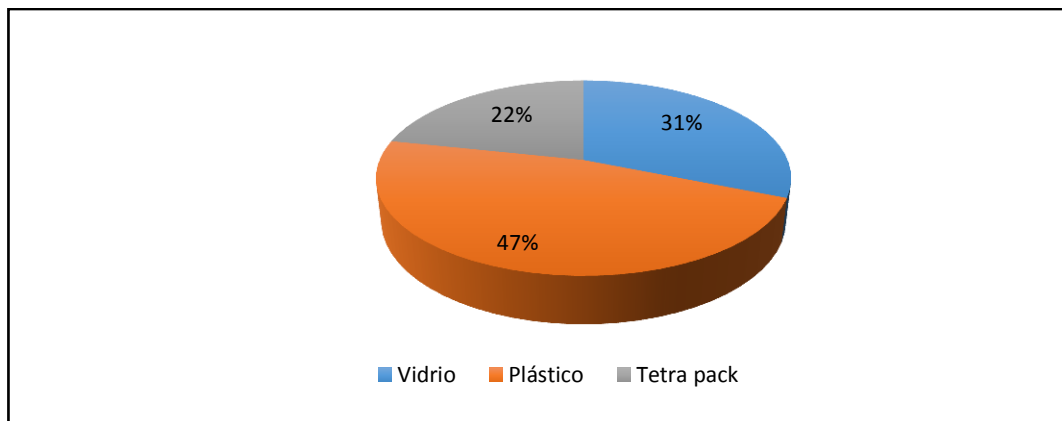
Tabla N. 17 ¿Qué e tipo de embotellamiento prefiere para este producto?

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Vidrio	89	31
Plástico	135	47
Tetra pack	62	22
TOTAL	286	100

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Jessica Inés Ushco Toapanta

Gráfico N. 9 ¿Qué tipo de envase le gustaría que sea la presentación del producto?



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Jessica Inés Ushco Toapanta

Análisis e interpretación

Mediante la investigación de campo se pudo determinar que el 47% de los encuestados al momento de adquirir una bebida natural prefieren que el envase o el embotellamiento sea de material de plástico por la comodidad de trasladarlo y no tiene el peligro de que se rompan o se lastimen, y en menor porcentaje con un 22% prefieren el tetra pack con la facilidad de manipulación, de esta manera se determina el tipo de envase que utilizará la empresa de embotellamiento de bebida de agua de coco natural que se comercializará en la ciudad de Lago Agrio.

8. ¿Cuál es la característica más importante para usted al momento de comprar una bebida natural?

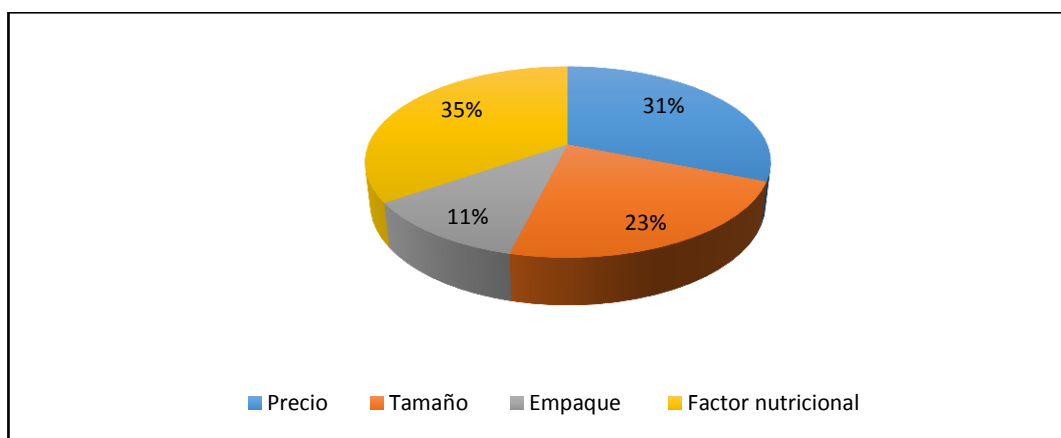
Tabla N. 18 ¿Cuál es la característica más importante para usted?

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Precio	89	31
Tamaño	65	23
Empaque	33	12
Factor nutricional	99	35
TOTAL	286	100

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Jessica Inés Ushco Toapanta

Gráfico N. 10 ¿Cuál es la característica más importante para usted?



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Jessica Inés Ushco Toapanta

Análisis e interpretación

Mediante la investigación de campo se define en cuanto a la interrogante que característica más importante verifica usted al momento de comprar una bebida natural en la que el 35% prefiere por el factor nutricional seguido por 31% que menciona el precio y en menor porcentaje con 11% el empaque, de esta manera el producto a implementarse el agua de coco natural tendrá la acogida respectiva por ser una bebida natural.

9. ¿Por qué medio le gustaría que se comercialice el producto de agua de coco?

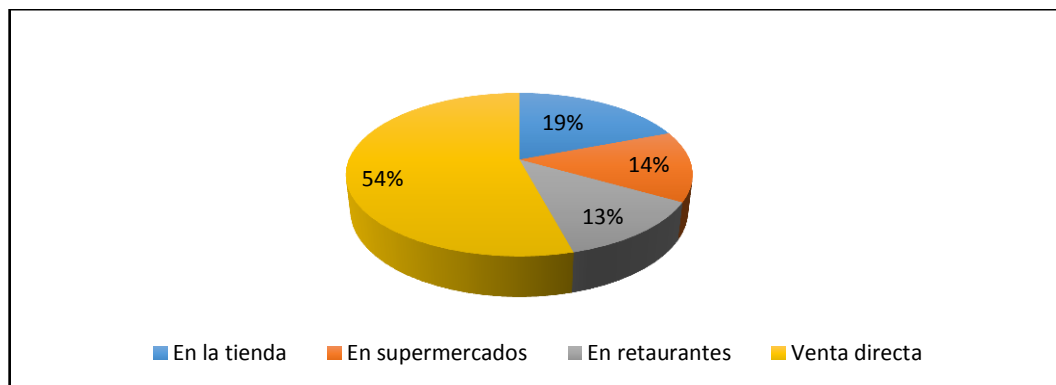
Tabla N. 19 ¿Por qué medio le gustaría que se comercialice el producto?

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
En la tienda	55	19
En supermercados	40	14
En restaurantes	36	13
Venta directa	155	54
TOTAL	286	100

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Jessica Inés Ushco Toapanta

Gráfico N. 11 ¿Por qué medio le gustaría que se comercialice el producto?



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Jessica Inés Ushco Toapanta

Análisis e interpretación

A través de la investigación se determina que el 54% de los encuestados responden en cuanto a la interrogante porque medio les gustaría que se comercialice el producto de agua de coco dan a conocer que prefieren de adquirir de forma directa, y en menor porcentaje con un 13% preferencia que también se comercialice el restaurantes, factor importante al momento de seleccionar el sistema de distribución que utilizara la nueva empresa misma que estará ubicada en la ciudad de Lago Agrio.

10. ¿Por qué medio le gustaría conocer sobre el nuevo producto de jugo de coco?

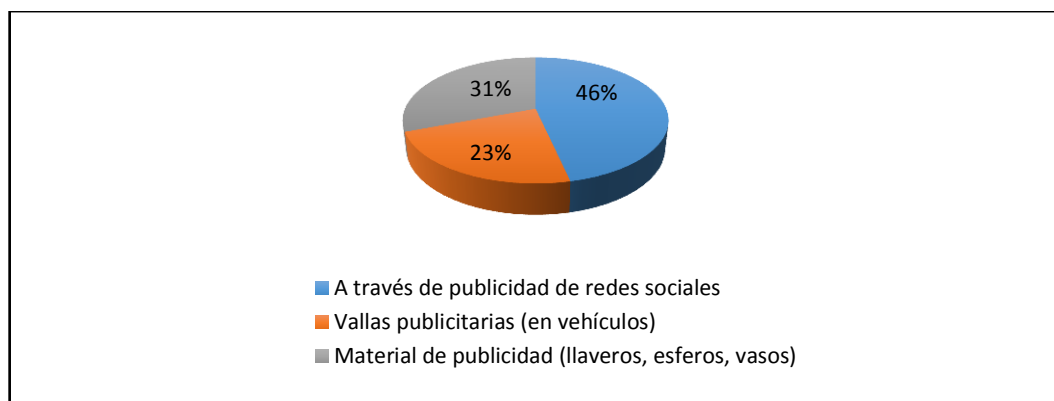
Tabla N. 20 ¿Por qué medio le gustaría conocer sobre el nuevo producto?

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
A través de publicidad de redes sociales.	133	47
Vallas publicitarias (en vehículos).	65	23
Material de publicidad (llaveros, esferos, vasos)	88	31
TOTAL	286	100

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Jessica Inés Ushco Toapanta

Gráfico N. 12 ¿Por qué medio le gustaría conocer sobre el nuevo producto?



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Jessica Inés Ushco Toapanta

Análisis e interpretación

Mediante la investigación de campo a través de encuestadas se analiza la interrogante, el medio por el cual les gustaría que se informe sobre el producto de agua de coco 100% natural, el 46% prefieren que se dé a conocer sobre la bebida a través de redes sociales ya que es una publicidad que se utiliza en la actualidad, sin embargo en 31% prefieren el material POP una forma fidelizar al cliente o consumidor final.

1.2.2 Demanda Potencial

“Se define a la demanda potencial como la máxima capacidad posible que se podría comercializar un productos de acuerdo al consumo de un mercado objetivo” (Vega, 2012, pág. 79).

Datos para el cálculo de la demanda

Para el cálculo de la demanda se toma en cuenta a la población (PEA) del cantón Lago Agrio que son de 48.257 pobladores, de esta manera se obtiene la demanda multiplicando por el porcentaje de aceptación obtenido de la pregunta N°5 de la encuesta **¿Estaría dispuesto usted a comprar una bebida de agua de coco 100% natural y nutritiva?** que equivale al 93% que si adquirirá esta bebida, para lo cual se realiza el siguiente cálculo.

$$X= 48.257*0,93$$

$$\mathbf{X= 44.879//}$$

Tendencia de la demanda potencial en número del producto o servicio

Para el cálculo de la demanda potencial en número del producto o servicios se toma en cuenta el número de personas que comprarían nuestro producto que equivale a 44.879, por la frecuencia de consumo que se obtuvo dela pregunta N° 6 de la encuesta **¿Con que frecuencia usted consume este tipo de bebidas naturales?** de esta manera se obtiene las unidades de producto o servicio de forma anual, como se aprecia en la siguiente tabla.

Cálculo de la demanda potencial

Tabla N. 21 ¿Demanda potencial?

POBLACIÓN	FRECUENCIA	POBLACIÓN OBTENIDA	CANTIDAD DE CONSUMO	DE	DEMANDA PRODUCTO AGUA DE COCO
44.879	8,00%	3.590,32		365	1.310.467
44.879	42,00%	18.849,18		52	980.157
44.879	31,00%	13.912,49		24	333.900
44.879	19,00%	8.527,01		12	102.324
TOTAL	100,00%	44.879,00			2.726.848

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Jessica Inés Ushco Toapanta

Para la proyección de la demanda potencial se utiliza la tasa de crecimiento poblacional de Cantón Lago agrio que es del 3,48% de forma anual, para lo cual se aplica la siguiente fórmula, de forma manual

$$C_n = C_o (1 + i)^n$$

Simbología

C_n = Valor Futuro
C_o = Valor inicial
I = Tasa de crecimiento 3,48%
n = Numero de periodos

Desarrollo;

$$\text{Año 2017 } C_n = 2.726.848 (1 + 0,0348)^1$$

$$C_n = 2.821.742$$

$$\text{Año 2018 } C_n = 2.821.742 (1 + 0,0348)^2$$

$$C_n = 3.021.553$$

$$\text{Año 2019 } Cn = 3.021.553 (1 + 0,0348)^3$$

$$Cn = 3.348.108$$

$$\text{Año 2020 } Cn = 3.348.108 (1 + 0,0348)^4$$

$$Cn = 3.839.062$$

$$\text{Año 2021 } Cn = 3.839.062 (1 + 0,0348)^5$$

$$Cn = 4.555.198$$

Tabla N. 22 Proyección de la Demanda en números de producto

PROYECCION PRODUCTO AGUA DE COCO	
AÑO	UNIDADES
2016	2.726.848
2017	2.821.742
2018	3.021.553
2019	3.348.108
2020	3.839.062
2021	4.555.198

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Jessica Inés Ushco Toapanta

1.3 ANÁLISIS DEL MACRO Y MICRO AMBIENTE

1.3.1 Análisis del micro ambiente

Fuerzas de Porter

Las cinco fuerzas de Michael Porter (quien es él y aporte hacia las ciencias administrativas) permitirán realizar el estudio y analizar de la situación actual que tendrá la pequeña empresa "SANTA INES S.A" dentro del mercado competitivo.

Gráfico N. 13 Fuerzas de Porter



Fuente: Las Cinco Fuerzas de Michael Porter

Elaborado por: Jessica Inés Ushco Toapanta

Poder de negociación con los proveedores

El poder de negociación con los proveedores, es un factor de importante dentro del proceso de posicionamiento para la creación de una empresa dedicada al embotellamiento de agua de coco ya que estas personas serán las que nos suministre la materia prima y los materiales necesarios para realizar la producción, para lo cual se debe considerar las mejores ofertas, descuentos y formas de pago que nos pueden brindar al adquirir el servicio de una de ellas.

Tabla N. 23 Principales proveedores

PROVEEDORES	MATERIA PRIMA
PRODUCTORES DEL SECTOR	Adquisición de cocos
PLASTISAX	Botellas de envase 250 ml y 500 ml

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Jessica Inés Ushco Toapanta

Poder de negociación con los proveedores

OPCIONES	SI (+)	MEDIO	BAJO (-)
Nivel de calidad	✓		
Disponibilidad de productos sustitutos para la producción			✓
Negociación con los proveedores		✓	

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Jessica Inés Ushco Toapanta

Como podemos apreciar en la tabla anterior el problema que se presentará este que no se puede contar con productos sustitutos para la elaboración del embotellamiento del agua de coco 100% natural.

Poder de negociación de los compradores

El cliente siempre tendrá ciertas exigencias al momento de negociar la compra de algún producto a un proveedor, es por esto que se debe brindar toda la información en cuanto a gustos y preferencias acerca del producto que la empresa tiene, indicando las características, la calidad y sobre todo manejar un precio atractivo, acorde a la competencia, esto hará que el cliente se muestre interesado por el producto y proceda adquirirlo.

Poder de negociación de los compradores

OPCIONES	SI (+)	MEDIO	BAJO (-)
Beneficio nutritivo	✓		
Poder de adquisición	✓		
Clientes exigentes	✓		

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Jessica Inés Ushco Toapanta

De esta manera se determina que los compradores o clientes influyen en la decisión de compra al adquirir una bebida 100% natural ya sea por su precio o los factores nutricionales.

Amenaza de ingreso de productos sustitutos

La empresa a crearse brindará un producto de agua de coco embotellada que tiene como virtud calmar una necesidad como es la sed, existen varios productos que puedan surtir este servicio como las bebidas gaseosas, energizante y jugos de néctar de frutas, es por esto que la empresa deberá manejar precios competitivos para no tener un desequilibrio ante la variedad de productos en bebidas hidratantes que puedan presentarse, sin embargo el producto es diferente por el contenido nutritivo 100% natural, de tal manera el proceso de producción debe cumplir con los estándares de higiene para diferenciarse de los demás productos y el cliente pueda consumir un producto de calidad.

Amenaza de ingreso de productos sustitutos

OPCIONES	SI (+)	MEDIO	BAJO (-)
Disponibilidad de sustitutos	✓		
Precio de materia prima		✓	
Nivel de diferenciación		✓	
Precios de productos sustitutos		✓	

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Jessica Inés Ushco Toapanta

De esta manera se determina que la amenaza de ingresos sustitutos es alta sin embargo no son productos 100% natural, de esta manera el producto que se pretende implementar en el mercado es favorable por ser nutricional.

Amenaza de entrada de nuevos competidores

La llegada de nuevos competidores es una amenaza diaria para las empresas que tiene posicionado su producto, el motivo de la aparición de estos competidores se debe a que algunos empresarios notan que ciertos productos tienen gran acogida por los clientes y que a su vez esto genera rentabilidad. Pero no para muchas de las empresas suele ser fácil entrar al mercado con sus nuevos productos ya que para eso deben enfrentarse a ciertas barreras como son: la inversión de capital para la creación del nuevo producto, los canales de distribución y las barreras gubernamentales que tiene el sector mercantil.

En la actualidad la amenaza de entrada de nuevos competidores es alta sin embargo ingresan al mercado con productos de bebidas que no son las correctas en cuando a la higiene que utilizan para su embotellamiento, siendo este un producto innovador que en la actualidad no existe en el mercado comercial del cantón de Lago agrio

Amenaza de entrada de nuevos competidores

OPCIONES	SI (+)	MEDIO	BAJO (-)
Factor político, legal		✓	
Canales de distribución adecuados	✓		
Manejo de publicidad		✓	
Utilización de maquinaria avanzada		✓	

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Jessica Inés Ushco Toapanta

La entrada de nuevos competidores en el mercado de bebidas es accesible por los niveles medios en el aspecto político, legal el manejo de publicidad, y la adquisición de maquinaria avanzada, sin embargo un factor positivo para la nueva empresa a implementarse en el mercado de Lago Agrio es la comercialización de una bebida natural.

La rivalidad entre competidores

Este factor es uno de los más importantes y fuertes ya que existen grandes empresas que tienen un posicionamiento y poseen variedad de productos con precios competitivos dentro del mercado, por tal razón la empresa " SANTA

INES" deberá analizar cuáles serán las estrategias que manejará para hacer frente a la competencia y así posesionar el producto dentro del mercado buscar diferentes canales de distribuciones en la que la empresa pueda tener una mejor rentabilidad y permanezca en el transcurso de tiempo.

Tabla N. 24 Principales competidores

COMPETIDORES	PRODUCTO
Tiendas	Gaseosa, bebidas azucaradas, bebidas energizantes.
Supermercados	Gaseosa, bebidas azucaradas, bebidas energizantes.

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Jessica Inés Ushco Toapanta

La rivalidad entre competidores

OPCIONES	SI (+)	MEDIO	BAJO (-)
Posicionamiento en el mercado	✓		
Diferenciación del producto		✓	
Infraestructura de producción	✓		

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Jessica Inés Ushco Toapanta

En el mercado actual de bebidas existen empresas que se encuentran posicionadas en el mercado sin embargo son bebidas que no presentan ningún factor beneficioso para la salud, en este aspecto el producto nuevo en el mercado es de agua de coco 100% natural.

Matriz fuerzas de Porter

OPCIONES	SI (+)	MEDIO	BAJO (-)	
Poder de negociación con los proveedores		1	1	1
Poder de negociación de los compradores		3		
Amenaza de ingreso de productos sustitutos		1	3	
Amenaza de entrada de nuevos competidores		1	3	
La rivalidad entre competidores		2	1	
TOTAL		8	8	1

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Jessica Inés Ushco Toapanta

Dentro del análisis de las fuerzas de Porter se determina un factor similar en las calificaciones SI positivas y medio, de esta manera se determina los factores positivos y negativos para implementar el nuevo producto de bebidas de coco 100% natural.

MATRIZ EFI

La matriz EFI permite realizar un análisis interno, para determinar fortalezas, debilidades que tendrá la creación de una empresa dedicada al embotellamiento de agua de coco.

Tabla N. 25 Matriz EFI

FORTALEZAS		PESO	CALIFICACIÓN	RESULTADO PONDERADO
1	Producto 100% natural	0,08	4	0,32
2	Precios acorde al mercado	0,10	3	0,30
3	Agilidad en el proceso de producción de agua de coco (mayor producción)	0,12	4	0,48
4	Contar con una imagen de credibilidad	0,08	3	0,24
5	Excelente ubicación de la empresa (evita costos altos)	0,09	4	0,36
DEBILIDADES		PESO	CALIFICACIÓN	RESULTADO PONDERADO
6	Desconocimiento de los proveedores	0,12	2	0,24
7	Variedad de bebidas	0,15	2	0,30
8	Gusto y preferencia diferente de los consumidores	0,12	2	0,24
9	Desconocimiento del mercado objetivo	0,10	1	0,10
10	Bajo reconocimiento de la empresa por ser nueva	0,04	2	0,08
		1,00		2,66

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Jessica Inés Ushco Toapanta

El total ponderado que se obtuvo es de 2,66 que está por encima del promedio del 2,5 lo que indica que la creación de una empresa dedicada al embotellamiento de agua de coco presenta una alta posición interna lo que permite un indicio más para la factibilidad del producto, por lo cual es importante realizar estrategias para mejorar este aspecto que permita a la nueva empresa solventar y mejorar la rentabilidad para su sostenibilidad en el mercado.

1.3.2 Análisis del macro ambiente

Inflación

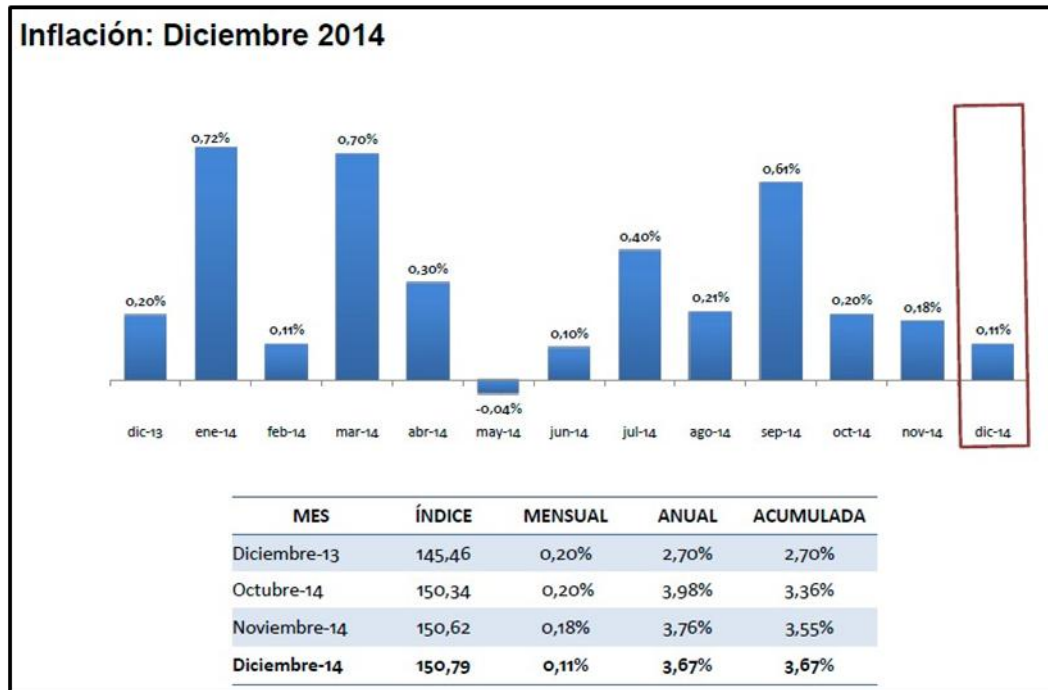
El Ecuador entre el año 2011 hasta el 2014 tuvo un crecimiento económico, ya que el precio del petróleo se lo negociaba entre “USD 90 y 110 por barril y con el ingreso del pago de los impuestos esto ha permitido que el país tenga un desarrollo económico favorable obteniendo un crecimiento del 2.5% en comparación con los años anteriores .Pero en la actualidad el Ecuador está atravesando una crisis económica debido a la caída del precio del petróleo, lo que esto ha provocado que se tome en consideración poner salvaguardias¹¹, a ciertos productos para así proteger la economía del país.

Para el año 2014 el Ecuador registró una inflación anual de 3,67% frente al 2,70% del 2013, según el último reporte del Índice de Precios al Consumidor (IPC), publicado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).

Esto quiere decir que el Ecuador tiene una inflación alta comparado a los años anteriores, provocando que haya un desequilibrio entre la producción y la demanda, causando que la población ecuatoriana deje de adquirir ciertos productos y servicios por tener precios elevados

La inflación es un índice que hace que los precios suban por ende el de los servicio también tiende a incrementarse, en la creación de la empresa dedicada al embotellamiento de agua de coco es indispensable analizarlo, ya que es un producto nuevo en el mercado y si el índice de la inflación crece perjudicará la producción y el precio para el cliente tendrá que ser más alta, sin embargo en la actualidad en los últimos meses la inflación se ha mantenido en Febrero del 2017 presentamos un índice del 0,09% por lo cual se considera para la creación de la organización como un amenaza baja.

Gráfico N. 14 Inflación del año 2014



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censo

Considerando lo dicho anteriormente estimo conveniente dirigirnos hacia otros medios de producción como es la agricultura, el turismo y a la explotación de las demás riquezas que posee nuestro país, obteniendo así otros ingresos económicos sin necesidad de la dependencia del petróleo, que a su vez esto mejorar la calidad y estilo de vida de la población ecuatoriana.

Factor social

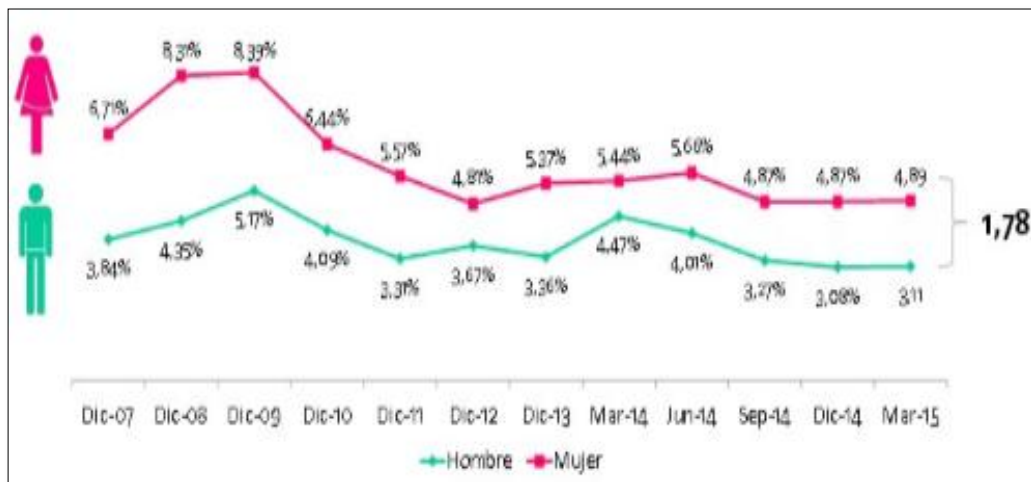
Dentro del factor social se hace referencia a un grupo de personas que se encuentran relacionadas entre si por elementos que tienen en común, dentro del análisis para la creación de una empresa dedicada al embotellamiento de agua de coco al hablar de factor social estamos haciendo referencia a que las personas estarían dispuestas adquirir un producto 100% natural de acuerdo a la situación económica del sector donde se implementara dicho bebida.

Desempleo

El desempleo en el Ecuador siempre ha sido un factor muy latente dentro de nuestra sociedad, pero para el año 2015 la tasa de desempleo se ubicó en un

3,84% comparada con la del año 2014 que era del 4,85%, lo cual esto significa que el Ecuador actualmente tuvo una disminución de desempleo dentro de la población ecuatoriana esto quiere decir, que dentro de la población masculina se obtuvo una disminución de desempleo del 1.36%, mientras que en la población femenina del 0.55% siendo esto un aspecto significativo, esto hace que el subempleo en el sector urbano este en un 11.89%.

Gráfico N. 15 Tasa de Desempleo por Género



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censo

También cabe recalcar que de “cada 10 plazas de trabajo que existen 8 son ofertadas por el sector privado y 2 por el sector público”¹², lo que quiere decir que el sector privado está generando más fuentes de trabajo para la población ecuatoriana.

Gráfico N. 16 Tasa de Subempleo



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censo

Factor Legal

Dentro del aspecto legal están los permisos necesarios que se deben presentar para la implementación de un producto o servicio, en la creación de una empresa dedicada al embotellamiento de agua de coco se deberá presentar el debido permiso de higiene, permiso de cuerpo de bomberos don e se valida si la infraestructura del área operativa es adecuada para su funcionamiento, y cumplir la ley tributara y laboral.

Factor tecnológico

El factor tecnológico en la actualidad ha mejorado considerablemente, permitiendo tener acceso al internet como parte principal para promover un nuevo producto o servicio nuevo, para la creación del servicio dedicado al

embotellamiento de agua de coco es necesario contar con maquinaria sofisticada, mediante la cual permitirá que el proceso de producción sea eficiente contribuyendo de esta manera a la rentabilidad empresarial.

Matriz EFE

La matriz EFE permite definir las oportunidades o amenazas que presentará el nuevo servicio que se dedicara al embotellamiento de agua de coco, mismo que se visualiza en la siguiente tabla.

Tabla N. 26 Matriz EFE

OPORTUNIDADES		PESO	CALIFICACIÓN	RESULTADO PONDERADO
1	Tecnología avanzada para el proceso del producto	0,08	3	0,24
2	Manejo de marketing digital para realizar publicidad agresiva	0,06	4	0,24
3	Índice de inflación estable	0,07	4	0,28
4	Facilidad de negociación con los proveedores	0,07	4	0,28
5	Contar con los permisos legales.	0,06	4	0,24
AMENAZAS		PESO	CALIFICACIÓN	RESULTADO PONDERADO
6	Alta competencia en el sector de bebidas	0,15	2	0,30
7	crecimiento del índice de inflación	0,13	2	0,26
8	Existen empresas grandes posicionadas en el mercado de bebidas	0,12	2	0,24
9	No tener preferencia de compra por el producto	0,16	2	0,32
10	Publicidad engañosa por la competencia	0,10	2	0,20
		1,00		2,60

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Jessica Inés Ushco Toapanta

El total ponderado es de 2,60 lo que muestra que para creación de la empresa dedica al embotellamiento de agua de coco, está manifestando de manera optimista a las oportunidades y amenazas que se le presentan en el mercado para posicionarse con la marca, para poder mejorar se planteará estrategias que permitan que la nueva empresa mantenga una rentabilidad positiva.

Matriz de perfil competitivo

FACTORES CRITICOS PARA EL ÉXITO	Ponderación	EMPRESA SANTA INES		EMPRESA ISTEK		HERBALIFE	
		Calificación	Puntuación	Calificación	Puntuación	Calificación	Puntuación
Publicidad llamativa	0,26	2	0,52	3	0,78	4	1,04
Calidad de los productos	0,16	3	0,48	3	0,48	2	0,32
Competitividad de precios	0,15	3	0,45	3	0,45	3	0,45
Lealtad del cliente	0,15	3	0,45	3	0,45	2	0,3
Nuevos productos	0,14	2	0,28	1	0,14	1	0,14
Atención Servicio al cliente	0,14	3	0,42	4	0,56	3	0,42
Total	1		2,60		2,86		2,67

Dentro de la matriz de perfil competitivo podemos observar que las empresas como ISTEK y HERBALIFE se encuentran posicionadas en el mercado, sin embargo al ser una nueva empresa en el mercado se presenta debilidad en ciertos aspectos como la publicidad llamativa, lo primordial es que el producto a introducir al mercado es una bebida natural, que presenta la aceptación en el mercado objetivo.

1.3.3 Proyección de la oferta

Se define como oferta a las distintas cantidades de un bien o servicio que los productores están dispuestos a llevar al mercado objetivo a diferentes precios acorde a la competencia manteniéndose las demás determinantes invariables que puede perjudicar la comercialización del mismo (Obando, 2010, pág. 40).

De esta manera la oferta para la creación de la empresa dedicada al embotellamiento de agua de coco será el volumen que la competencia puede y quiere instalar a disposición del mercado, para definir la misma se toma en cuenta el número de bebidas que venden la competencia de forma anual. Al no contar con datos estadísticos en la ciudad de Nueva Loja del cantón Lago Agrio se realiza una investigación de campo sobre la venta de las bebidas naturales embotelladas en la que se determina que venden aproximadamente 250 botellas diarias entre 5 personas de esta manera se venderían 66.000 bebidas naturales de forma anual.

Para la proyección de la oferta se toma en cuenta el total de bebidas naturales vendidas por parte de la competencia que equivale a 66.000 botellas de forma anual, por la tasa de crecimiento del sector de otros servicios que es el 2,6% (PIB), se aplica la siguiente fórmula.

$$C_n = C_o (1 + i)^n$$

Simbología

C_n = Valor Futuro

C_o = Valor inicial

I = Tasa de crecimiento 2,6%

n = Numero de periodos

Desarrollo,

$$\text{Año 2017 } Cn = 66.000 (1 + 0,026)^1$$

$$Cn = 67.716$$

$$\text{Año 2018 } Cn = 67.716 (1 + 0,026)^2$$

$$Cn = 71.283$$

$$\text{Año 2019 } Cn = 71.283 (1 + 0,026)^3$$

$$Cn = 76.989$$

$$\text{Año 2020 } Cn = 76.989 (1 + 0,026)^4$$

$$Cn = 85.313$$

$$\text{Año 2021 } Cn = 85.313 (1 + 0,026)^5$$

$$Cn = 96.996$$

Tabla N.- 16 Proyección de la oferta en número de productos

PROYECCION	
AÑO	UNIDADES
2016	66.000
2017	67.716
2018	71.283
2019	76.989
2020	85.313
2021	96.996

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Jessica Inés Ushco Toapanta

1.4 DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA

Tabla N. 27 Demanda Potencial Insatisfecha

AÑO	DEMANDA	OFERTA	DPI/AÑO	DPI/DÍA
2017	2.726.848	67.716,00	2.659.132,00	7.285
2018	2.821.742	71.283,00	2.750.459,00	7.535
2019	3.021.553	76.989,00	2.944.564,00	8.067
2020	3.348.108	85.313,00	3.262.795,00	8.939
2021	3.839.062	96.996,00	3.742.066,00	10.252

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Jessica Inés Ushco Toapanta

1.5 PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD QUE SE REALIZARÁ (CANALES DE COMUNICACIÓN)

Para la creación de una empresa dedicada al embotellamiento de agua de coco en la ciudad de Lago Agrio, es sustancial que a la hora de introducir al mercado un nuevo producto es importante determinar una promoción y publicidad agresiva para que impacte al futuro consumidor mediante la publicidad digital, afiches, trípticos.

Estrategias de medios

Es necesario definir los medios por el cual podemos dar a conocer nuestro producto de esta manera se determina estrategias como se aprecia en la siguiente tabla.

Estrategias de medios

Objetivos

Definir las formas de comunicación para dar a conocer el producto de embotellamiento de coco 100% natural.

Estrategias de medios

Medios	Objetivo	Estrategias	Proyectos estratégicos	Tiempo	Presupuesto	Responsable
Medio digital	Difundir el producto de forma llamativa y fácil para el cliente.	Dar a conocer el producto a través de medios digitales.	Definir las plataformas de Whats App, y Facebook	2 meses	\$ 1.200,00	Administrador
Material P.O.P	Fidelizar al consumidor a través de material P.O.P	Diseñar material P.OP.	Diseñar el logotipo y el beneficio del producto(llaveros, esferos, camisetas, mini parlantes)	6 mees	\$550,00	Administrador
Material, digital, afiches	Introducir en la mente del consumidor con un producto nutricional.	Definir la imagen del producto	Realizar afiches, trípticos publicitarios	6 meses	650,00	Administrador

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Jessica Inés Ushco Toapanta

Gráfico N. 17 Logotipo



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Jessica Inés Ushco Toapanta

Gráfico N. 18 Presentación de Etiqueta



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Jessica Inés Ushco Toapanta

Gráfico N. 19 Presentación de Etiqueta



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Jessica Inés Ushco Toapanta

Gráfico N. 20 Contenido de 250 ML



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Jessica Inés Ushco Toapanta

Gráfico N. 21 Contenido de 500 ML



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Jessica Inés Ushco Toapanta

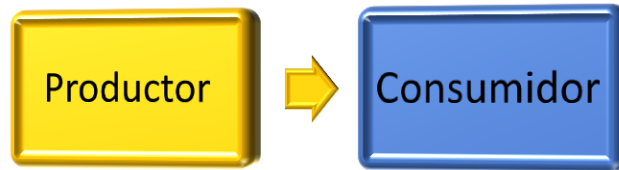
1.5.1 Promoción ofertas

Se determina promociones en relación al descuento del 20% por la compra de segunda botella de agua de coco de esta manera en primer instancia lograr fidelización por el producto

1.6 SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN A UTILIZAR (CANALES DE DISTRIBUCIÓN)

La creación del producto de agua de coco, la forma de distribución será de forma directa; es decir no habrá intermediarios en primera instancia, de esta manera llegar a que el producto tenga la acogida respectiva para que los ingresos sean importantes para una solvencia económica de la empresa.

Gráfico N. 22 Sistema de distribución a utilizar



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Jessica Inés Ushco Toapanta

1.7 SEGUIMIENTO DE CLIENTES

Al ser un producto que se comercializará de forma directa, brindar un seguimiento al consumidor es difícil sin embargo se puede llegar un control de los sitios de mayor consumo en la que se podrá realizar un sorteo de materiales de publicidad como la publicidad POP en especial de mini parlantes que lleven el logotipo de la empresa de esta manera poder fidelizar al cliente, por ende se utilizará el siguiente formato.

Código	Nombre del cliente	del Dirección	Teléfono	Correo electrónico
001	Juan Correa	Av.24 de Mayo y 18 de Noviembre	02345-582	Juan86@hotmail.com

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Jessica Inés Ushco Toapanta

1.8 ESPECIFICAR MERCADOS ALTERNATIVOS

La empresa en creación debe ampliar el mercado mediante los medios de distribución en la que se considera a los intermediarios es decir definir la ampliación del mercado a través de las tiendas en los barrios y poder llegar con el producto a los grandes supermercados no solo de la ciudad de Lago Agrio sino buscar expandirse en las grandes ciudades como Quito y Guayaquil, para lograr una economía solvente para permanecía de la organización, utilizando el siguiente canal de distribución como se aprecia en la siguiente gráfico.

Gráfico N. 23 Sistema de distribución a utilizar en un largo plazo



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Jessica Inés Ushco Toapanta

CAPÍTULO II

ÁREA DE PRODUCCIÓN (OPERACIONES)

2.1 DESCRIPCIÓN DEL PROCESOS

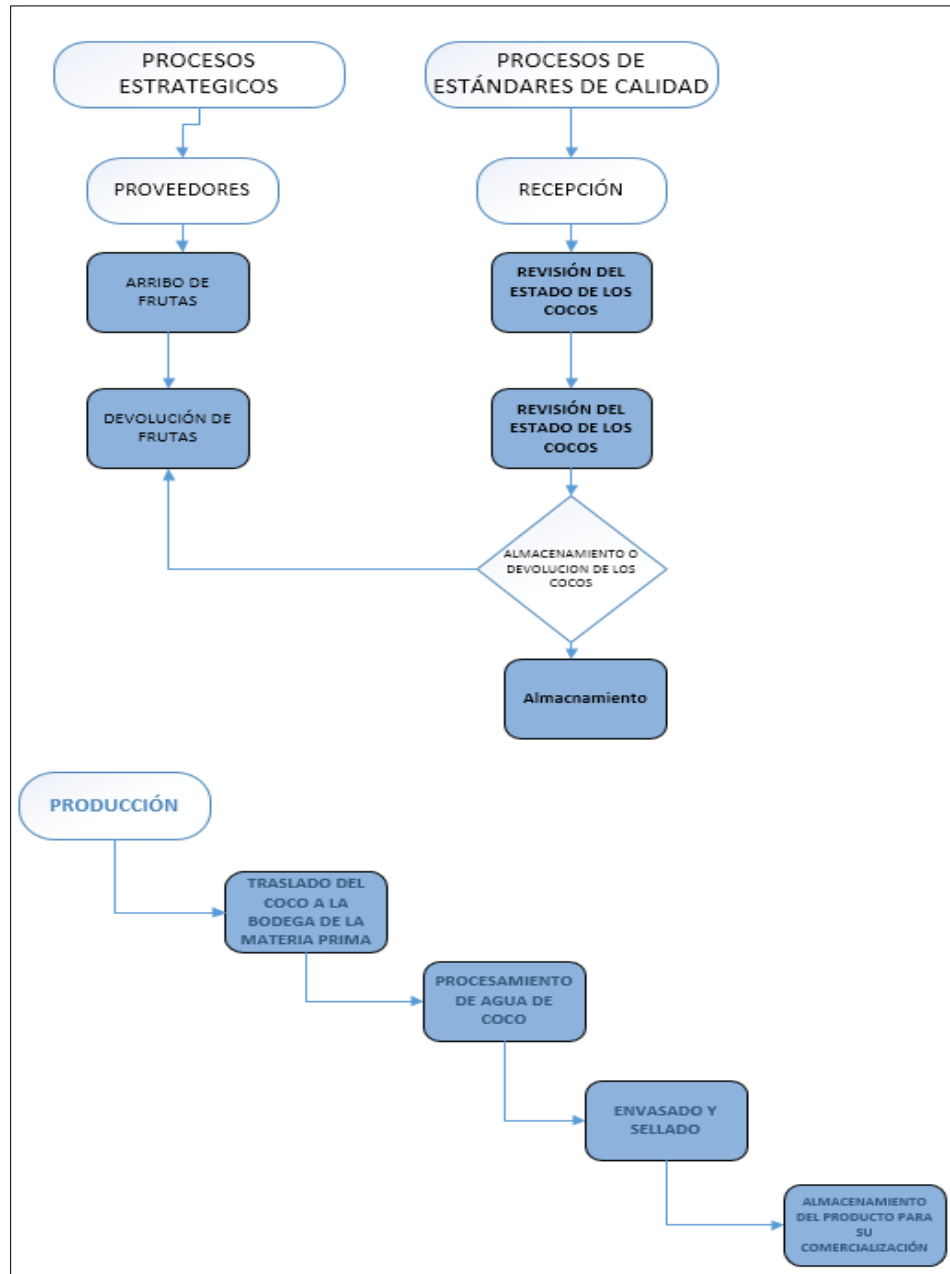
2.1.1 Descripción del proceso de transformación del bien o servicio

Flujo grama de operaciones

- 1. Adquisición de materia prima.-** Para el proceso de producción de la bebida de agua de coco es necesario contar con la adquisición de los cocos y las botellas para su respectivo embotellamiento del producto.
- 2. Control de materia prima.-** Al recibir la materia prima se realiza una verificación acorde a la cantidad del pedido, validando su buen estado de los cocos y los envases para su embotellamiento.



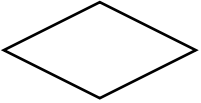
- 3. Almacenamientos de materia prima.-** Los cocos deben conservarse en un lugar seco y fresco para luego realizar el proceso de producción, igualmente los envase deben estar un sitio adecuado para que sufra contaminación.
- 4. Solicitud de materia prima.-** De acuerdo a la producción diaria se realiza la solicitud al área de bodega, verificando que el producto este en buen estado para realizar el proceso de la bebida de agua de coco.
- 5. Esterilización de las herramientas y de los instrumentos para la elaboración del agua de coco embotellada.-** Se procede a esterilizar las herramientas mismas que deberán ser lavados con agua potable y una esponja con jabón líquido para vajillas, posteriormente ser enjuagados con abundante agua y secados con toallas o franelas limpias. Este proceso se lo deberá repetir cada vez que las herramientas vayan a ser utilizadas.
- 6. Lavado de los cocos.-** Los cocos antes de ser procesados pasan por la etapa de lavado para limpiar las impurezas que se encuentran presentes en la cascará.
- 7. Filtración del agua de coco.-** El agua de coco debe de ser filtrada de forma cuidadosa para evitar que los residuos de las cáscaras se mezclen y así obtener un agua adecuada para su consumo, posteriormente el agua de coco deberá ser colocada en un enfriador a 4°C de temperatura, o congelarse de tres a cuatro horas.
- 8. Esterilización de botellas y tapas.-** Para procederá a esterilizar las botellas t tapas se deben considerar el uso de una maquina esterilizadora para que las botellas y tapas se encuentran aptas para el uso.
- 9. Embotellado y etiquetado el agua de coco.-** Se procede a envasar y sellar el agua de coco, en donde el producto contará con su respectiva etiqueta con el que será identificado, para posterior a ello ser refrigerado para su comercialización.
- 10. Comercialización.-** Se la realizará de forma directa mediante una unidad móvil de refrigeración que mantiene el agua de coco fresca durante 24 horas, contando con un personal de planta que será distribuido en la ciudad de Lago Agrio.

Gráfico N. 24 Mapa de procesos N°01



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Jessica Inés Ushco Toapanta

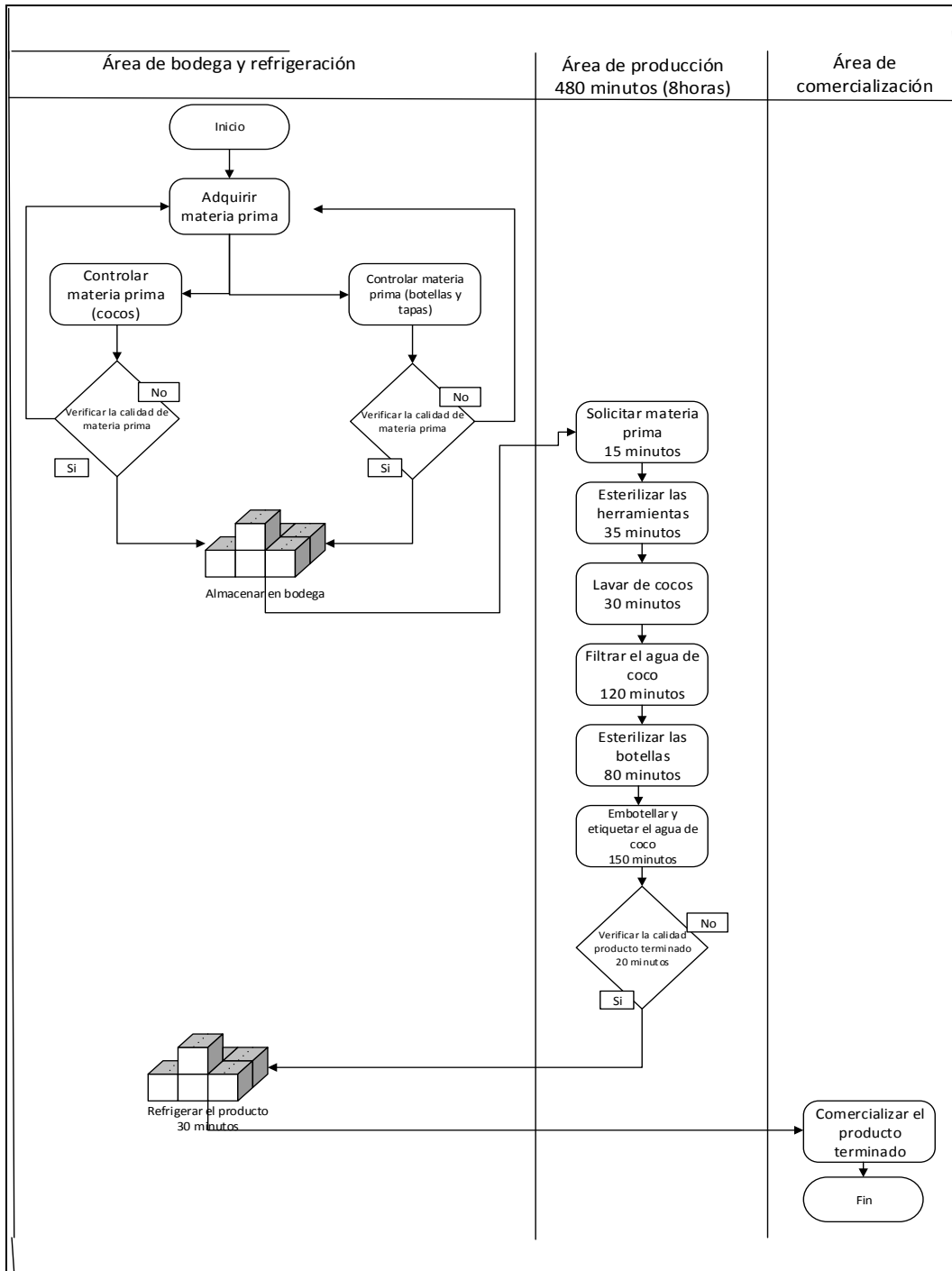
Tabla N. 28 Simbología flujo grama

FIGURA	DESCRIPCIÓN
	Proceso.-Permite definir la secuencia de un proceso productivo para la elaboración de un producto o servicio.
	Inicio o finalización.- Determina el inicio y la finalización de un proceso productivo.
	Decisión.- Permite definir si un proceso esta correcto para continuar con la producción o servicio.

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Jessica Inés Ushco Toapanta

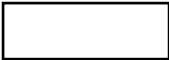
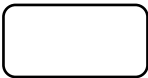
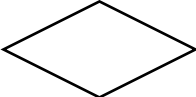

Gráfico N. 25 Flujo grama de procesos de comercialización



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Jessica Inés Ushco Toapanta

Simbología

Tabla N. 29 Simbología Mapa de procesos

FIGURA	DESCRIPCIÓN
	Proceso.-Permite definir la secuencia de un proceso productivo.
	Inicio o finalización.- Determina el inicio y la finalización de un proceso productivo.
	Decisión.- Permite definir si un proceso esta correcto para continuar con la producción o servicio.
	Inventario.- Define el inventario de stock de materia prima y productos terminados.

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Jessica Inés Ushco Toapanta

2.1.2 Descripción de instalaciones, equipos y personas

Instalaciones de la distribución de planta

Para la creación de una empresa dedicada al embotellamiento de agua de coco es necesario contar con la siguiente infraestructura la misma que tendrá 1.000 metros cuadrados divididos de la siguiente manera.

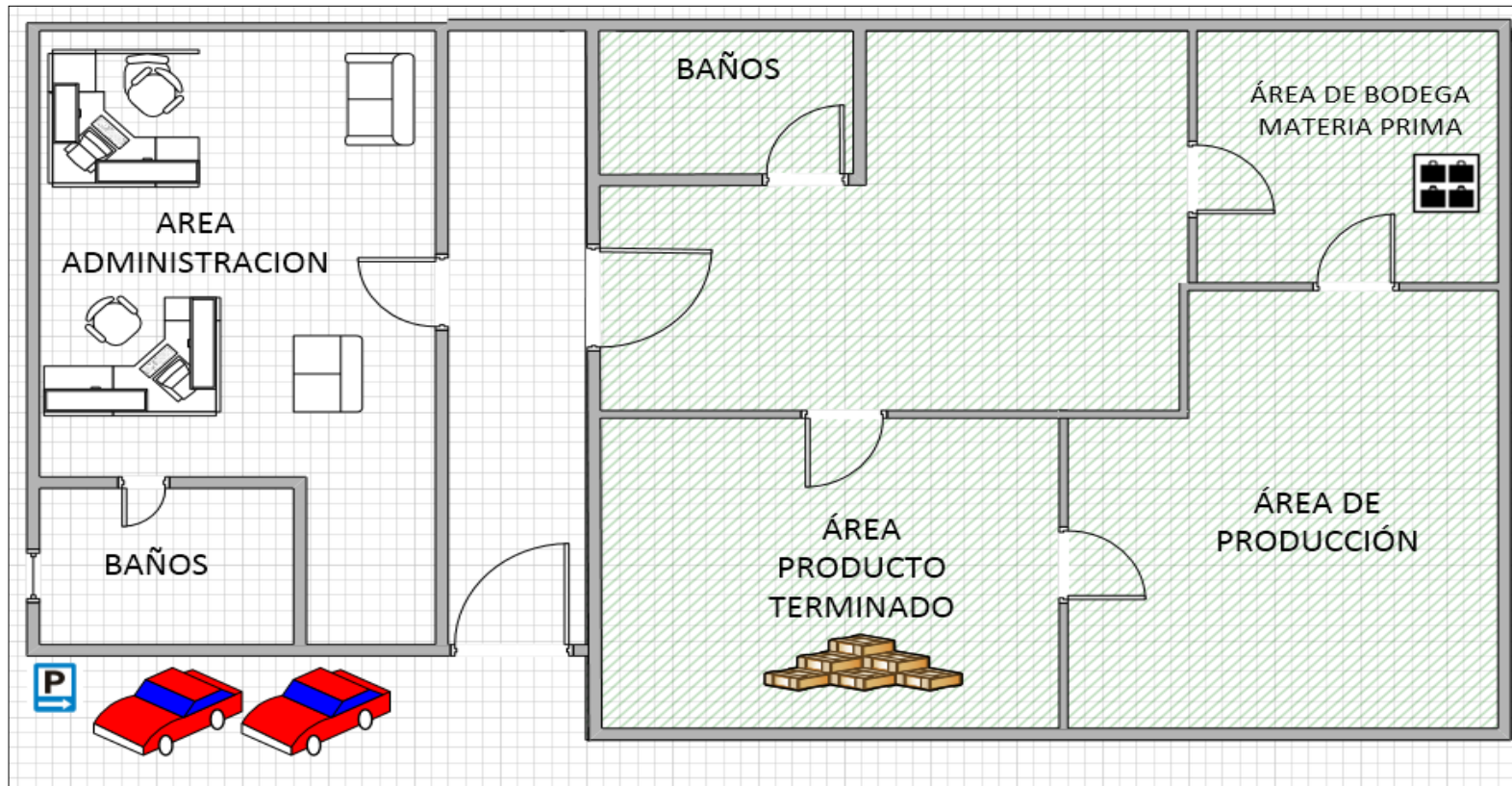
Tabla N. 30 Instalaciones de la distribución de planta

N°	MEDIDAM2	ÁREA
1	180	Área administrativa
2	200	Área de bodega materia prima
3	200	Área de producción
4	200	Área de bodega producto terminado
5	70	Servicio higiénico
6	150	Área de parqueadero
Total	1000m2	

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Jessica Inés Ushco Toapanta

Gráfico N. 26 Distribución de planta



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Jessica Inés Ushco Toapanta
Escala: 1.10

Descripción de equipos

Para la creación del producto de embotellamiento de agua de coco es necesario contar con los siguientes equipos

Tabla N. 31 Descripción de equipos

N°	ACTIVIDAD	EQUIPO	CARACTERISTICA	COSTO
1	Proceso de purificación y embotellamiento agua de coco 500 ML.	Máquina de procesamiento de agua de coco.	Maquina procesadora de purificación de embotellamiento.	\$12.000
2	Proceso de purificación y embotellamiento agua de coco 375 ML.	Máquina de procesamiento de agua de coco.	Maquina procesadora de purificación de embotellamiento.	\$6.000
3	Manejo procesos administrativos.	Computadora LG Pentium 4	Computadora LG Pentium 4.	\$ 850
4	Manejo procesos de inventario de mercadería.	Computadora LG Pentium 4	Computadora LG Pentium 4.	\$ 850
5	Imprimir cotizaciones, proformas, documentos proveedores	Impresora multifuncional CANON	Impresora multifuncional canon (pinta continua).	\$350
6	Distribución del personal de ventas (sitios diferentes).	Camioneta 2017 D-MAX CS 4*2	Amplia para el traslado de materia prima	\$26.990
7	Venta de las bebidas de coco 100% natural.	Unidad móvil de refrigeración	Unidad móvil marca ecasa Capacidad 150 unidades	\$600
8	Conservación en bodega del producto terminado.	Cámaras frías	Conservación de la materia prima	\$6.500
9	Comunicación entre áreas	Teléfono inalámbricos	Teléfonos inalámbricos	\$80,00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Jessica Inés Ushco Toapanta

Descripción de personas

Para la puesta en marcha de la empresa que se dedicara al embotellamiento de agua de coco 100% natural es necesario contar con el siguiente recurso humano tanto para el área administrativa como operativa.

Tabla N. 32 Descripción de personas

ACTIVIDAD	TIEMPO	N° DE PERSONAS	HORAS HOMBRE
Área de administración			
Administrador	8 horas	1	8
Cajero/ bodeguero	8 horas	1	8
Área operativa (producción y ventas)			
Operarios	8 horas	2	8
Vendedores	8 horas	4	8
Chofer	8 horas	1	8

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Jessica Inés Ushco Toapanta

2.1.3 Tecnología a aplica

En la actualidad la tecnología ha evolucionado permitiendo que los procesos de servicio y de producción de las empresas sean más fácil en el proceso de manufactura y a vez permite el crecimiento de la producción que mejora la rentabilidad de cada organización, para la puesta en marcha de la empresa que brindará un producto de bebida natural de agua de coco es necesario con contar con la siguiente maquinaria que permitirá producir una mayor cantidad de bebidas a largo plazo, en el ámbito virtual crear una plataforma que permita realizar publicidad utilizando el marketing digital el cual admitirá tener mayor reconocimiento y posicionamiento en el mercado de la Ciudad de Lago agrio.

2.2 FACTORES QUE AFECTAN EL PLAN DE OPERACIONES

2.2.1 Ritmo de producción

Para el proceso de producción del agua de coco es necesario contar con el siguiente recurso humano que permitirá definir las unidades a producir durante un periodo.

Tabla N. 33 Producción de agua de coco de 500 ml

ACTIVIDAD	N° PERSONAS	TIEMPO PROMEDIO DIARIO	TIEMPO PROMEDIO MENSUAL	RITMO DE TRABAJO
Solicitar la materia prima.(200 cocos)	1	15 minutos	330 minutos	Normal
Esterilizar las herramientas	2	35 minutos	770 minutos	Normal
Lavar los cocos	2	60 minutos	1.320 minutos	Normal
Filtrar el agua de coco	2	120 Minutos	2.640 minutos	Normal
Esterilizar las botellas	2	80 minutos	1.760 minutos	Normal
Embotellar y etiquetar el agua de coco	2	120 Minutos	2.640 minutos	Normal
Verificar calidad de producto	1	20 Minutos	440 minutos	Normal
Ingreso a inventario	2	30 Minutos	660 minutos	Normal

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Jessica Inés Ushco Toapanta

De esta manera se determina que en las ocho horas laborables se produciría 200 litros de agua de coco (cada coco contiene un litro) que corresponde a 400 botellas de agua de coco de 500ml.

Tabla N. 34 Producción de agua de coco de 250 ml

ACTIVIDAD	N° PERSONAS	TIEMPO PROMEDIO DIARIO	TIEMPO PROMEDIO MENSUAL	RITMO DE TRABAJO
Solicitar la materia prima.(50 cocos)	1	15 minutos	330 minutos	Normal
Esterilizar las herramientas	2	35 minutos	770 minutos	Normal
Lavar los cocos	2	30 minutos	360 minutos	Normal
Filtrar el agua de coco	2	120 Minutos	2.640 minutos	Normal
Esterilizar las botellas	2	80 minutos	1760 minutos	Normal
Embotellar y etiquetar el agua de coco	2	150 Minutos	3.300 minutos	Normal
Verificar calidad de producto	1	20 Minutos	440 minutos	Normal
Ingreso a inventario	2	30 Minutos	660 minutos	Normal

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Jessica Inés Ushco Toapanta

De esta manera se determina que en las ocho horas laborables se produciría 50 litros de agua de coco (cada coco contiene un litro) que corresponde a 200 botellas de agua de coco de 250ml.

2.2.2 Nivel de inventario

En la creación de una empresa dedicada al embotellamiento de agua de coco, determinar el nivel de inventario resulta fundamental, ya que al identificar el número de días, unidades o porcentajes que se encontrará disponibles en bodega se podría proveer posibles ventas anticipadas que no se hayan planificado en un período de tiempo.

2.2.3 Número de trabajadores

El número de trabajadores es importante para la creación del producto de bebida e cocos para lo cual se contará con personal administrativo y operativa para brindar una agua de coco de calidad.

Tabla N. 35 Número de trabajadores

N°	Cargo	Funciones	Tipo de contrato
1	Administrador	<ul style="list-style-type: none">• Organizar.• Planificar.• Negociar con los proveedores.	Contrato fijo
1	Cajero/ bodega	<ul style="list-style-type: none">• Recepción de documentos.• Atender llamadas telefónicas.• Llegar un control contable.	Contrato fijo
2	Operarios	<ul style="list-style-type: none">• Cumplir con el nivel de producción.• Control normas de producción.	Contrato fijo
4	Vendedores	<ul style="list-style-type: none">• Plantear estrategias de comercialización.• Tener una buena imagen.	Contrato fijo
1	Chofer	<ul style="list-style-type: none">• Conocimiento de la ciudad.• Trato con los proveedores.	Contrato fijo
9			

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Jessica Inés Ushco Toapanta

2.3 CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN

2.3.1 Capacidad de Producción Futura

Dentro de la capacidad de producción futura para el embotellamiento del producto de agua de coco se lo realiza en base a la producción anual misma que se encuentra proyectada por el crecimiento población como se aprecia en la siguiente tabla.

Tabla N. 36 Capacidad de Producción Futura

TIPO DE PRODUCTO	DIARIA	SEMANAL	MENSUAL	AÑOS				
				2017	2018	2019	2020	2021
BEBIDAS DE AGUA DE COCO					3,48%	3,48%	3,48%	3,48%
BEBIDAS DE AGUA DE COCO 500 ML	400	2.0000	8.800	105.600	109.275	113.078	117.013	121.085
BEBIDAS DE AGUA DE COCO 250 ML	200	1.000	4.400	52.800	54.637	56.539	58.506	60.542
TOTAL	600	3.000	13.200	158.400	163.912	169.616	175.519	181.627

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Jessica Inés Ushco Toapanta

2.4 DEFINICIÓN DE RECURSOS NECESARIOS PARA LA PRODUCCIÓN

2.4.1 Especificaciones de materia prima y grado de sustitución que pueden presentar.

En las siguientes tablas se detalla el costo de materia prima de forma mensual de las bebidas de agua de coco de 500ML y la presentación de 250ML

Tabla N. 37 Materia prima para las bebidas de agua de coco de 500 ML

N°	DETALLE (INSUMOS Y MATERIALES)	IMPORTANCIA	PROVEEDOR
52800	Cocos	Materia prima directa	Productores del sector
105600	Botellas de envase (500 ml)	Materia prima directa	Plastisax

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Jessica Inés Ushco Toapanta

Tabla N. 38 Materia prima para las bebidas de agua de coco de 250 ML

N°	DETALLE (INSUMOS Y MATERIALES)	IMPORTANCIA	PROVEEDOR
13200	Cocos	Materia prima directa	Productores del sector
52800	Botellas de envase (250 ml)	Materia prima directa	Plastisax

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Jessica Inés Ushco Toapanta

2.5 CALIDAD

2.5.1 Método de control de calidad

Un control del producto es importante antes de comercializar, verificar que se cumpla con las normas de higiene y calidad, para este tipo de inspección se lo puede realizar mediante una hoja de control de calidad.

Tabla N. 39 Método de control de calidad

Hoja de control de calidad						
Hoja de control N°		Producto a controlar:				
Fecha:		Sector de donde proviene la muestra:				
Medida especificada	Medicion 0	Medicion 1	Medicion 2	Operario		Instrumento utilizado.
				Firma	Aclaración	
(Firma y aclaracion) Jefe de Dpto. Control de calidad		(Firma y aclaracion) Jefe de planta		(Firma y aclaracion) Responsable del sector proveniente		

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Jessica Inés Ushco Toapanta

Tabla N. 40 Hoja de control de calidad bebida 250 ML

Hoja de control de calidad						
Hoja de control N° 1		Producto a controlar: BEBIDA 250 ML				
Fecha: 2017						
Medida especificada	Medicion 0	Medicion 1	Medicion 2	Operario		Instrumento utilizado.
				Firma	Aclaración	
BEBIDA 250 ML	SI	SI	SI			HOJA DE CONTROL
(Firma y aclaracion) Jefe de Dpto. Control de calidad		(Firma y aclaracion) Jefe de planta			(Firma y aclaracion) Responsable del sector proveniente	

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Jessica Inés Ushco Toapanta

Tabla N. 41 Control de inventario

CONTROL DE INVENTARIO									
ARTÍCULO		ACEITES DE VEHICULO GOLDEN							
PEDIDO			RECIBIDO			DESPACHO ÁREA OPERATIVA			
N° PEDIDO	PROVEEDOR	CANTIDAD	FECHA	CANTIDA D	PENDIENT E	FECHA	PEDID O	ENTREG A	SALDO
1	Productores del sector	13.200	02/05/2017	13.200	13.200	02/05/2017	600	600	12.600
1	Plastisax	13.200	02/05/2017	13.200	13.200	02/05/2017	600	600	12.600

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Jessica Inés Ushco Toapanta

2.6 NORMATIVAS Y PERMISOS QUE AFECTAN SU INSTALACIÓN

2.6.1 Seguridad e higiene ocupacional

Seguridad y salud Ocupacional

Dentro de la seguridad ocupacional se rige por el Reglamento de Seguridad y Salud de los Trabajadores y Mejoramiento del Medio Ambiente de Trabajo, cuya finalidad es de prevenir las instalaciones del área operativa del producto de bebidas de agua de coco, que son normativas de seguridad laborables (Decreto Ejecutivo , 2003).

En el Ecuador, la seguridad e higiene ocupacional se rige por el Reglamento de Seguridad y Salud de los Trabajadores y Mejoramiento del Medio Ambiente de Trabajo, cuya finalidad es de prevenir, disminuir o eliminar los diferentes riesgos laborales en las instalaciones de la empresa

Solamente en los “centros de trabajo en que laboren más de quince trabajadores deberá organizarse un Comité de Seguridad e Higiene del Trabajo integrado en forma paritaria por tres representantes de los trabajadores y tres representantes de los empleadores” (Decreto Ejecutivo 2393, 2003, Art. 14). Por lo tanto, para el caso del presente negocio no es necesario crear un Comité de Seguridad debido a que contarán con aproximadamente siete trabajadores, cantidad que es inferior a lo que dispone el reglamento anteriormente indicado.

CAPÍTULO III

ÁREA DE ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN

3.1 ANÁLISIS ESTRATÉGICO Y DEFINICIÓN DE OBJETIVOS

3.1.1 Visión de la Empresa

“Es una imagen de los socios o accionistas que quieren que la empresa llega a posicionarse en el mercado en un futuro” (Matilla, 2013, pág. 75).

“Ser una empresa líder en el mercado nacional de bebidas naturales con un recurso humano capacitado para brindar un producto que cumpla con las normas de higiene y calidad”

3.1.2 Misión de la Empresa

“A qué clientes sirve, qué necesidades satisface y qué tipos de productos ofrece, para satisfacer una necesidad” (Stanton, Etzel, & Walker, 2014, pág. 597)

“Ofrecer un producto de bebidas de agua de coco cien por ciento natural y de excelente calidad, mejorando así el estilo de vida de las personas con un personal eficiente a las exigencias del mercado”

3.1.3 Análisis FODA

Tabla N. 42 FODA

FACTORES INTERNOS Controlables.	FACTORES EXTERNOS No Controlables
<p>FORTALEZAS (+)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Producto 100% natural. • Alta aceptación en el mercado. • Agilidad en el proceso de producción de agua de coco (mayor producción) • Contar con una imagen de credibilidad. • Excelente ubicación de la empresa (evitar costos altos). 	<p>OPORTUNIDADES (+)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tecnología avanzada para el proceso de producción. • Manejo de marketing digital para realizar publicidad agresiva. • Índice de inflación estable. • Facilidad de negociación con los proveedores. • Contar con los permisos legales.
<p>DEBILIDADES (-)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Desconocimiento de los proveedores. • Gusto y preferencia diferente de los consumidores. • Desconocimiento del mercado objetivo. • Bajo reconocimiento de la empresa por ser nueva en el mercado. 	<p>AMENAZAS(-)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Alta competencia en el sector. • crecimiento del índice de inflación • Existen empresas posicionadas en el mercado de bebidas. • No tener preferencia de compra por el producto. • Publicidad engañosa por la competencia.

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Jessica Inés Ushco Toapanta

Tabla N. 43 Matriz cruzada

FODA	FORTALEZAS (F)	DEBILIDADES (D)
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Producto 100% natural. 2. Alta aceptación en el mercado. 3. Agilidad en el proceso de producción de agua de coco (mayor producción) 4. Contar con una imagen de credibilidad. 5. Excelente ubicación de la empresa (evitar costos altos). 	
OPORTUNIDADES (O)	ESTRATEGIA FO (Uso de fortalezas para aprovechar oportunidades)	ESTRATEGIA DO (Enfrentamiento de debilidades para aprovechar oportunidades)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Tecnología avanzada para el proceso de producción. 2. Manejo de marketing digital para realizar publicidad agresiva. 3. Índice de inflación estable. 4. Facilidad de negociación con los proveedores. 5. Contar con los permisos legales. 	<p>F2O3: Captar el mercado objetivo a través de una publicidad agresiva.</p> <p>F3O4: Contratar personal capacitado para el proceso productivo.</p>	<p>D1O2Identificar las herramientas de gestión para la contratación del recurso humano.</p> <p>D3O4: Capacitar al nuevo personal administrativo en el aspecto de impuestos y registros contables.</p>
AMENAZAS (A)	ESTRATEGIA FA (Uso de fortalezas para prevenir amenazas)	ESTRATEGIA DA (Enfrentamiento de debilidades para prevenir amenazas)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Alta competencia en el sector 2. crecimiento del índice de inflación 3. Existen empresas posicionadas en el mercado de bebidas 4. No tener preferencia de compra por el producto. 5. Publicidad engañosa por la. competencia. 	<p>F2A1: Adquirir la maquinaria de buena calidad para el proceso productivo.</p> <p>F1A4: Buscar herramientas de publicidad a través de material P.O.P</p>	<p>D2A2Buscar convenios de financiamiento para la implementación de la empresa.</p> <p>D4O5Realizar convenios de negociación con los proveedores.</p>

Fuente: Investigación propia

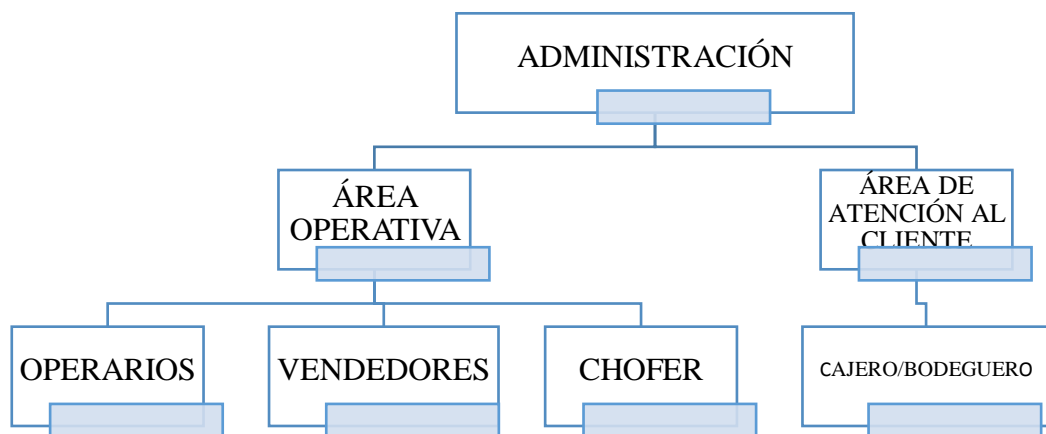
Elaborado por: Jessica Inés Ushco Toapanta

3.2 ORGANIGRAMA FUNCIONAL DE LA EMPRESA

3.2.1 Realizar organigrama de su empresa para definir la organización interna.

El organigrama es indispensable para la creación de la empresa que se dedicará al embotellamiento de agua de coco, para definir el personal humano que permitirá brindar un producto de calidad cumpliendo con las políticas de salud e higiene.

Gráfico N. 27 Organigrama estructural



Simbología

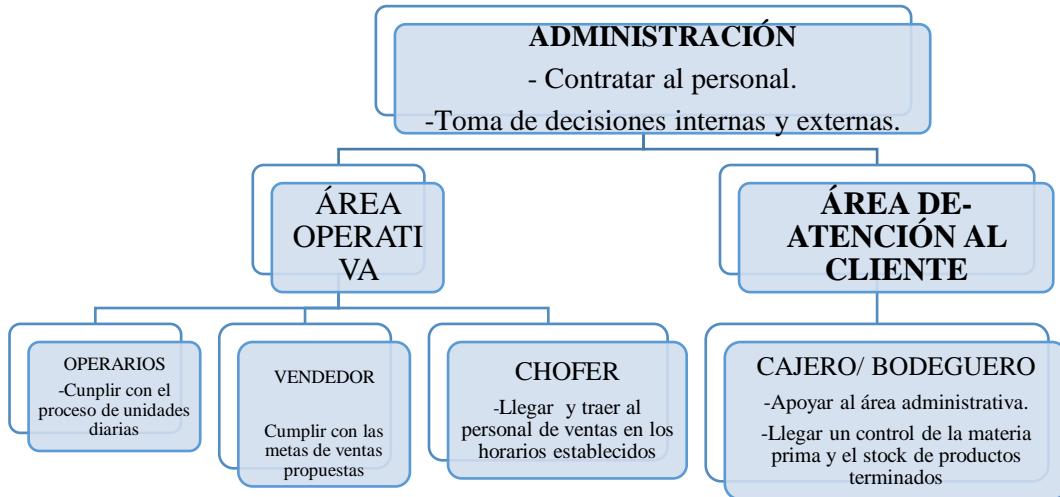
————— Relación de autoridad

----- Relación de coordinación y o colaboración

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Jessica Inés Ushco Toapanta

Gráfico N. 28 Organigrama funcional de la empresa



Simbología

_____ Relación de autoridad

----- Relación de coordinación y o colaboración

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Jessica Inés Ushco Toapanta

3.2.2 Describa brevemente los cargos del organigrama

Se define los cargos por cada área de trabajo, para de esta manera facilitar al personal las funciones que tiene que realizar en la producción del embotellamiento de agua de coco 100% natural.

FUNCIONES DEL ADMINISTRADOR

Tabla N. 44 Funciones del administrador

I. INFORMACIÓN BÁSICA	
PUESTO	ADMINISTRADOR
SUPERVISA A	ÁREA OPERATIVA, ATENCIÓN AL CLIENTE
II NATURALEZA DEL CUERPO	
Liderar y administrar todas las actividades administrativas y económicas de la empresa	
III FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> • Organizar, planificar, controlar y dirigir la actividad comercial de la empresa • Establecer y organizar las funciones laborales de los trabajadores. • Representar a la empresa en los diferentes eventos sociales y legales. • Llevar un control profundo del personal asistencia, entre otros. • Negociar con los proveedores 	
IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO	
TÍTULO PROFESIONAL.	Título de tercer nivel en administración de empresas o afines.
EXPERIENCIA	Conocimientos en Word, Excel e inglés intermedio. Experiencia mínima 3 años.
HABILIDADES	<ul style="list-style-type: none"> • Proactivo • Trabajo bajo presión • Trabajo en equipo • Comunicativo
FORMACIÓN	Tercer nivel

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Jessica Inés Ushco Toapanta

FUNCIONES CAJERO BODEGUERO

Tabla N. 45 Funciones cajero bodeguero

I. INFORMACION BASICA	
PUESTO	CAJERO/BODEGUERO
JEFE INMEDIATO SUPERIOR	ADMINISTRADOR
SUPERVISA A	
II NATURALEZA DEL CUERPO	
Ejecutar con eficiencia y eficacia todas las actividades asignadas dentro de la empresa, manejo en el aspecto contable y control de inventarios.	
III FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> • Recepción de los documentos. • Atender llamadas telefónicas. • Atender las visitas que tengan la empresa con amabilidad. • Archivar documentos. • Informar sobre todas la eventualidades que tenga la empresa. • Tener actualizada la agenda de los contactos telefónicos de los proveedores. 	
IV REQUISITOS MINIMOS PARA EL PUESTO	
TITULO PROFESIONAL.	Título en Contabilidad o carreras afines
EXPERIENCIA	Conocimientos en: Word, Excel e Inglés básico Experiencia mínima 2 años
HABILIDADES	<ul style="list-style-type: none"> • Trabajo bajo presión • Trabajo en equipo • comunicativo
FORMACIÓN	Tercer nivel

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Jessica Inés Ushco Toapanta

FUNCIONES OPERARIO

Tabla N. 46 Funciones operario

I. INFORMACION BASICA	
PUESTO	OPERARIO /PRODUCCIÓN
JEFE INMEDIATO	ADMINISTRADOR
SUPERVISA A	
II NATURALEZA DEL CUERPO	
Realizar un adecuado proceso de producción de embotellamiento y etiquetado del producto en sus presentaciones de 500 ML y 250ML.	
III FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> • Cumplir con el proceso diaria asignado. • Llegar un control de la solicitud de la materia prima • Llegar un control del stock del producto terminado • Verificar el producto terminado • Cumplir con las normas de producción 	
IV REQUISITOS MINIMOS PARA EL PUESTO	
TITULO PROFESIONAL.	Nivel de instrucción bachillerato
EXPERIENCIA	No indispensable experiencia en este tipo de producto Disponibilidad de tiempo completo
HABILIDADES	<ul style="list-style-type: none"> • Responsable • Trabajo en equipo • Trabajo bajo presión
FORMACIÓN	Bachiller, tecnólogo

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Jessica Inés Ushco Toapanta

FUNCIONES VENDEDOR

Tabla N. 47 Funciones vendedor

I. INFORMACION BASICA	
PUESTO	VENDEDOR
JEFE INMEDIATO SUPERIOR	ADMINISTRADOR
SUPERVISA A	
II NATURALEZA DEL CUERPO	
Adecuar las mejores estrategias dentro del proceso de ventas de forma directa hacia el consumidor final.	
III FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> • Tener una buena imagen. • Responsabilidad en el cumplimiento de los niveles de operación y promover la excelencia a los clientes. • Cumplir con las metas de ventas. • Plantear estrategias para comercialización del producto. • Buscar Estrategias de comercialización. 	
IV REQUISITOS MINIMOS PARA EL PUESTO	
TITULO PROFESIONAL.	Bachiller, o conocimiento en ventas de productos de bebidas naturales.
EXPERIENCIA	Mínimo 1 año de experiencia en ventas
HABILIDADES	<ul style="list-style-type: none"> • Aptitud positiva • Trabajo en equipo • Trabajo bajo presión • Responsable
FORMACIÓN	Bachiller

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Jessica Inés Ushco Toapanta

FUNCIONES DEL CHOFER

Tabla N. 48 Funciones del chofer

I. INFORMACION BASICA	
PUESTO	CHOFER
JEFE INMEDIATO SUPERIOR	ADMINISTRADOR
SUPERVISA A	
II NATURALEZA DEL CUERPO	
Cumplir con el recorrido del personal de ventas llegada y salida de los mismos, verificar el correcto funcionamiento, realizar la correspondencia del área administrativa.	
III FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento de rutas dentro de la ciudad • Carga y descarga de materia prima • Acomodo de la misma • Trato con los proveedores • Estar pendiente del mantenimiento del vehículo 	
IV REQUISITOS MINIMOS PARA EL PUESTO	
TITULO PROFESIONAL.	Nivel de instrucción bachillerato Chofer profesional con Licencia Categoría E
EXPERIENCIA	Mínima tres años en cargos similares
HABILIDADES	<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de negociación • Trabajo en equipo • Responsable • Honesto
FORMACIÓN	Conductor profesional

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Jessica Inés Ushco Toapanta

3.3 CONTROL DE GESTIÓN

3.3.1 Haga un listado de los indicadores de gestión necesarios

Tabla N. 49 Control de gestión

AREAS	INDICADORES	FÓRMULA	INTERPRETACIÓN
Área administrativa	• Satisfacción de clientes	$\frac{\text{Control de actividades}}{\text{Número de clientes satisfechos}}$	Este indicador permitirá mejorar la satisfacción al cliente.
	• Cumplimiento de la producción programada	$\frac{\text{Porcentaje de productividad}}{\text{Número de clientes satisfechos}}$	
	• Eficiencia administrativa, Eficiencia operativa	$\frac{\text{Cumplimiento de objetivos}}{\text{Número de clientes satisfechos}}$	
	• Cumplimiento de ventas	$\frac{\text{Cumplimiento de objetivos}}{\text{Número de clientes satisfechos}}$	
Área operativa	• Nivel de ventas	$\frac{\text{Crecimiento en ventas}}{\text{Nivel de producción}}$	Este indicador permitirá mejorar la rentabilidad de la empresa.
	• Políticas con los proveedores.	$\frac{\text{Tiempos de entrega}}{\text{Nivel de producción}}$	
	• Cumplimiento de producción.	$\frac{\text{Crecimiento en ventas}}{\text{Nivel de producción}}$	
	• Seguridad e higiene del producto.	$\frac{\text{Nivel de producción}}{\text{Crecimiento en ventas}}$	
	• Productos de calidad.	$\frac{\text{Crecimiento en ventas}}{\text{Satisfacción del consumidor}}$	A través de este indicador se medirá el crecimiento del mercado
	• Precio acorde a la competencia.	$\frac{\text{Nivel de productividad}}{\text{Satisfacción del consumidor}}$	
	• Comercialización directa sin intermediarios.	$\frac{\text{Crecimiento en ventas}}{\text{Satisfacción del consumidor}}$	

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Jessica Inés Ushco Toapanta

3.4 Necesidad de personal

El personal inicial con que cuenta la empresa en de nueve personas pero si se diera el caso y las ventas aumentaran se requeriría de dos vendedores más con jornadas extras para cumplir con todas las necesidades de los clientes y de esta manera conseguir la confianza y lealtad de que los consumidores en el consumo de nuestro producto.

Tabla N. 50 Necesidad del personal

AÑOS	NÚMERO DE TRABAJADORES QUE SE IMPLEMENTARA EN EL AREA OPERATIVA DE ACUERDO AL CRECIMIENTO DE PRODUCCIÓN
2018	SE MANTIENE
2019	SE IMPLMENTA UN VENDEDOR
2020	SE IMPLEMENTA UN OPERARIO
2021	SE IMPLEMENTA UN VENDEDOR

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Jessica Inés Ushco Toapanta

CAPÍTULO IV

ÁREA JURIDICA LEGAL

4.1 DETERMINACIÓN DE LA FORMA JURÍDICA

Para la creación de la empresa que se dedicará al embotellamiento de agua de coco 100% natural, por el momento de su inversión se constituirá como Sociedad Anónima legalmente constituida, bajo el reglamento de la superintendencia de compañías

En esta compañía, el capital social se encuentra representado por títulos negociables y que poseen un mecanismo jurídico propio y dinámico por lo cual la acción es la parte alícuota del capital de una Compañía Anónima, la ventaja de constituir la empresa como una sociedad anónima es que los accionistas no responden personalmente a las deudas sociales, sino únicamente, por el monto de sus acciones , además que los acreedores tiene derecho sobre los activos de la compañía, no sobre los bienes de los accionistas. (Ley de Compañías, 2015)

Características de la Sociedad Anónima

En la siguiente tabla se detalla las características que presenta al constituirse la empresa como compañía Anónima, el número necesario de socios para formar una empresa de forma legal.

Tabla N. 51 Características de la Sociedad Anónima

CARACTERISTICAS DE LA SOCIEDAD ANONIMA				
Capacidad	Socios	Responsabilidad	Constitución	Capital mínimo
Presentar capacidad civil para contratar	Es necesario contar con al menos de dos accionistas	Los socios únicamente responden por el monto de su aportación.	Se constituirá mediante una escritura pública	El capital mínimo para la constitución legal de una sociedad anónima es de \$800,00 dólares americanos

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Jessica Inés Ushco Toapanta

Razón social

La empresa que brinda el producto de agua de coco 100% natural, al crearse como sociedad anónima se denominara legalmente como “SANTA INES”

Logotipo

La granja al brindar un servicio de agroturismo, se diseña el siguiente logotipo con sus colores principales el verde que hace énfasis a sus sembríos, de fondo un una ave y hojas que simbolizan la naturaleza del sector.

Descripción del logotipo

Color verde.- Refleja el cultivo de los cocos el verde de la amazonia.

Color amarillo.- Representa un día lleno de esplendor, que se refresca con el consumo de la bebida 100% natural.

Tucán.- Representa la fauna de la amazonia que disfruta de las maravillas de frutas que se puede encontrar en el sector.

4.2 PATENTES Y MARCA

Al patentar la marca de los productos de agua de coco en sus presentaciones de 500 ML y 250 ML, permitirán que sean únicos en el mercado con este tipo de identificación de esta manera poder generar fidelidad con la marca y obtener mejor rentabilidad para el crecimiento y desarrollo de la nueva empresa.

Para ello, es indispensable que se cumplan una serie de requisitos (Instituto Ecuatoriano de Seguridad Nacional, 2014) entre los cuales se tiene:

- Depositar USD 116,00 en efectivo en la cuenta corriente No. 7428529 del Banco del Pacífico a nombre del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual.
- Ingresar al sitio web del IEPI en www.iepi.gob.ec, hacer click en la opción “Servicios en Línea” y dentro de esta en “Formularios”, descargar la Solicitud de Registro de Signos Distintivos, llenarla en computadora, imprimirla y firmarla. En esta solicitud se debe incluir el número de comprobante del depósito realizado.
- Adjuntar a la solicitud tres copias en blanco y negro de la solicitud, original y dos copias de la papeleta del depósito realizado.
- Si la solicitud se hace como persona natural, adjuntar dos copias en blanco y negro de la cédula de identidad.

- Si la marca es figurativa (imágenes o logotipos) o mixta (imágenes o logotipos y texto), adjuntar seis artes a color en tamaño 5 centímetros de ancho por 5 centímetros de alto impresos en papel adhesivo (Instituto Ecuatoriano de Seguridad Nacional, 2014).

4.3 DETALLE TODO TIPO DE LICENCIAS NECESARIAS PARA FUNCIONAR Y DOCUMENTOS LEGALES (PATENTES, INICIO DE ACTIVIDADES).

Obtención del RUC (Registro Único de Contribuyentes).

Se obtiene el registro unico de contribuyente, para que de esta manera la nueva empresa entre en funcionamiento y cumpla con las leyes para la apertura del mismo, para la cual es necesario npresenta los siguientes documentos como se aprecia en los siguientes items (SRI, 2016).

- Original y copia de la cédula de identidad, pasaporte (extranjero residente) o credencial de refugiado (extranjero no residente).
- Original y copia del certificado o papeleta de votación.
- Original de la factura, planilla y comprobante de pago de servicios básicos.
- Copia de la factura o estados de cuenta de otros servicios como telefonía fija, móvil, televisión pagada o internet.
- Copia del comprobante de pago de impuesto predial urbano o rural.
- Copia del contrato o factura de arrendamiento.
- Copia de la Patente Municipal.

Obtención de la LUAE (Licencia Única de Actividades Económicas).

Para la legalización de la empresa que se plantea constituir, la LUAE unifica, los siguientes permisos administrativos (Foros Ecuador, 2013).

- Informe de Compatibilidad y Uso de Suelo (ICUS).
- Permiso de Funcionamiento de Bomberos.
- Rotulación (Identificación de la actividad económica).
- Permiso Ambiental.
- Licencia Única Anual de Funcionamiento de las Actividades Económicas (LUAE , 2016)
- Formulario único de solicitud de LUAE
- Copia del RUC
- Copia de la cédula de identidad o ciudadanía del representante legal.
- Copia de la papeleta de votación del representante legal.
- Para colocar rótulo nuevo: dimensiones y esquemas gráfico de como quedará

Permiso de cuerpo de bomberos

Es parte primordial presentar el permiso de cuerpo de bomberos , de esta manera permitir que el area administrativa y operativa cuente con todas las normas de seguridad para que no exista ningun tipo de inconveniente al presentar una emergencia, de esta modo para obtener su permiso es necesario que se cuente con los siguientes documentos.

- El tramite se lo realiza perslmente por el representa legal de la organización.
- Copia completa y actualiza del representante legal
- Copia del registro unico de contribuyente
- Copia de nombramiento del representante legal

CAPÍTULO V

ÁREA FINANCIERA

5.1 PLAN DE INVERSIONES

Se determina que para realizar una inversión es necesario ejecutar ciertos estudios que permitan conocer si es factible el producto o servicio, a través de un estudio de mercado que este direccionado a un mercado objetivo para saber si existe la aceptación correspondiente para de esa manera invertir en la propuesta a través de socios o créditos mediante instituciones públicas como la Corporación Financiera Nacional (CFN).

Para la creación de una empresa dedicada al embotellamiento de agua, es necesario contar con la siguiente inversión en la que se considera los activos fijos, activos diferidos y capital de trabajo.

Tabla N. 52 Plan de inversiones

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	TOTAL USD
	ACTIVOS FIJOS		32.324,00
	MUEBLES Y ENSERES		490,00
2	Escritorio de computadora	75,00	150,00
4	Sillas giratorias	60,00	240,00
2	Mini archivadores	50,00	100,00
	EQUIPOS DE OFICINA		194,00
2	Teléfono fijo inalámbrico	75,00	150,00
2	Calculadora sencilla	22,00	44,00
	EQUIPOS DE COMPUTACIÓN		2.040,00
2	Computadora P4 LG	800,00	1.600,00
2	Impresora multifuncional canon	220,00	440,00
	VEHÍCULO		16.900,00
1	Camioneta Fiat Estrada	16.900,00	16.900,00
	MAQUINARIA Y EQUIPOS		12.700,00
1	Maquinaria de procedimiento de cocos 500 ML	6.000,00	6.000,00
1	Maquinaria de procedimiento de cocos 250 ml	4.000,00	4.000,00
6	Unidad móvil refrigeración	200,00	1.200,00
1	Cámaras frías	1.500,00	1.500,00
	ACTIVOS DIFERIDOS		1.020,00
	Obtención permiso SRI		50,00
	Cuerpo de Bomberos		150,00
	Derechos en el IEPI		420,00
	Software		400,00
	CAPITAL DE TRABAJO		33.572,30
	CAJA BANCOS		1.650,00
	ÚTILES DE OFICINA		99,25
4	Agendas	6,50	26,00
1	Esferos color negro (docena)	4,25	4,25
1	Perforadora	3,50	3,50
1	Grapadora	4,20	4,20
2	grapas (unidades)	3,20	6,40
2	Quita grapas mini	3,80	7,60
3	Papel bond A4 (resmas)	5,50	16,50
4	Carpetas doble aro	4,20	16,80
4	Clips (caja 100 unidades)	3,50	14,00
	ÚTILES DE ASEO		73,20
3	Desinfectantes	5,20	15,60
3	Líquidos de limpieza	7,50	22,50
3	Escobas	4,20	12,60
3	Dispensador Jabón Líquido 500ml A. Inox. Lujo rellenable	7,50	22,50
	PUBLICIDAD		600,00
	Publicidad virtual		600,00
	ARRIENDO PREPAGADO		2.400,00
	Arriendo oficina		2.400,00
	SUELDOS Y SALARIOS		14.229,85
	Sueldos y Salarios		14.229,85
	MATERIA PRIMA		14.520,00
	Materia prima		14.520,00
	TOTAL		66.916,30

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Jessica Inés Ushco Toapanta

De esta manera se determina que el monto para poner en marcha la empresa que brindará un producto de agua de coco 100% natural es de \$ 66.916,30 que se

puede invertir con aportación de socios o mediante un crédito bancario a través de la Corporación Financiera Nacional (CFN).

5.1.1 Capital de trabajo

En la siguiente tabla se detalle el capital de trabajo valor que se encuentra calculado de forma contable para tres meses de funcionamiento de la nueva empresa para solventar cuentas principales que forman parte para el proceso de producción del agua de coco 100% natural.

Tabla N. 53 Capital de trabajo

N°	CAPITAL DE TRABAJO	VALOR UNITARIO	TOTAL USD
	CAJA BANCOS		1.650,00
	ÚTILES DE OFICINA		99,25
4	Agendas	6,50	26,00
1	Esferos color negro (docena)	4,25	4,25
1	Perforadora	3,50	3,50
1	Grapadora	4,20	4,20
2	grapas (unidades)	3,20	6,40
2	Quita grapas mini	3,80	7,60
3	Papel bond A4 (resmas)	5,50	16,50
4	Carpetas doble aro	4,20	16,80
4	Clips (caja 100 unidades)	3,50	14,00
	ÚTILES DE ASEO		73,20
3	Desinfectantes	5,20	15,60
3	Líquidos de limpieza	7,50	22,50
3	Escobas	4,20	12,60
3	Dispensador Jabón Líquido 500ml A. Inox. Lujo rellenable	7,50	22,50
	PUBLICIDAD PREPAGADA		600,00
	Publicidad virtual		600,00
	ARRIENDO PREPAGADO		2.400,00
	Arriendo oficina		2.400,00
	SUELDOS Y SALARIOS PREPAGADOS		14.229,85
	Sueldos y Salarios		14.229,85
	MATERIA PRIMA		14.520,00
	Materia prima		14.520,00
	TOTAL		33.572,30

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Jessica Inés Ushco Toapanta

5.2 PLAN DE FINANCIAMIENTO

Para poner en marcha el plan de negocios es necesario contar con financiamiento que puede ser por parte de los socios, o mediante un financiamiento de terceros a través de una institución financiera pública o privada.

a) Forma de financiamiento

La forma de financiamiento que manejará para la creación de la empresa que se dedicara al embotellamiento de agua de coco en el financiamiento se lo realizara con recursos propios en un 40% y el 60% financiado por la entidad pública CFN Corporación Financiera Nacional a una tasa de interés de forma anual del 11,50%, la tabla de amortización observar en el (anexo N°2).

Tabla N. 54 Forma de financiamiento

DESCRIPCIÓN	TOTAL (USD)	TOTAL (%)
Recursos propios	26.766,52	40,00%
Efectivo	26.766,52	
Recursos de terceros	40.149,78	60,00%
Préstamo bancario	40.149,78	
TOTAL	66.916,30	100,00%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Jessica Inés Ushco Toapanta

5.3 CÁLCULO DE COSTOS Y GASTOS

Se determina los costos necesarios para producir las bebidas de agua de coco en la que se considera los sueldos operativos, mantenimiento y reparación de activos, materia prima y combustible, considerados cuentas importantes que permitirá tener un proceso de producción de calidad.

a) Detalle de costos

Se define el valor mensual y anual que tendrá el servicio para producir las bebidas de agua de coco 100% natural en sus presentaciones de 500 ml y 250 ml.

Tabla N. 55 Detalle de costos

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO(BEBIDAS AGUAS DE COCO 500 ML Y250 ML)	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Sueldos operativos	3.334,56	40.014,75
Mantenimiento y reparación activos	1.018,21	12.218,47
Materia prima	4.840,00	58.080,00
Combustible	104,00	1.248,00
TOTAL	9.296,77	111.561,22

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Jessica Inés Ushco Toapanta

Estado de costos y gastos de producción.

Tabla N. 56 Estado de costos y gastos de producción

COSTOS DIRECTOS	4.840,00	58.080,00
Materia prima	4.840,00	58.080,00
COSTOS INDIRECTOS	4.613,02	55.356,22
Sueldos operativos	3.490,81	41.889,75
Mantenimiento y reparación de activos	1.018,21	12.218,47
Combustible	104,00	1.248,00
TOTAL COSTOS	9.453,02	113.436,22
GASTOS ADMINISTRATIVOS		
Gastos Sueldos Administrativos	1408,72	16904,64
Depreciación activos fijos	449,8666667	5398,4
Amortización gastos de constitución	17	204
Gasto Útiles de Oficina	33,08333333	397
Gasto Útiles de Aseo	24,4	292,8
Gasto Arriendo	840	10080
Gasto Servicios Básicos	619,5	7434
Gasto Uniformes de Trabajo	56,7	680,4
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	3449,27	41391,24
GASTOS DE VENTAS		
Gasto Publicidad	210	2520
TOTAL GASTO VENTAS	210	2520
GASTOS FINANCIEROS		
Gasto Interés	372,59	4.471,11
TOTAL GASTOS FINANCIEROS	372,59	4.471,11
TOTALGASTOS	4031,86	48382,35
TOTAL COSTOS Y GASTOS	13.484,88	161.818,57

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Jessica Inés Ushco Toapanta

COSTO VALOR UNITARIO = COSTO TOTAL / NÚMERO DE UNIDADES

COSTO VALOR UNITARIO = 113.436,22/ 158400

COSTO VALOR UNITARIO PROMEDIO = \$ 0,72

a) **Proyección de costos**

La proyección de los costos está realizada en base a la producción de cada año, el precio está determinado de acuerdo al crecimiento de la inflación que para el proyecto se trabaja con la tasa del 0,96 del mes de febrero del 2017.

Tabla N. 57 Proyección de costos

DESCRIPCIÓN	COSTO		TOTAL		TOTAL		TOTAL		TOTAL		TOTAL
	MENSUAL	VARIAB.	AÑO 1	VARIAB.	AÑO 2	VARIAB.	AÑO 3	VARIAB.	AÑO 4	VARIAB.	AÑO 5
COSTOS DE SERVICIO	9.296,77	111.561,22	111.561,22	117.180,91	117.180,91	120.313,50	120.313,50	123.904,01	123.904,01	127.408,38	127.408,38
TOTAL	9.296,77	111.561,22	111.561,22	117.180,91	117.180,91	120.313,50	120.313,50	123.904,01	123.904,01	127.408,38	127.408,38

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Jessica Inés Ushco Toapanta

c) Detalle de Gastos

Dentro de los gastos se considera a los gastos administrativos, ventas y financieros que son desembolsos necesarios para producir las bebidas de agua de coco 100% natural en sus presentaciones de 500ml y 250 ml como se interpreta en las siguientes tablas.

GASTOS ADMINISTRATIVOS

Tabla N. 58 Gastos administrativos

DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	VALOR MENSUAL
Gastos Sueldos Administrativos	dólares	1.408,72
Depreciación activos fijos	dólares	449,87
Amortización gastos de constitución	dólares	17,00
Gasto Útiles de Oficina	dólares	33,08
Gasto Útiles de Aseo	dólares	24,40
Gasto Arriendo	dólares	840,00
Gasto Servicios Básicos	dólares	619,50
Gasto Uniformes de Trabajo	dólares	56,70
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS		3.449,27

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Jessica Inés Ushco Toapanta

GASTOS DE VENTAS

Tabla N. 59 Gastos de Ventas

DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	VALOR MENSUAL
Gasto Publicidad	dólares	210,00
TOTAL GASTOS DE VENTAS		210,00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Jessica Inés Ushco Toapanta

GATOS FINANCIEROS

Tabla N. 60 Gatos financieros

DETALLE	VALOR SEMESTRAL	VALOR ANUAL
Gastos Interés	2.308,61	4.440,01
TOTAL GASTOS FINANCIEROS		4.440,01

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Jessica Inés Ushco Toapanta

d) Proyecciones de gastos

Para la proyección de los gastos administrativos y de ventas las proyecciones para los cinco años están realizadas en base a la inflación de Febrero del 2017 que es de 0,96%.

Tabla N. 61 Proyecciones de gastos

DESCRIPCIÓN	GASTOS	GASTOS	TOTAL	GASTOS	TOTAL	GASTOS	TOTAL	GASTOS	TOTAL	GASTOS	TOTAL
	MENSUAL	FIJOS	AÑO 1	FIJOS	AÑO 2	FIJOS	AÑO 3	FIJOS	AÑO 4	FIJOS	AÑO 5
Gastos Administrativos	3.449,27	41.391,24	41.391,24	42.814,81	42.814,81	43.172,05	43.172,05	42.852,72	42.852,72	43.216,85	43.216,85
Gastos de Ventas	210,00	2.520,00	2.520,00	2.544,19	2.544,19	2.568,62	2.568,62	2.593,27	2.593,27	2.618,17	2.618,17
Gastos Financieros	-	4.440,01	4.440,01	3.689,80	3.689,80	2.850,83	2.850,83	1.912,61	1.912,61	863,39	863,39
TOTAL		48.351,25	48.351,25	49.048,80	49.048,80	48.591,50	48.591,50	47.358,60	47.358,60	46.698,41	46.698,41

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Jessica Inés Ushco Toapanta

Mano de obra

Para el cálculo de la mano de obra se lo realiza acorde a las necesidades que tendrá la nueva empresa que contará con 6 vendedores y un chofer mismos que tendrán los siguientes sueldos como se detalla en la tabla.

Tabla N. 62 Mano de obra

CANT	CARGO	INGRESOS		VALOR A PAGAR	PATRONAL	SECAP	IECE	XIII	XIV	VACACIONES	TOTAL PROVISIONES	COSTO MANO DE OBRA
	ADMINISTRATIVO	SBU	TOTAL		11,15%	0,50%	0,50%					
2		1.080,00	1.080,00	1.080,00	120,42	5,40	5,40	90,00	62,50	45,00	328,72	1.408,72
1	Administrador	680,00	680,00	680,00	75,82	3,40	3,40	56,67	31,25	28,33	198,87	878,87
1	Cajero/ atención al cliente	400,00	400,00	400,00	44,60	2,00	2,00	33,33	31,25	16,67	129,85	529,85
7	OPERATIVO	1.125,00	2.625,00	2.625,00	292,69	13,13	13,13	218,75	218,75	109,38	865,81	3.490,81
4	Vendedores	375,00	1.500,00	1.500,00	167,25	7,50	7,50	125,00	125,00	62,50	494,75	1.994,75
2	Operarios	375,00	750,00	750,00	83,63	3,75	3,75	62,50	62,50	31,25	247,38	997,38
1	Chofer	375,00	375,00	375,00	41,81	1,88	1,88	31,25	31,25	15,63	123,69	498,69
	TOTAL	2.205,00	3.705,00	3.705,00	413,11	18,53	18,53	308,75	281,25	154,38	1.194,53	4.899,53

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Jessica Inés Ushco Toapanta

Depreciaciones

Se determina los porcentajes de depreciación para los activos fijos de esta manera se realiza el cálculo para el primer año.

Tabla N. 63 Depreciaciones

DETALLE DEL BIEN	VIDA ÚTIL (AÑOS)	VALOR	PORCENTAJE DE DEPRECIACIÓN	DEPRECIACIÓN ANUAL
MUEBLES Y ENSERES	10	\$ 490,00	10,00%	49,00
EQUIPOS DE OFICINA	10	194,00	10,00%	19,40
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	3	2.040,00	33,33%	680,00
VEHÍCULO	5	16.900,00	20,00%	3.380,00
MAQUINARIA Y EQUIPOS	10	12.700,00	10,00%	1.270,00
TOTAL		32.324,00		5.398,40

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Jessica Inés Ushco Toapanta

Proyección de la depreciación

Las proyecciones de las depreciaciones están realizadas por cinco años de acuerdo al monto de adquisición del activo fijo como se observa en la tabla.

Tabla N. 64 Proyección de la depreciación

DETALLE DEL BIEN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MUEBLES Y ENSERES	49,00	49,00	49,00	49,00	49,00
EQUIPOS DE OFICINA	19,40	19,40	19,40	19,40	19,40
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	680,00	680,00	680,00	0,00	0,00
VEHÍCULO	3.380,00	3.380,00	3.380,00	3.380,00	3.380,00
MAQUINARIA Y EQUIPOS	1.270,00	1.270,00	1.270,00	1.270,00	1.270,00
TOTAL	5.398,40	5.398,40	5.398,40	4.718,40	4.718,40

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Jessica Inés Ushco Toapanta

5.4 CÁLCULO DE INGRESOS

El valor de ingresos están realizados en base a la capacidad de producción que tendrá el proyecto por cada año, el precio está proyectado de acuerdo a la inflación del mes de febrero del 2017 que es del 0,96% como se detallan en la siguiente tabla.

Tabla N. 65 Cálculo de Ingresos

DETALLE	CANT.	PRECIO	TOTAL
		UNIT.	AÑO 2017
Bebidas de agua de coco 500 ML	105600	1,50	158400,00
Bebidas de agua de coco 250 ML	52800	0,75	39600,00
INGRESOS TOTALES			198000,00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Jessica Inés Ushco Toapanta

Proyecciones de ingresos

La proyección de los ingresos está realizada por cinco años en base a producción que tendrá la presentación de la bebida de agua de coco, de 500ml y 250ml.

Tabla N. 66 Proyecciones de ingresos

DETALE	CANT.	PRECIO	TOTAL	CANT.	PRECIO	TOTAL	CANT.	PRECIO	TOTAL	CANT.	PRECIO	TOTAL	CANT.	PRECIO	TOTAL
		UNIT.	AÑO 2017		UNIT.	AÑO 2018		UNIT.	AÑO 2019		UNIT.	AÑO 2020		UNIT.	AÑO 2021
Bebidas de agua de coco 500 ML	105600	1,50	158400,00	109275	1,51	165485,88	113078	1,53	172888,74	117013	1,54	180622,76	121085	1,56	188702,75
Bebidas de agua de coco 250 ML	52800	0,75	39600,00	54637	0,76	41371,47	56539	0,76	43222,18	58506	0,77	45155,69	60542	0,78	47175,69
INGRESOS TOTALES			198000,00			206857,35			216110,92			225778,44			235878,44

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Jessica Inés Ushco Toapanta

Como se puede apreciar en la tabla anterior se determina que en el primer año se tendrá un ingreso de \$198.000 de esta manera se puede definir que el valor es positivo para cubrir los costos y gastos que involucran en la producción de las bebidas de agua de coco 100% natural de 250 ml y 500 ml.

5.5 FLUJO DE CAJA

El flujo de caja permitirá demostrar la capacidad de efectivo y su utilidad que tendrá la creación del producto de bebidas de agua de coco 100% natural en sus presentaciones de 500 ml y 250ml.

Tabla N. 67 Flujo de caja

DESCRIPCION	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 4	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS OPERACIONALES	0,00	198.000,00	206.857,35	216.110,92	225.778,44	235.878,44
Recuperación por ventas		198.000,00	206.857,35	216.110,92	225.778,44	235.878,44
EGRESOS OPERACIONALES	0,00	155.472,46	162.539,92	166.054,17	169.350,01	173.243,40
Pago a proveedores		111.561,22	117.180,91	120.313,50	123.904,01	127.408,38
Gastos de ventas		2.520,00	2.544,19	2.568,62	2.593,27	2.618,17
Gastos de administración		41.391,24	42.814,81	43.172,05	42.852,72	43.216,85
FLUJO OPERACIONAL (A - B)	0,00	42.527,54	44.317,43	50.056,75	56.428,44	62.635,03
INGRESOS NO OPERACIONALES	66.916,30	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Créditos a contratarse a largo plazo	40.149,78					
Aportes de capital	26.766,52					
EGRESOS NO OPERACIONALES	66.916,30	10.781,28	23.616,78	24.472,79	26.689,68	29.153,12
Pago de intereses		4.440,01	3.689,80	2.850,83	1.912,61	863,39
Pago de créditos a largo plazo		6.341,27	7.091,49	7.930,45	8.868,67	9.917,89
Pago de participación de utilidades trabajadores			5.713,13	6.094,15	7.080,89	8.177,37
Pago de impuestos			7.122,37	7.597,37	8.827,51	10.194,46
Capital de Trabajo	33.572,30					
Adquisición de activos fijos	32.324,00					
Otros egresos	1.020,00					
FLUJO NO OPERACIONAL (D - E)	0,00	-10.781,28	-23.616,78	-24.472,79	-26.689,68	-29.153,12
FLUJO NETO GENERADO (C - F)	0,00	31.746,26	20.700,65	25.583,96	29.738,76	33.481,92
SALDO INICIAL DE CAJA		0,00	31.746,26	52.446,91	78.030,87	107.769,63
SALDO FINAL DE CAJA (G + H)	0,00	31.746,26	52.446,91	78.030,87	107.769,63	141.251,54

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Jessica Inés Ushco Toapanta

5.6 PUNTO DE EQUILIBRIO /// COSTOS UN CUADRO

Punto de equilibrio en valores monetarios

$$PE = \frac{\text{COSTOS FIJOS}}{1 - \frac{\text{COSTOS VARIABLES}}{\text{VENTAS}}}$$

$$PE = \frac{43.911,24}{1 - \frac{111561,22}{198000,00}}$$

$$PE = \frac{43.911,24}{0,436559485}$$

$$PE = \$100584,78$$

De esta manera se determina que cuando los ingresos por ventas lleguen a un valor de \$100.84, 78 se presentara un punto de equilibrio.

Punto de equilibrio en unidades vendidas

$$PEQ = \frac{\text{COSTOS FIJOS}}{\text{PVQ} - \text{CVU}}$$

$$PEQ = \frac{43.911,24}{1,13 - 0,70}$$

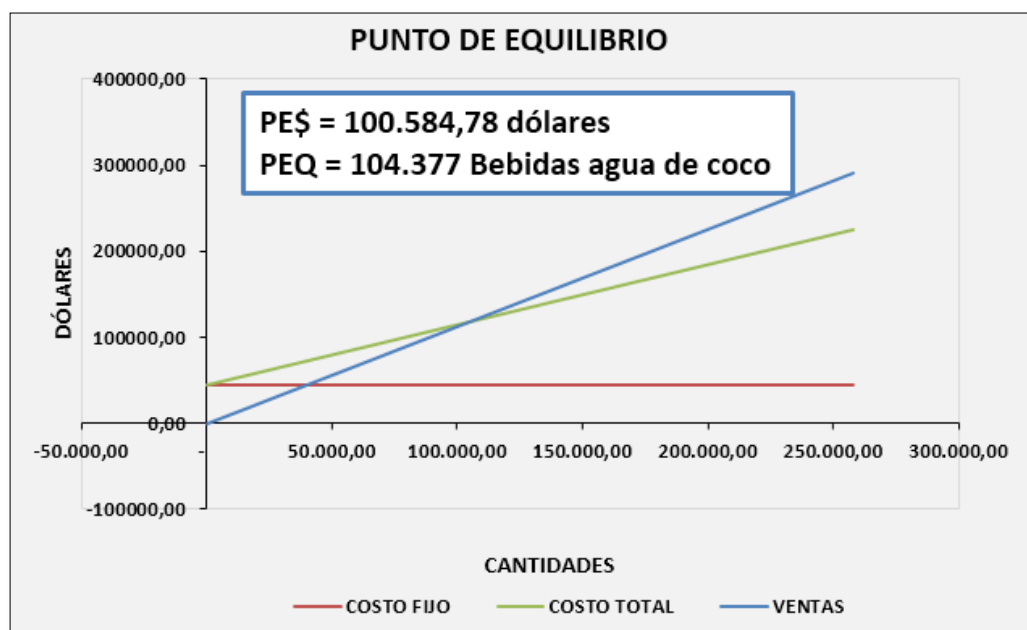
$$PEQ = \frac{43.911,24}{0,42}$$

$$PEQ = 104.377$$

Se tendrá un punto de equilibrio en unidades cuando se vende 104.377 unidades de bebidas de agua de coco 100%, en el siguiente gráfico se puede validar el punto de equilibrio.

Gráfico punto de equilibrio

Gráfico N. 29 Punto de equilibrio



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Jessica Inés Ushco Toapanta

Análisis

La empresa "SANTA INES" de acuerdo a las proyecciones realizadas en base a las inversiones y gastos cuenta con los ingresos por ventas lleguen a un valor de \$100.84, 78 se presentara un punto de equilibrio y en volumen de unidades vendidas de 104.377 esto quiere decir que es favorable para la inicialización en mercado.

5.7 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

El estado de resultados permite definir si el proyecto en primera instancia generará utilidad o pérdida, mismo que se detalla en la siguiente tabla y de esta manera determinar la factibilidad del producto a introducir en el mercado de la ciudad de Lago Agrio.

Tabla N. 68 Estado de resultados proyectado

	DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	Ingresos por ventas	198.000,00	206.857,35	216.110,92	225.778,44	235.878,44
(-)	Costos de Ventas	111.561,22	117.180,91	120.313,50	123.904,01	127.408,38
(=)	UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	86.438,78	89.676,44	95.797,42	101.874,43	108.470,05
(-)	Gastos de Ventas	2.520,00	2.544,19	2.568,62	2.593,27	2.618,17
(=)	UTILIDAD NETA EN VENTAS	83.918,78	87.132,24	93.228,81	99.281,16	105.851,88
(-)	Gastos Administrativos	41.391,24	42.814,81	43.172,05	42.852,72	43.216,85
(=)	UTILIDAD OPERACIONAL	42.527,54	44.317,43	50.056,75	56.428,44	62.635,03
(-)	Gastos Financieros	4.440,01	3.689,80	2.850,83	1.912,61	863,39
(=)	UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIONES	38.087,53	40.627,63	47.205,92	54.515,83	61.771,64
(-)	- 15% de Participación Trabajadores	5.713,13	6.094,15	7.080,89	8.177,37	9.265,75
(=)	UTILIDAD ANTES de IMPUESTOS	32.374,40	34.533,49	40.125,04	46.338,46	52.505,90
(-)	22 % Impuesto a la Renta	7.122,37	7.597,37	8.827,51	10.194,46	11.551,30
(=)	= UTILIDAD NETA	25.252,03	26.936,12	31.297,53	36.144,00	40.954,60

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Jessica Inés Ushco Toapanta

5.7.1 BALANCE GENERAL

Tabla N. 69 Balance general

DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVOS						
ACTIVOS CORRIENTES	34.041,05	69.439,18	94.416,07	124.262,38	157.569,29	194.604,81
BANCOS	1.650,00	68.144,69	93.109,15	122.942,92	156.237,16	193.259,89
INV. UTILES DE OFICINA	99,25	19,85	20,04	20,23	20,43	20,62
INV. UTILES DE ASEO	73,20	14,64	14,78	14,92	15,07	15,21
PUBLICIDAD PREPAGADA	600,00	252,00	254,42	256,86	259,33	261,82
ARRIENDO PREPAGADO	2.400,00	1.008,00	1.017,68	1.027,45	1.037,31	1.047,27
SUELDOS SALARIOS	14.698,60					
MATERIALES E INSUMOS	14.520,00					
PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO	32.324,00	26.925,60	21.527,20	16.128,80	11.410,40	6.692,00
MUEBLES Y ENSERES	490,00	490,00	490,00	490,00	490,00	490,00
EQUIPOS DE OFICINA	194,00	194,00	194,00	194,00	194,00	194,00
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	2.040,00	2.040,00	2.040,00	2.040,00	2.040,00	2.040,00
VEHÍCULO	16.900,00	16.900,00	16.900,00	16.900,00	16.900,00	16.900,00
MAQUINARIA Y EQUIPOS	12.700,00	12.700,00	12.700,00	12.700,00	12.700,00	12.700,00
DEPRECIACIÓN ACUM. ACTIVOS		5.398,40	10.796,80	16.195,20	20.913,60	25.632,00
OTROS ACTIVOS	1.020,00	816,00	612,00	408,00	204,00	-
GASTOS DE ORGANIZACIÓN Y LEGALIZACIÓN	1.020,00	1.020,00	1.020,00	1.020,00	1.020,00	1.020,00
AMORT. ACUM. GASTO DE ORGAN. Y LEGALIZ.		204,00	408,00	612,00	816,00	1.020,00
TOTAL ACTIVOS	67.385,05	97.180,78	116.555,27	140.799,18	169.183,69	201.296,81
PASIVOS						
PASIVOS CORRIENTES	-	12.193,14	13.044,86	15.257,60	17.717,07	20.158,52
PARTICIPACIÓN A LOS TRABAJADORES		5.427,21	5.806,32	6.791,22	7.885,94	8.972,63
IMPUESTO A LA RENTA		6.765,93	7.238,54	8.466,38	9.831,13	11.185,88
PASIVOS NO CORRIENTES	40.431,03	34.045,33	26.904,17	18.918,17	9.987,37	0,00
PRÉSTAMO POR PAGAR	40.431,03	34.045,33	26.904,17	18.918,17	9.987,37	0,00
TOTAL PASIVO	40.431,03	46.238,48	39.949,04	34.175,77	27.704,44	20.158,52
PATRIMONIO						
CAPITAL SOCIAL	26.954,02	26.954,02	26.954,02	26.954,02	26.954,02	26.954,02
UTILIDAD O PÉRDIDA DEL NEGOCIO		23.988,29	25.663,93	30.017,18	34.855,84	39.659,04
UTILIDADES RETENIDAS			23.988,29	49.652,21	79.669,39	114.525,23
TOTAL PATRIMONIO	26.954,02	50.942,31	76.606,23	106.623,41	141.479,25	181.138,29
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	67.385,05	97.180,78	116.555,27	140.799,18	169.183,69	201.296,81

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Jessica Inés Ushco Toapanta

5.8 EVALUACIÓN FINANCIERA

a) Indicadores

Los indicadores financieros permitirán validar si la creación de la empresa, que se dedicará al embotellamiento de agua de coco es factible para su inversión.

a.1) Valor Actual Neto

El Valor Actual Neto (VAN) es un indicador que demuestra la factibilidad su respuesta siempre debe ser positiva caso contrario si es negativo dentro del proyecto no es viable pues se estima problemas al recuperar la inversión, para su cálculo se aplica la siguiente fórmula.

$$VAN = -I + \sum \frac{FNC}{(1+i)^n}$$

Desarrollo;

$$VAN = \frac{28517,40}{(1+0,1132)^1} + \frac{16.703,94}{(1+0,1132)^2} + \frac{18544,71}{(1+0,1132)^3} + \frac{19363,89}{(1+0,1132)^4} + \frac{19.583,82}{(1+0,1132)^5} - 66.916,30$$

$$VAN = \$35.797,47$$

Tabla N. 70 Valor Actual Neto

AÑOS	FNC	(1+i)^n	VALOR ACTUAL
0	-66.916,30		-66.916,30
1	31.746,26	1,11	28.517,40
2	20.700,65	1,24	16.703,94
3	25.583,96	1,38	18.544,71
4	29.738,76	1,54	19.363,89
5	33.481,92	1,71	19.583,82
TOTAL			35.797,47

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Jessica Inés Ushco Toapanta

a.2) Tasa Interna de Retorno

La Tasa Interna de retorno TIR es la tasa máxima de recuperación de la inversión, que hace que VAN sea igual a cero, se utiliza la siguiente fórmula para su cálculo.

$$0 = -I + \sum \frac{FNC}{(1+TIR)^n}$$

Desarrollo;

$$0 = \frac{28517,40}{(1+0,3063)^1} + \frac{16.703,94}{(1+0,3063)^2} + \frac{18544,71}{(1+0,3063)^3} + \frac{19363,89}{(1+0,3063)^4} + \frac{19.583,82}{(1+0,3063)^5} - 66.916,30$$

$$0=0$$

Tabla N. 71 Tasa Interna de Retorno

TASA INTERNA DE RETORNO.	
TIR =	30,637541%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Jessica Inés Ushco Toapanta

a.3) Beneficio Costo

El costo benéfico permite definir que por cada dólar invertido en el proyecto se recuperará 17 centavos, su cálculo se puede apreciar en la siguiente tabla.

Tabla N. 72 Beneficio Costo

AÑOS	INGRESOS PROYECTADOS	EGRESOS PROYECTADOS	FACTOR DE ACTUALIZACION	INGRESOS ACTUALES	EGRESOS ACTUALES
1	198.000,00	172.747,97	0,8983	177.861,78	155.178,08
2	206.857,35	179.921,23	0,8069	166.919,02	145.183,51
3	216.110,92	184.813,39	0,7249	156.649,51	133.963,28
4	225.778,44	189.634,45	0,6511	147.011,81	123.477,26
5	235.878,44	194.923,83	0,5849	137.967,07	114.012,41
TOTAL				786.409,19	671.814,54
REL B/C			1,17		

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Jessica Inés Ushco Toapanta

a.4) Período de Recuperación

En la siguiente tabla se puede validar el tiempo de recuperación de la inversión, para la creación de la empresa dedicada al embotellamiento de agua de coco 100% natural se recupera dicha inversión en un cuarto año como se aprecia en la siguiente tabla.

Tabla N. 73 Período de Recuperación

AÑOS	FNC	FNC ACTUALIZADO	FNC ACTUALIZADO ACUMULADO
0	-66.916,30	-66.916,30	-66.916,30
1	31.746,26	28.517,40	-38.398,89
2	20.700,65	16.703,94	-21.694,96
3	25.583,96	18.544,71	-3.150,24
4	29.738,76	19.363,89	16.213,65
5	33.481,92	19.583,82	35.797,47

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Jessica Inés Ushco Toapanta

b) Razones

b.1) Liquidez

Dentro del proyecto para la creación de una empresa dedicada al embotellamiento de agua de coco, se determina que la liquidez va en crecimiento en los cinco años de vida útil del mismo, de esta manera se concluye que sus obligaciones a corto plazo se pueden cubrir por la disponibilidad de efectivo.

Tabla N. 74 Liquidez

DESCRIPCIÓN	FORMULA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
LIQUIDEZ						
PRUEBA ACIDA	Activos Corrientes/ Pasivo Corriente	5,53	7,10	8,07	8,87	9,68

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Jessica Inés Ushco Toapanta

Se observa que la liquidez en el primer año es de 5,53 y el quinto año del proyecto asciende a 9,68 se esta manera se determina que la factibilidad del proyecto es viable para su ejecución pues se estima una liquidez alta.

b.2) Rentabilidad

La rentabilidad es el beneficio que se obtendrá con la inversión, para la creación de la empresa que se dedicara al embotellamiento de agua de coco 100% natural, de esta manera determinar si existirá una ganancia positiva.

Tabla N. 75 Rentabilidad

RENTABILIDAD		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MARGEN OPERACIONAL	Utilidad Operacional / Ventas	21%	21%	23%	25%	27%
RENTABILIDAD NETA DE VENTAS	Utilidad Neta / Ventas	13%	13%	14%	16%	17%
RENTABILIDAD SOBRE EL CAPITAL (ROE)	Utilidad Neta / Patrimonio	49%	34%	28%	25%	22%
RENTABILIDAD SOBRE LA INVERSION (ACTIVOS) ROI	Utilidad Neta / Activos Totales	26%	23%	22%	21%	20%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Jessica Inés Ushco Toapanta

Dentro del proyecto para la creación de una empresa dedicada al embotellamiento de agua de coco se determina que la rentabilidad se incrementa de forma positiva, de esta manera se establece que el desarrollo de la empresa es efectiva para mantenerse en un futuro gracias al ingreso por ventas que va en crecimiento constante periodo a periodo.

BIBLIOGRAFÍA

- Agencia Nacional de Tránsito* . (2016). Obtenido de <http://www.ant.gob.ec/>
- Crece Negocios* . (05 de Febrero de 2015). Obtenido de <http://www.crecenegocios.com/como-hallar-la-demanda-potencial/>
- Decreto Ejecutivo* . (03 de Mayo de 2003). Obtenido de http://www.seguridadysaludocupacionalec.com/index.php?option=com_content&view=article&id=78&Itemid=89
- Díaz, V. (2010). *Diseño y evaluación de cuestionarios para la investigación comercial* . España : ESIC .
- Foros Ecuador*. (19 de octubre de 2013). Obtenido de Requisitos de la LUAE: <http://www.forosecuador.ec/forum/ecuador/tr%C3%A1mites/4403-requisitos-luae>
- Gastronomía*. (2013). Obtenido de http://www.regmurcia.com/servlet/s.SI?sit=c,543,m,2715&r=ReP-23704-DETALLE_REPORTAJESPADRE
- Instituto Ecuatoriano de Seguridad Nacional*. (29 de septiembre de 2014). Obtenido de Requisitos : <http://www.propiedadintelectual.gob.ec/requisitos/>
- Iván Thompson . (01 de Febrero de 2012). *Definición de mercado* . Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercado-definicion-concepto.html>
- Ley de Compañías*. (2015). Obtenido de <https://www.supercias.gov.ec/web/privado/marco%20legal/CODIFIC%20%20LEY%20DE%20COMPANIAS.pdf>
- LUAE* . (03 de Junio de 2016). Obtenido de <https://pam.quito.gob.ec/SitePages/ListadoFormularios.aspx?Grupo=LUA E>

- Matilla, K. (2013). *Conceptos Fundamentales en la Planificación Estratégica de las Relaciones Públicas*. Barcelona: UOC.
- Nutrición sinmás*. (04 de Julio de 2016). Obtenido de Beneficios del agua de coco científicamente: <http://nutricionsinmas.com/beneficios-del-agua-de-coco/>
- Obando, J. (2010). *Elementos de Micro Economía* . España : EUNED .
- SRI. (18 de agosto de 2016). *Servicio de Rentas Internas*. Obtenido de Requisitos Personal Natural: <http://www.sri.gob.ec/web/guest/ins-pnatural>
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2014). *Fundamentos de Marketing 14ta ed.* México: McGraw Hill Interamericana.
- Vega, V. (2012). *Mercadeo Básico* . Costa Rica : Euned .

ANEXOS N° 1 DISEÑO DE LA ENCUESTA

ENCUESTA DE GUSTOS Y PREFERENCIAS DEL PRODUCTO DE AGUA DE COCO



Objetivo.- Conocer la factibilidad de la comercialización de agua de coco embotellada en el cantón Lago Agrio, provincia de Sucumbíos.

Instrucciones.- Lea detenidamente las preguntas que se plantean a continuación y marque con una X de acuerdo a su criterio.

1. ¿Edad?

2. ¿Consumen usted bebidas naturales?

Si	
No	

3. ¿Qué sabores de bebidas naturales usted consume?

Naranja	
Guayaba	
Guanábana	
Agua de Coco	
Mango	
Mora	
Otros	

4. **¿Compraría usted un producto de agua de coco 100% natural y nutritiva?**

Si	
No	

5. **¿Con que frecuencia usted consume este tipo de bebidas naturales?**

De forma diaria	
Se forma semanal	
De forma quincenal	
De forma mensual	

6. **¿De cuántos ML le gustaría que sea la presentación del producto de agua de coco y que valor estaría dispuesto a pagar?**

250 ml \$0,50 a \$0,75	
350 ml \$0,75 a \$1,00	
375 ml \$1,00 a \$1,25	
500 ml \$1,25 a \$1,50	

7. **¿Qué tipo de envase le gustaría que sea la presentación del producto?**

Vidrio	
Plástico	
Tetra pack	

8. **¿Cuál es la característica más importante para usted al momento de comprar una bebida natural?**

Precio	
Tamaño	
Empaque	
Factor nutricional	

9. ¿Por qué medio le gustaría que se comercialice el producto de agua de coco?

En la tienda	
En supermercados	
En restaurantes	
Venta directa	

10. ¿Por qué medio le gustaría conocer sobre el nuevo producto de jugo de coco?

A través de publicidad de redes sociales	
Vallas publicitarias (en vehículos)	
Material de publicidad (llaveros, esferos, vasos)	

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO N° 2 TABLA DE AMORTIZACIÓN

PERIODO	AMORTIZACIÓN DEL CAPITAL	INTERÉS	DIVIDENDO	SALDO
0				40.431,03
1	3.103,62	2.324,78	5.428,40	37.327,41
2	3.282,08	2.146,33	5.428,40	34.045,33
3	3.470,80	1.957,61	5.428,40	30.574,54
4	3.670,37	1.758,04	5.428,40	26.904,17
5	3.881,41	1.546,99	5.428,40	23.022,76
6	4.104,59	1.323,81	5.428,40	18.918,17
7	4.340,61	1.087,79	5.428,40	14.577,56
8	4.590,19	838,21	5.428,40	9.987,37
9	4.854,13	574,27	5.428,40	5.133,24
10	5.133,24	295,16	5.428,40	0,00
TOTAL	40.431,03	13.852,99	54.284,02	