



POSGRADOS

MAESTRÍA EN _____ ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

RPC-SO-37-No.696-2017

OPCIÓN DE
TITULACIÓN:

PROYECTO DE DESARROLLO

TEMA:

PLAN DE NEGOCIOS PARA PRODUCIR Y COMERCIALIZAR
UNA BEBIDA NATURAL A BASE DE AGUA DE ROSAS
EN LA CIUDAD DE QUITO

AUTOR:

VANESSA ESTEFANÍA GUACHAMIN CHAMORRO

DIRECTOR:

FAUSTO LIBNI CAÑIZAREZ ZUÑIGA

QUITO - ECUADOR
2020

Autor/a:***Vanessa Estefanía Guachamin Chamorro***

Ingeniera Comercial

Candidata a Magíster en Administración de Empresas, Mención
Gestión de Proyectos por la Universidad Politécnica Salesiana –
Sede Quito.

vguachamin@est.ups.edu.ec

Dirigido por:***Fausto Libni Cañizares Zúñiga***

Licenciado en Administración de Empresas

Licenciado en Ciencias de la Educación Mención Inglés

Ingeniero en Administración de Empresas

Magíster en Administración y Marketing

fcanizares@ups.edu.ec

Todos los derechos reservados.

Queda prohibida, salvo excepción prevista en la Ley, cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública y transformación de esta obra para fines comerciales, sin contar con autorización de los titulares de propiedad intelectual. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual. Se permite la libre difusión de este texto con fines académicos investigativos por cualquier medio, con la debida notificación a los autores.

DERECHOS RESERVADOS

©2020 Universidad Politécnica Salesiana.

QUITO – ECUADOR – SUDAMÉRICA

GUACHAMÍN CHAMORRO VANESSA E.

***PLAN DE NEGOCIOS PARA PRODUCIR Y COMERCIALIZAR UNA BEBIDA
NATURAL A BASE DE AGUA DE ROSAS EN LA CIUDAD DE QUITO***

AGRADECIMIENTOS:

Quiero expresar mi gratitud a Dios, por todas sus bendiciones y por haberme permitido culminar este nuevo reto educativo, al Mgs. Fausto Libni Cañizares Zúñiga por haberme guiado en el desarrollo del trabajo de titulación y finalmente a la Universidad Politécnica Salesiana, sus docentes y directivos.

DEDICATORIA:

El presente trabajo esta dedicado a Dios por ser el pilar fundamental en mi vida. A mi madre Edith por su amor y apoyo incondicional. A mi padre Nelson por su ejemplo y sabiduría. A mi hermano David por su cariño y a mi novio Miguel por su amor y respaldo.

RESUMEN

En la actualidad, existe una preocupación en la sociedad por la posible relación entre el estado de salud personal y la alimentación que se recibe. Incluso se acepta que la salud es un bien preferentemente controlable a través de la alimentación, por lo que se detecta en el mercado alimentario marcada preferencia por aquellos alimentos que se anuncian como beneficios para la salud. En la ciudad de Quito no existe una bebida alternativa natural que utilice como materia prima el agua de rosas con el fin de ofertar un producto nuevo e innovador. El presente plan de negocios buscará la factibilidad para la producción y comercialización de una bebida natural a base de agua de rosas que aporte múltiples beneficios a la salud de sus consumidores.

En la primera parte se estableció un estudio de mercado, en el que se detalla la demanda histórica y proyectada; así como la oferta histórica y proyectada, lo que permite establecer la demanda insatisfecha del mercado objetivo.

En el desarrollo del estudio técnico se determina el tamaño y localización precisa donde se ubicará la planta de producción; así como los procesos y recursos necesarios para su funcionamiento.

En el estudio organizacional se establece la misión, visión, objetivo estratégico; así como la estructura y funcionamiento de la empresa.

Finalmente, en el estudio económico se considera el presupuesto de inversiones en activos fijos, los costos tanto variables como fijos, hasta lograr determinar el costo y precio unitario del producto. En el análisis de evaluación financiera determina la viabilidad del plan de negocios.

PALABRAS CLAVE: preferencia, salud, bebida, beneficios.

ABSTRACT

Nowadays, there is a concern in the society for a possible connection between personal health status and the food received by the merchant industry. In fact, the health can be controllable through food, so a remarkable preference is detected for healthy foods advertised in the media. In the city of Quito there is no natural alternative drink that uses rose water as raw material and in order to offer a new and innovative product, this business plan is looking for the production and commercialization feasibility of a natural drink based by rose water bringing multiple benefits to the health for the consumers.

At first, a market study was established. Detailing the historical and projected demand, as result it allows to establish the unsatisfied demand for the targeted market.

In the development of the technical study the size and precise location where the production plant will be located is determined; as well as the processes and resources necessary for its operation.

The mission, vision, strategic objective is established in the organizational study; as well as the structure and operation of the company.

Finally, in the economic study the budget of investments in fixed assets, both variable and fixed costs, will be considered until determining the cost and unit price of the product. In the financial evaluation analysis determine the viability of the business plan.

KEY WORDS: preference, health, drink, benefits.

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN.....	III
ABSTRACT.....	IV
CAPITULO 1: INTRODUCCIÓN.....	1
1.1 DETERMINACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA.....	1
1.1.1 <i>Formulación del Problema</i>	1
1.1.2 <i>Justificación teórica</i>	1
1.1.3 <i>Justificación práctica</i>	2
1.1.4 <i>Objetivos</i>	3
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.....	4
2.1 MARCO CONCEPTUAL.....	4
2.2 BASES TEÓRICAS.....	5
CAPITULO 3: MATERIALES Y METODOLOGÍA.....	9
3.1 UNIDAD DE ANÁLISIS.....	9
3.2 POBLACIÓN, TAMAÑO Y SELECCIÓN DE LA MUESTRA.....	9
3.2.1 <i>Población</i>	9
3.2.2 <i>Tamaño de muestra</i>	9
3.2.3 <i>Selección de la muestra</i>	10
3.3 MÉTODOS A EMPLEAR. ¿CUÁL Y PARA QUÉ?.....	10
3.4 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS ¿CUÁLES Y PARA QUÉ?.....	11
3.5 HERRAMIENTAS UTILIZADAS PARA EL ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA INFORMACIÓN.....	11
CAPÍTULO 4: RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	12
4.1 ESTUDIO DE MERCADO.....	12
4.1.1 <i>Identificación del bien o servicio</i>	12
4.1.2 <i>Aplicación de la encuesta/entrevista</i>	12
4.2 LA DEMANDA.....	24
4.2.1 <i>Objetivo</i>	24
4.2.2 <i>Variables</i>	24
4.2.3 <i>Comportamiento histórico de la demanda</i>	26
4.2.4 <i>Proyección de la demanda</i>	28
4.3 LA OFERTA.....	30
4.3.1 <i>Listado de proveedores</i>	30
4.3.2 <i>Régimen del mercado</i>	32
4.3.3 <i>Variables de la oferta</i>	33
4.3.4 <i>Comportamiento histórico de la oferta</i>	35
4.3.5 <i>Proyección de la oferta</i>	36
4.3.6 <i>Determinación de la demanda insatisfecha</i>	37
4.3.7 <i>Determinación del mercado objetivo</i>	38
4.4 LOS PRECIOS.....	42
4.4.1 <i>Los precios existentes en el mercado</i>	42
4.5 LA COMERCIALIZACIÓN.....	42
4.5.1 <i>Selección de los canales de comercialización</i>	42
4.5.2 <i>Tipo de promoción y publicidad</i>	44

4.6 ESTUDIO TÉCNICO	44
4.6.1 <i>Estudio del Tamaño</i>	45
4.6.2 <i>Estudio de Localización</i>	50
4.6.3 <i>Factores vocacionales</i>	53
4.6.4 <i>Ingeniería del Proyecto</i>	55
4.7 ANÁLISIS ORGANIZACIONAL.....	59
4.7.1 <i>Visión</i>	59
4.7.2 <i>Misión</i>	59
4.7.3 <i>Objetivo estratégico</i>	59
4.8 ANALISIS LEGAL.....	62
4.8.1 <i>Marco Legal vigente y relativo al Proyecto</i>	62
4.9 ESTUDIO ECONÓMICO	63
4.9.1 <i>Estudio Financiero</i>	63
4.9.2 <i>Evaluación Económica</i>	69
CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	71
REFERENCIAS (BIBLIOGRÁFICAS)	73
ANEXOS.....	75
ANEXO 1: TAMAÑO DE LA POBLACIÓN	75
ANEXO 2: CRECIMIENTO DE LA POBLACIÓN	75
ANEXO 3: TECNOLOGÍA	76
ANEXO 4: PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD.....	76
ANEXO 5: PROXIMIDAD A PROVEEDORES DE ALTERNATIVAS DE LOCALIZACIÓN.....	77
ANEXO 6: LOCALIZACIÓN DE PRINCIPALES PROVEEDORES DE MATERIA PRIMA.....	77
ANEXO 7: COSTO EN LITROS DEL PRODUCTO.....	78
ANEXO 8: MATERIAS PRIMAS.....	78
ANEXO 9: DETALLE DE PRESUPUESTO DE INVERSIÓN	79
ANEXO 10: PROVEEDORES DE MATERIAS PRIMAS.....	80
ANEXO 11: COSTO DE PRODUCCIÓN ANUAL (EN USD).....	80
ANEXO 12: COSTO DE MANO DE OBRA DIRECTA (EN USD).....	81
ANEXO 13: COSTO DE LA MANO DE OBRA	81
ANEXO 14: CONSUMO SERVICIOS BÁSICOS	81
ANEXO 15: PRESUPUESTO DE INVERSIÓN	82
ANEXO 16: PROGRAMA DE PRODUCCIÓN ANUAL	82
ANEXO 17: ESTRUCTURA DE COSTOS ANUALES.....	83
ANEXO 18: ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS	84
ANEXO 19: TABLA DE AMORTIZACIÓN DEL PRÉSTAMO	85
ANEXO 20: SLOGAN Y LOGOTIPO.....	85

LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Indicador de Empleo (Población - 15 años y más) URBANO	9
Tabla 2: Datos para calcular el tamaño de la muestra	10
Tabla 3: Mercado objetivo insatisfecho de la muestra.....	22
Tabla 4: Compradores atendidos de la demanda	27
Tabla 5: Demanda actual	28
Tabla 6: Demanda histórica	28
Tabla 7: Proyección demanda.....	29
Tabla 8: Proyección demanda en litros/año	29
Tabla 9: Compradores atendidos de la oferta	35
Tabla 10: Oferta actual.....	35
Tabla 11: Oferta histórica	36
Tabla 12: Proyección oferta	36
Tabla 13: Proyección oferta en litros/año	37
Tabla 14: Demanda insatisfecha litros/año	38
Tabla 15: Segmentación de mercado	38
Tabla 16: Variables demográficas	39
Tabla 17: Variables Psicográficas.....	39
Tabla 18: Mercado objetivo o compradores insatisfechos.....	40
Tabla 19: Precios de mercado	42
Tabla 20: Maquinaria:.....	46
Tabla 21: Materiales indirectos.....	47
Tabla 22: Capacidad de la maquinaria.....	47
Tabla 23: Tamaño del proyecto	49
Tabla 24: Peso ponderado.....	52
Tabla 25: Alternativas de localización.....	52
Tabla 26: Costo de arriendo mensual.....	53
Tabla 27: Localización factores ponderados.....	55
Tabla 28: Tarifa.....	62
Tabla 29: Presupuesto de Inversión	64
Tabla 30: Detalle de depreciación y valor residual.....	65
Tabla 31: Detalle de Amortización	65
Tabla 32: Costos variables	66
Tabla 33: Costos fijos	67
Tabla 34: Costo unitario.....	68
Tabla 35: Precio de venta.....	68
Tabla 36: Capital de trabajo	68
Tabla 37: Flujo de fondos del proyecto	69
Tabla 38: Histórico de la población con empleo adecuado pleno de la ciudad de Quito	75
Tabla 39: Tasa de crecimiento de la población del cantón Quito	75
Tabla 40: Redes sociales mas utilizadas en el Ecuador	76
Tabla 41: Promoción y publicidad	76
Tabla 44: Materias primas	78
Tabla 45: Detalle de Presupuesto de Inversión.....	79
Tabla 46: Proveedores de materias primas	80
Tabla 47: Costo de producción anual (En USD)	80
Tabla 48: Costo de mano de obra directa (En USD)	81
Tabla 49: Costo de la mano de obra.....	81
Tabla 50: Consumo servicios básicos	81
Tabla 51: Presupuesto de inversión	82

Tabla 52: Programa de producción anual	83
Tabla 53: Estructura de costos anuales	83
Tabla 54: Estado de pérdidas y ganancias	84

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Género de los encuestados.....	12
Gráfico 2: Edad de los encuestados	13
Gráfico 3: Conciencia de consumo	13
Gráfico 4: Preferencia de consumo.....	14
Gráfico 5: Consumidor satisfecho o no satisfecho	14
Gráfico 6: Frecuencia de consumo	15
Gráfico 7: Lugar de consumo	15
Gráfico 8: Marca	16
Gráfico 9: Factores que influyen en la decisión de compra, Sabor	16
Gráfico 10: Factores que influyen en la decisión de compra, Calidad	17
Gráfico 11: Factores que influyen en la decisión de compra, Cantidad	17
Gráfico 12: Factores que influyen en la decisión de compra, Precio.....	17
Gráfico 13: Factores que influyen en la decisión de compra, Empaque.....	18
Gráfico 14: Factores que influyen en la decisión de compra, Promociones	18
Gráfico 15: Factores que influyen en la decisión de compra, Marca.....	18
Gráfico 16: Preferencias del empaque	19
Gráfico 17: Beneficios del agua de rosas.....	19
Gráfico 18: Mercado potencial	20
Gráfico 19: Publicidad	20
Gráfico 20: Mercado objetivo insatisfecho de la muestra	23
Gráfico 21: Mercado objetivo o compradores insatisfechos.....	41
Gráfico 22: Canales para productos de consumo.....	43
Gráfico 23: Flujograma del proceso de producción.....	58
Gráfico 24: Organigrama estructural	60
Gráfico 25: Organigrama funcional	61

LISTA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Botella saviloe	30
Ilustración 2: Envase natura.....	31
Ilustración 3: Botella Jugos D´hoy	31
Ilustración 4: Botela Coco freeze.....	32
Ilustración 5: Proximidad a proveedores	77
Ilustración 6: Slogan y logotipo.....	85

CAPITULO 1: INTRODUCCIÓN

La mayoría de bebidas que se ofertan en la ciudad de Quito son elaboradas a base de colorantes, saborizantes artificiales y conservantes, el consumo en exceso de estos productos no naturales repercuten en la salud de sus consumidores ocasionando problemas como el sobre peso, desarrollo de diabetes, caries dentales, triglicéridos altos, enfermedades cardiacas y gastrointestinales, entre otros.

En la ciudad de Quito existe una deficiencia en investigación del uso y beneficios que tiene el agua de rosas, la falta de conocimiento de que el agua de rosas puede ser consumida como una bebida refrescante aportando beneficios a la salud conlleva a la no producción y comercialización de este producto.

En base a lo expuesto, este plan de negocios plantea ofertar una bebida natural a base de agua de rosas ya que se ha determinado la oportunidad de negocio a fin de satisfacer la necesidad de una gran parte de la población que busca una bebida alternativa que no esté elaborada a base de colorantes, saborizantes artificiales y conservantes.

1.1 Determinación de la Problemática

1.1.1 Formulación del Problema

¿Es factible la producción y comercialización de una bebida alternativa natural a base de agua de rosas que aporte beneficios a la salud en la ciudad de Quito?

1.1.2 Justificación teórica

El presente plan de negocios busca ofertar en la ciudad de Quito una bebida alternativa natural, orientada a los consumidores que ha tomado conciencia de lo perjudicial que es para su salud el consumo de bebidas azucaradas a base de colorantes, saborizantes artificiales y conservantes.

Para desarrollar este plan de negocios, se empleará la teoría cubierta en la Maestría, entre la que podemos mencionar: estudio de mercado, plan de marketing, análisis económico, análisis financiero, entre otros.

1.1.3 Justificación práctica

En la actualidad, se evidencia una preocupación en la sociedad por la posible relación entre el estado de salud personal y la alimentación que se recibe. Incluso se acepta que la salud es un bien preferentemente controlable a través de la alimentación, por lo que se detecta en el mercado alimentario marcada preferencia por aquellos alimentos que se anuncian como beneficios para la salud.

Frente a la oferta masiva de bebidas azucaradas a base de colorantes, saborizantes artificiales y conservantes, las bebidas naturales son una alternativa para los consumidores que han tomado conciencia de lo perjudicial que es para su salud el consumo de dichas bebidas.

Beber el agua de rosas tiene múltiples beneficios, entre los cuales se puede mencionar que alivia la sensación de retención de líquidos e inflamación, ayuda a hidratar la piel desde el interior mejorando su apariencia, actúa como un antioxidante natural reduciendo efectos de la edad y mejora el estado de ánimo.

Considerando que en la ciudad de Quito no existe una bebida alternativa natural que utilice como materia prima el agua de rosas con el fin de ofertar un producto nuevo e innovador. El presente plan de negocios buscará la factibilidad para la producción y comercialización de una bebida natural a base de agua de rosas que aporte múltiples beneficios a la salud de sus consumidores.

1.1.4 Objetivos

1.1.4.1 Objetivo general

Determinar la factibilidad de producir y comercializar una bebida alternativa natural a base de agua de rosas que aporte beneficios a la salud de sus consumidores en la ciudad de Quito.

1.1.4.2 Objetivos Específicos

- Promocionar una bebida alternativa natural a base de agua de rosas que no sea perjudicial para la salud de sus consumidores.
- Definir los beneficios que aporta a la salud de sus consumidores el consumo de agua de rosas.
- Desarrollar estrategias de posicionamiento del producto en el mercado con la finalidad de aprovechar la oportunidad de negocio.
- Determinar la viabilidad económica de la producción y comercialización del producto.

CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

2.1 Marco conceptual.

Alimentos funcionales.- Los alimentos funcionales se refiere a aquellos alimentos que contienen ingredientes que desempeñan una función específica en las funciones fisiológicas del organismo humano, más allá de su contenido nutricional. Algunas de las principales funciones están relacionadas con el sistema cardiovascular, los antioxidantes, el sistema gastrointestinal, entre otros (Alvídrez-Morales, González-Martínez, & Jiménez-Salas, 2002).

Aditivo alimentario.- se refiere a cualquier sustancia que, independientemente de su valor nutricional, se añade intencionadamente a un alimento con fines tecnológicos. en cantidades controladas (Ibáñez, Torre, & Irigoyen, 2003).

Colorante.- La primera sensación percibida en un alimento es el color, los alimentos naturales poseen un color que varía tanto con la estacionalidad de la materia prima como con los tratamientos tecnológicos aplicados en su procesado, colorear los alimentos es una práctica común, para resaltar, recuperar o uniformar su color original o para hacerlos más atractivos, en el mercado existen dos tipos de colorantes, los naturales y los sintéticos (Parra, 2004).

Colorantes naturales.- Se considera natural el color que un alimento tiene por sí mismo, el que se incorpora mediante la obtención de materiales biológicos no alimentarios (por ejemplo, plantas o insectos) o bien se forman espontáneamente al calentar un alimento, como es el caso del caramelo. Los colorantes naturales son considerados, en general, como inocuos (Ibáñez et al., 2003).

Colorantes sintéticos.- se considera colorante sintético al aditivo alimentario que se incorpora durante su procesamiento, los colorantes sintéticos pueden presentar problemas en su uso; por ejemplo, en muchos casos se decoloran por acción del ácido ascórbico, efecto importante en el

caso de las bebidas refrescantes, en que esta sustancia se utiliza como antioxidante (Ibáñez et al., 2003).

Producto de origen natural.- Es el que procede de la naturaleza y ha sido transformado mediante procedimientos respetuosos con el medio ambiente (Alcalde, 2008).

Ingrediente natural.- Es el vegetal, animal, mineral o componente marino que es un extracto directo no transformado obtenido de la producción agrícola o mediante un procedimiento físico (Alcalde, 2008).

Antioxidante.- Toda sustancia que hallándose presente a bajas concentraciones respecto a las de una molécula oxidable (biomolécula), retarda o previene la oxidación de este sustrato, los antioxidantes se los divide en: exógenos o antioxidantes que ingresan a través de la cadena alimentaria y endógenos que son sintetizados por la célula (García Bacallao, Vicente García Gómez, Rojo Domínguez, & Sánchez García, 2001).

2.2 Bases teóricas.

Las rosas pertenecen a la familia de las Rosaceae, su nombre científico es Rosa, como producto natural, existen algunos beneficios nutricionales asociados con los pétalos de rosas comestibles, estudios han demostrado que dichos pétalos son una buena fuente de vitamina C y minerales. En lo relacionado a variedad existen rosas de olor suave y delicado, rosas frescas o rosas melosas, rosas afrutadas o rosas muy especiadas, algunas variedades muy especiales tienen matices cítricos muy acentuados. (Beltrán, Jácome, & Matute, 2014)

Características de las rosas.- La familia de las rosáceas incluye plantas que varían en su aspecto, abarca plantas que no superan los 15 centímetros de altura hasta plantas que alcanzan los 12 metros (trepadoras). La rosa posee una raíz vigorosa y profunda, el tallo es leñoso y puede o no terminar en una flor, generalmente, presentan variadas formaciones en su epidermis, como

aguijones (las llamadas “espinas”). Todas las rosas son completas, es decir, tienen todos sus verticilos y, por ende, son bisexuales. Las rosas presentan cinco sépalos y cinco pétalos (pueden estar en mayor número en los ejemplares cultivados), su coloración es variada.

Según Alicia Misrahi, en su libro *la cocina de Afrodita*, las flores fueron utilizadas en la cocina tradicional, siglos atrás; tal es el caso de los romanos, quienes utilizaban los pétalos de rosas, para aromatizar diversos platos, o para realizar vino. Sin embargo, en la actualidad la cocina a base de flores comestibles son un lujo, debido a su dificultad para conseguirlas.

En Ecuador, existen dos casas comerciales, que han llevado las rosas comestibles al mercado gastronómico, una de ellas la más importante del país, Nevado Roses.

Es importante indicar que no todas las rosas pueden ser usadas en la cocina; estas deben haber sido cultivadas sin pesticidas ni fungicidas; para poder ser consumidas por el ser humano. En la provincia del Azuay, en el cantón Nabón, podemos encontrar cultivos orgánicos, entre estos de rosas andinas y rosas de jardín.

Las rosas además de proporcionar texturas y olores, son un gran alimento para el ser humano; con su contenido del 80 % de agua son ricas en vitamina C (Morales Ordoñez, 2016).

El agua de rosas fue desarrollada por primera vez en Persia (actualmente Irán) y Bulgaria, esta se obtiene a través de un proceso de destilación con los pétalos y agua destilada. También es conocido como sirope de rosas.

Los usos que podemos darle al agua de rosas son infinitos; como perfume corporal, perfumador del cabello, productos de belleza, como colirio para los ojos, también tiene importantes usos

medicinales, es un conocido antidepresivo si, por ejemplo, añadimos una gota en el té a la menta, ayuda a calmar diversas afecciones ya que posee propiedades bactericidas y contribuye a desinfectar heridas.

Antiguamente, para curar los catarros, se empleaba el fruto que se obtiene a partir de los rosales. Lo que se hacía era cocerlo todo, con las semillas, posteriormente se colaba y se bebía el agua tibia.

En los casos de dolor de cabeza es muy útil incluso en caso de que sufra jaquecas y migrañas, el tratamiento natural es tan sencillo como aplicarte un poco de agua de rosas en un paño frío, y dejarlo actuar sobre la frente.

El agua de rosas tiene un sabor distintivo, es utilizada mucho en la cocina Iraní, en dulces, como agregado al té y como bebida en remplazo al vino tinto u otras bebidas utilizadas por la cocina oriental.

El agua de rosas contiene vitaminas A, C, E y B así como antiinflamatorios, beber agua de rosas entre sus múltiples beneficios te permite tener el PH de tu piel balanceado, tonifica y reduces líneas de expresión por dentro, gracias a su poder antioxidante ayuda a prevenir los síntomas del envejecimiento.

Actualmente en el mercado mundial existen diversas bebidas que contiene agua de rosas entre ellas podemos mencionar:

- La empresa Fentimans Ltd, con sede en Reino Unido, oferta limonada de rosas.
- H2ROSE, bebida comercializada principalmente en EEUU a base de agua de rosas y azafrán

El azafrán es una especia utilizada en la cocina que se extrae de los estigmas de la flor de la planta del azafrán (*Crocus sativus*), que contiene muchos compuestos con propiedades medicinales; entre los que podemos mencionar protector hepático, capacidad antioxidante, propiedades para combatir el cáncer, entre otros (Pérez & Martínez, 2001).

CAPITULO 3: MATERIALES Y METODOLOGÍA

3.1 Unidad de análisis

Las personas de la ciudad de Quito, que residen en la zona urbana, de la edad de 15 años y más con un empleo adecuado pleno.

3.2 Población, tamaño y selección de la muestra

3.2.1 Población

La unidad de análisis del plan la constituyó la población urbana con un empleo adecuado/pleno de la ciudad de Quito, conforme la encuesta de empleo y subempleo - ENEMDU del INEC, con corte a septiembre del año 2019, la población con un empleo adecuado/pleno en la ciudad de Quito ascendió a 539.475.

Periodo	Desagregación 2	Urbano		Dominios			
		Total	Quito	Guayaquil	Cuenca	Machala	Ambato
sep-19	Empleo Adecuado/Pleno	2.633.820	539.475	679.598	128.697	71.553	49.014
	% de representación	100%	20%	26%	5%	3%	2%

Tabla 1: Indicador de Empleo (Población - 15 años y más) URBANO
Fuente: Encuesta de empleo y Subempleo -ENEMDU, INEC.

3.2.2 Tamaño de muestra

Considerando que la población establecida para el presente plan de negocios fue extensa, se determinó una muestra representativa.

Para el efecto se empleó un muestreo probabilístico, en el que todos los elementos de la población tuvieron la posibilidad de ser seleccionados, de tipo aleatorio simple, población finita.

3.2.3 Selección de la muestra

Para la selección de la muestra se aplicó la siguiente fórmula estadística:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot pq}{d^2 \cdot (N - 1) + Z^2 \cdot pq}$$

Fuente: (Carrasco, 2008)

Dónde:

n= Tamaño muestral

N= Tamaño de la población

Z= Nivel de confianza 1,96 (95%)

p= Probabilidad de éxito (60%)

q= Probabilidad de fracaso (40%)

d= Margen de error o nivel de precisión (5%)

N	539.475
Z	1,96
p	0,60
q	0,40
d	0,05

Tabla 2: Datos para calcular el tamaño de la muestra
Elaborado por: La autora

$$n = 369$$

El tamaño de la muestra asciende a 369 personas en la ciudad de Quito.

3.3 Métodos a emplear. ¿Cuál y para qué?

Los métodos de investigación empleados fueron de carácter cualitativo-cuantitativo ya que se relaciona variables cualitativas como cuantitativas.

En lo inherentes a métodos cuantitativos se implementó la encuesta con preguntas cerradas que permite cuantificar la información, en cuanto a métodos cualitativos se manejó el análisis documental y la observación.

Se implementó una investigación de campo, como fuente primaria se implementó una encuesta a las personas de la ciudad de Quito, que residen en la zona urbana, de la edad de 15 años y más con un empleo adecuado pleno, la encuesta se realizó en línea mediante la herramienta google drive y se fundamentó en un cuestionario de preguntas lo que permitió cuantificar la información, como fuentes secundarias se utilizó el análisis de libros, revistas, documentos escritos y demás.

3.4 Técnicas de recolección de datos ¿Cuáles y para qué?

La técnica de recolección de datos implementada fue la encuesta realizada a las personas de la zona urbana de la ciudad de Quito, de la edad de 15 años y más con un empleo adecuado pleno.

3.5 Herramientas utilizadas para el análisis e interpretación de la información.

Para el presente plan de negocios se procesó la información cuantitativa, recolectada mediante encuestas, a través de la herramienta google drive, se presenta los resultados mediante tablas y gráficos en base a porcentajes.

CAPÍTULO 4: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Estudio De Mercado

4.1.1 *Identificación del bien o servicio*

El presente plan de negocios plantea determinar la factibilidad de producir y comercializar una bebida alternativa natural.

Bebida refrescante a base de agua de rosas, libre de colorantes, saborizantes artificiales y conservantes, con un delicioso sabor y que aporta beneficios a la salud de sus consumidores.

4.1.2 *Aplicación de la encuesta/entrevista*

A continuación, se presentan los resultados gráficamente en base a la información recabada en las encuestas realizadas a 369 personas de la ciudad de Quito, que residen en la zona urbana, de la edad de 15 años y más con un empleo adecuado pleno:

Género

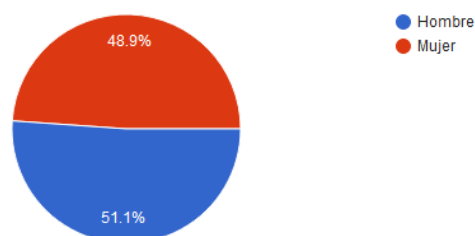


Gráfico 1: Género de los encuestados
Fuente: Encuesta, Mercado consumidor Quito.

Edad

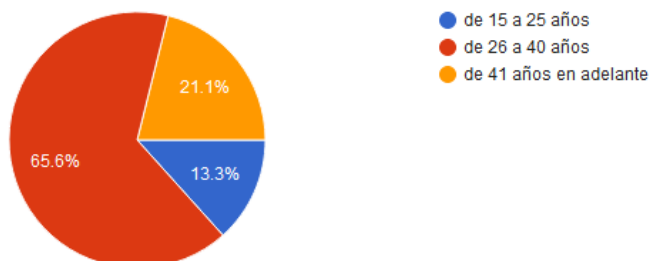


Gráfico 2: Edad de los encuestados
Fuente: Encuesta, Mercado consumidor Quito.

En 51,1% de personas encuestada fueron hombres, mientras el 48,9% mujeres; de los cuales el 13,3% están entre 15 y 25 años, el 65,6% están entre 26 y 40 años, y el 21,1% están entre 41 años en adelante.

1. ¿Antes de comprar una bebida refrescante piensa en su salud?

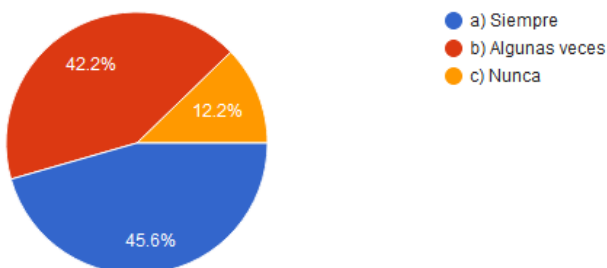


Gráfico 3: Conciencia de consumo
Fuente: Encuesta, Mercado consumidor Quito.

El 45,6% de los encuestados siempre piensan en su salud al comprar una bebida refrescante, el otro 42,2% algunas veces y el 12,2% nunca lo hacen.

2. ¿Prefiere usted bebidas refrescantes naturales sin colorantes y saborizantes artificiales?

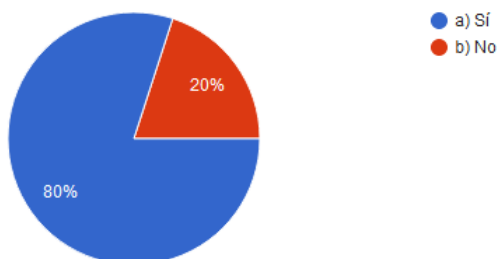


Gráfico 4: Preferencia de consumo
Fuente: Encuesta, Mercado consumidor Quito.

Más de la mitad de los encuestados (80%) prefieren bebidas refrescantes naturales y sin colorantes artificiales.

3. ¿Si consume usted bebidas refrescantes naturales sin colorantes y saborizantes artificiales esta?

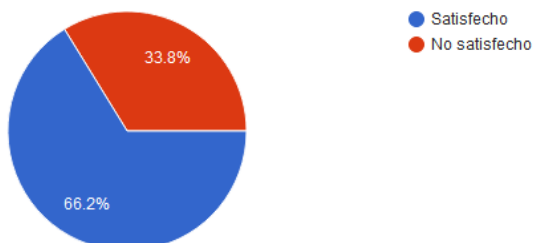


Gráfico 5: Consumidor satisfecho o no satisfecho
Fuente: Encuesta, Mercado consumidor Quito.

El 66,2% de las personas que consumen bebidas refrescantes naturales están satisfechas, mientras que el 33,8% no están satisfechas.

4. ¿Con que frecuencia consume bebidas refrescantes naturales sin colorantes y saborizantes artificiales?

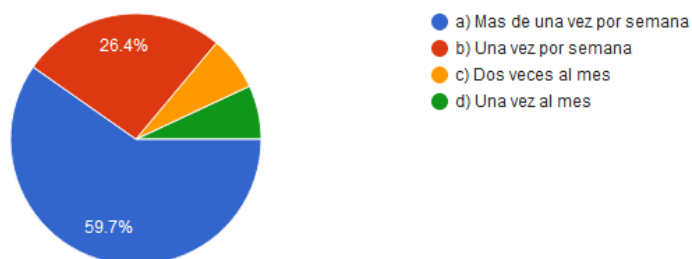


Gráfico 6: Frecuencia de consumo
Fuente: Encuesta, Mercado consumidor Quito.

Mas de la mitad de personas que consumen bebidas refrescantes naturales (59,7%) lo hacen mas de una vez por semana.

5. ¿Dónde realiza la compra de bebidas refrescantes naturales sin colorantes y saborizantes artificiales?

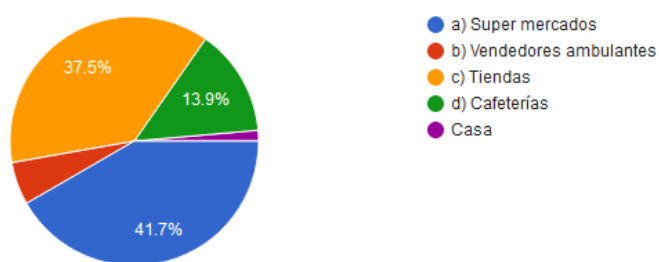


Gráfico 7: Lugar de consumo
Fuente: Encuesta, Mercado consumidor Quito.

Las personas que consumen bebidas refrescantes naturales lo hacen en supermercados (41,7%), tiendas (37,5%) y cafeterías (13,9%).

6. ¿De que marca es la bebida refrescante natural sin colorantes y saborizantes artificiales que consume regularmente?

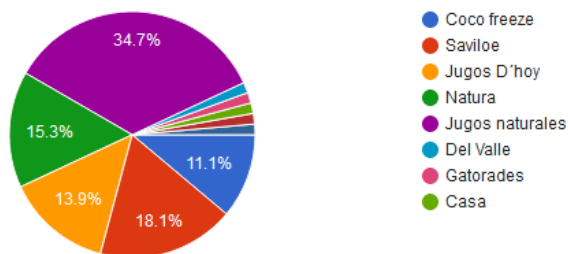


Gráfico 8: Marca

Fuente: Encuesta, Mercado consumidor Quito.

De las personas que consumen bebidas refrescantes naturales el 34,7% prefiere los jugos naturales, el 18,1% consume la bebida saviloe, un 15,3% consume natura y un 19,9% jugos d'hoj.

7. ¿En qué medida los siguientes factores influyen en su decisión compra?

a) Sabor

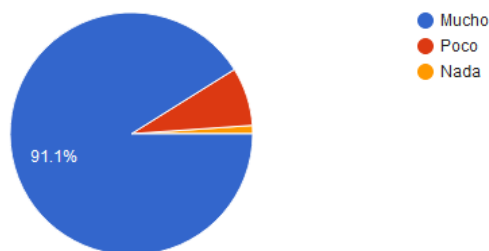


Gráfico 9: Factores que influyen en la decisión de compra, Sabor

Fuente: Encuesta, Mercado consumidor Quito.

b) Calidad

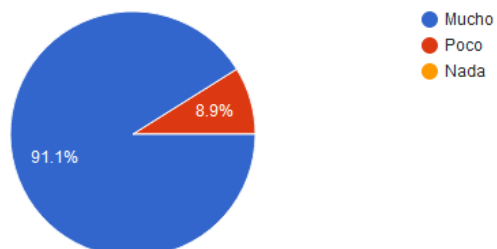


Gráfico 10: Factores que influyen en la decisión de compra, Calidad
Fuente: Encuesta, Mercado consumidor Quito.

c) Cantidad

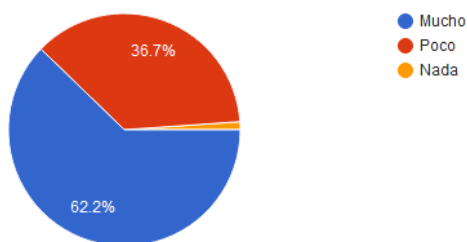


Gráfico 11: Factores que influyen en la decisión de compra, Cantidad
Fuente: Encuesta, Mercado consumidor Quito.

d) Precio

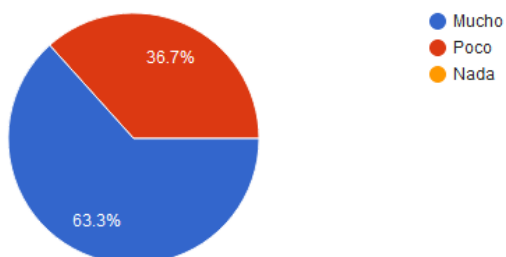


Gráfico 12: Factores que influyen en la decisión de compra, Precio
Fuente: Encuesta, Mercado consumidor Quito.

e) Empaque

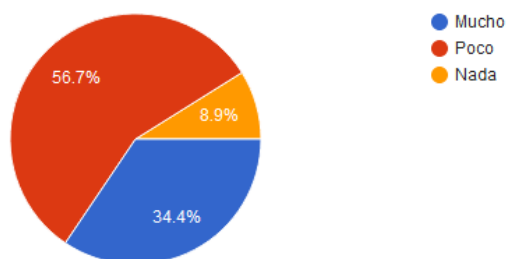


Gráfico 13: Factores que influyen en la decisión de compra, Empaque
Fuente: Encuesta, Mercado consumidor Quito.

f) Promociones

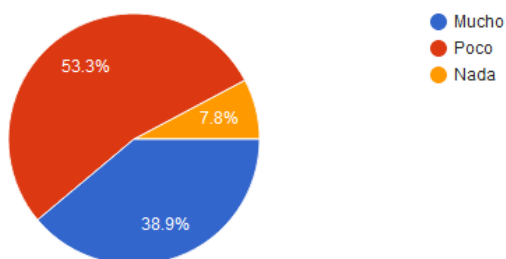


Gráfico 14: Factores que influyen en la decisión de compra, Promociones
Fuente: Encuesta, Mercado consumidor Quito.

g) Marca

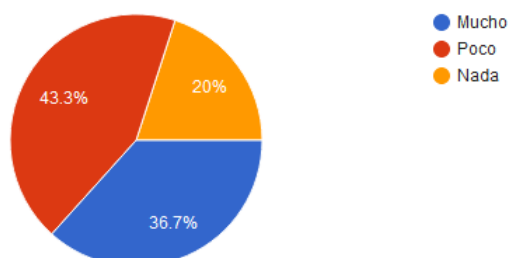


Gráfico 15: Factores que influyen en la decisión de compra, Marca
Fuente: Encuesta, Mercado consumidor Quito.

Los factores a considerar que tienen mayor influencia en la decisión compra del mercado consumidor son: sabor (91,1%), calidad (91,1%), precio (63,3%) y cantidad (62,2%)

8. ¿ Que características le son atractivas del empaque de una bebida refrescante?

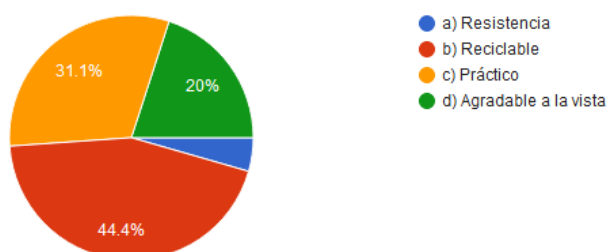


Gráfico 16: Preferencias del empaque
Fuente: Encuesta, Mercado consumidor Quito.

Las características más atractivas para el mercado consumidor en el empaque son: que sea reciclable (44,4%), práctico (31,1%) y agradable a la vista (20%).

9. Que beneficios considera que tiene el consumo de agua de rosas como bebida.

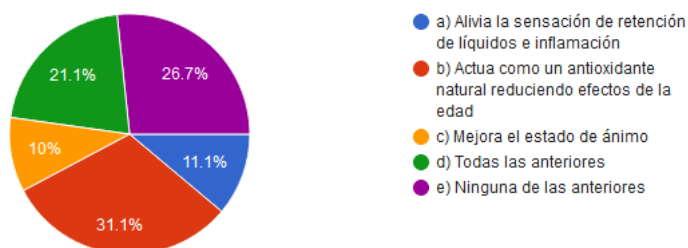


Gráfico 17: Beneficios del agua de rosas
Fuente: Encuesta, Mercado consumidor Quito.

De las personas encuestadas se evidencia un 26,7% de personas que desconoce de los beneficios del consumo de agua de rosas.

10. ¿Estaría interesado en adquirir una bebida refrescante natural que aporte beneficios a su salud?

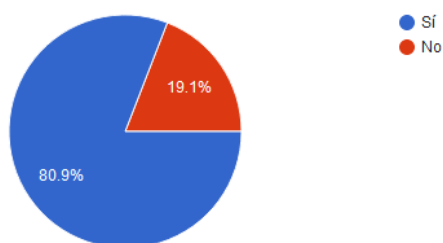


Gráfico 18: Mercado potencial
Fuente: Encuesta, Mercado consumidor Quito.

De las personas encuestadas el 80,9% estaría interesado en adquirir una bebida refrescante natural.

11. ¿Por cual medio publicitario le gustaría enterarse de una bebida que no sea elaborada a base de colorantes y saborizantes artificiales ?

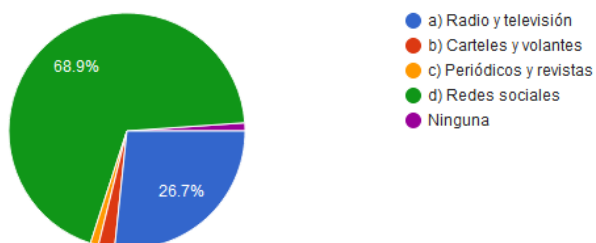


Gráfico 19: Publicidad
Fuente: Encuesta, Mercado consumidor Quito.

La mayor parte (68,9%) de las personas encuestadas prefieren enterarse de nuestro producto a través de redes sociales, o a su vez a través de radio y televisión (26,7%).

Análisis de los resultados:

Se evidenció que en la actualidad gran parte del mercado consumidor se preocupa por su salud, lo que responde a las preferencias de consumo (80%) que guardan relación con bebidas refrescantes naturales y sin colorantes artificiales.

De los consumidores que prefieren bebidas refrescantes naturales (37,8%) existe una cuota considerable de mercado que no está satisfecho, hecho que evidencia una oportunidad de negocio que pretende ser aprovechada por el presente plan de negocios. Los lugares a considerar para la distribución del presente producto son (41,7%) supermercados, (37,5%) tiendas y (13,9%) cafeterías; principales puntos de venta de los competidores (34,7%) jugos naturales, (18,1%) saviloe, (15,3%) natura y (13,9%) jugos d' hoy.

El empaque de este producto deberá ser reciclable (44,4%), práctico (31,1%) y agradable a la vista (20%), estableciendo claramente los beneficios que tiene el ingerir agua de rosas; para publicitar el mismo se considerará principalmente redes sociales y posteriormente cuando exista una mayor rentabilidad radio y televisión (26,7%).

Mercado objetivo insatisfecho de la muestra

Obtenidos los datos del mercado, se determina que de la muestra los compradores potenciales son 324 personas; sin embargo, 45 de los encuestados están totalmente satisfechos y no desearían adquirir nuestra bebida y 295 si se cambiarían y la desearían adquirir, ver tabla 3 y gráfico 20.

Mercado objetivo	
Compradores potenciales actuales	324
Atendidos satisfechos	197
Atendidos no satisfechos	98
No atendidos satisfechos	29
Compradores atendidos (oferta)	45
Atendidos satisfechos no desean cambiarse	41
Atendidos no satisfechos no desean cambiarse	4
Mercado objetivo insatisfecho	295
Atendidos satisfechos por cambiarse	156
Atendidos no satisfechos por cambiarse	94
No atendida insatisfecha	45

Tabla 3: Mercado objetivo insatisfecho de la muestra
Fuente: Encuesta, Mercado consumidor Quito

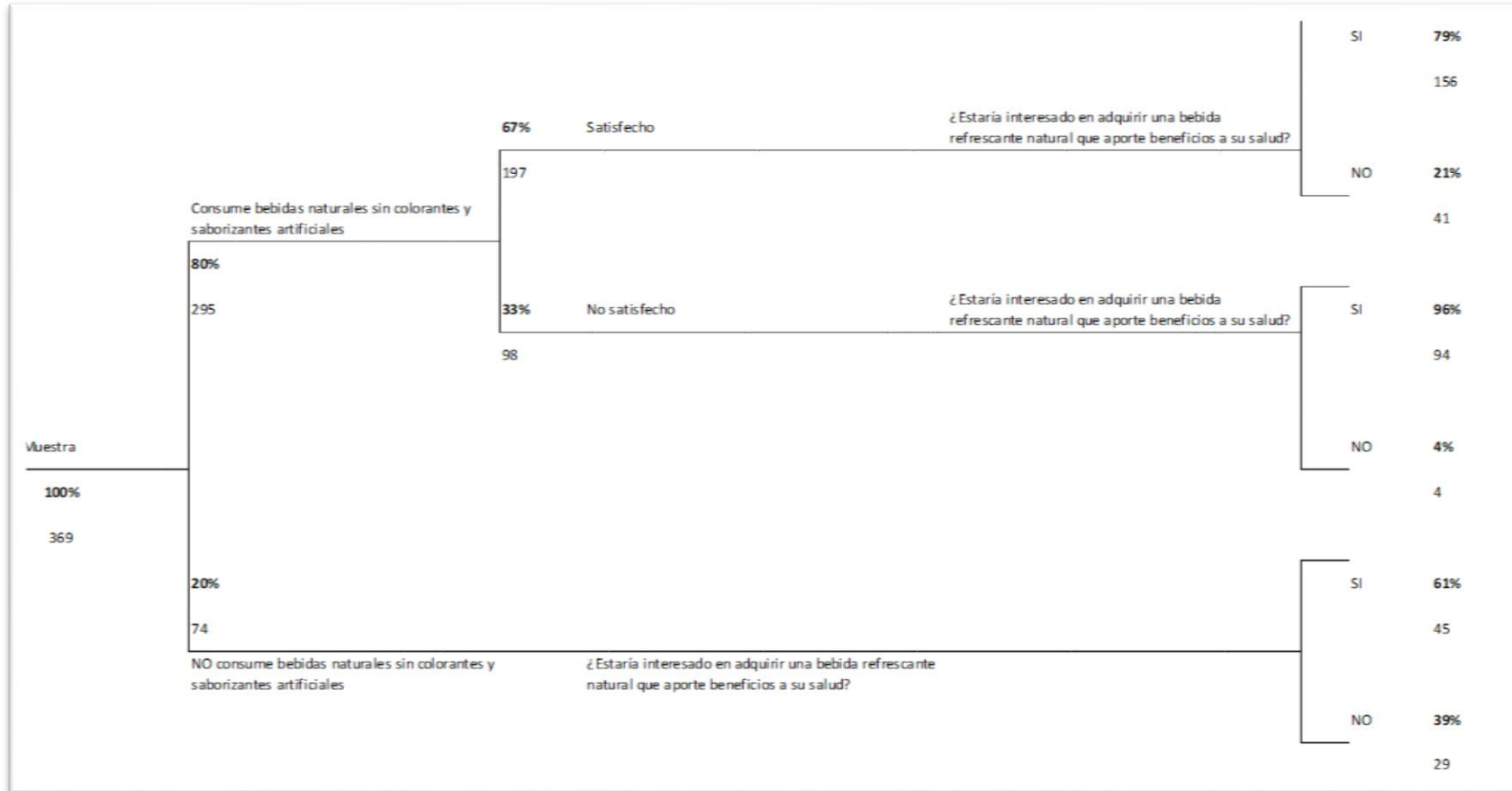


Gráfico 20: Mercado objetivo insatisfecho de la muestra
 Fuente: Encuesta, Mercado consumidor Quito

4.2 La Demanda

4.2.1 Objetivo

- Determinar la cantidad de productos que los consumidores desean adquirir en el mercado.

4.2.2 Variables

La demanda del producto depende de las siguientes variables:

4.2.2.1 Tamaño y crecimiento de la población

El presente plan de negocios se encuentra orientado a la población urbana con un empleo adecuado/pleno de la ciudad de Quito. El histórico poblacional para el año 2015 se registró en 578.177, 2016 en 525.806, 2017 en 559.508, 2018 en 541.772 y el corte a septiembre de 2019* en 539.475, ver [anexo 1](#).

El crecimiento de la población de la ciudad de Quito para el año 2020 se estima en 1,67%, ver [anexo 2](#).

4.2.2.2 Nivel de ingreso

La cantidad de productos que un consumidor demanda es proporcional a la cantidad de dinero que tienen.

De conformidad con los resultados presentados por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) en base a la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos en Hogares Urbanos y Rurales 2011 – 2012 (ENIGHUR), el ingreso total promedio mensual en el área urbana del Ecuador es 1.046,3 dólares y su gasto es de 943,2 dólares.

En relación a los gastos monetarios de consumo, los hogares del área urbana destinan el 22,6% de sus gastos a alimentos y bebidas no alcohólicas.

4.2.2.3 Gustos y preferencias

Conforme estudio realizado por la Asociación de Industrias de Bebidas no Alcohólicas (AIBE) y Grupo Spurrier, existen cambios en la conducta de consumo de los ecuatorianos en los últimos tres años, en virtud a que la venta de bebidas con pocas o sin calorías creció en el país.

La principal razón para el cambio en el comportamiento del consumidor es el incremento de impuestos a las bebidas artificiales azucaradas, establecido en la Ley para el Equilibrio de las Finanzas Públicas, publicada en el registro oficial en abril del año 2016, de acuerdo con su contenido de azúcar, a partir de los 25 gramos.

Mientras en 2016 la relación de consumo de bebidas azucaradas era del 91% frente al 9% de las de bajas calorías, para julio del 2018 esta relación cambió al 66% el consumo de azucaradas frente al 34% de las bajas en calorías (El Universo, 2019a).

4.2.2.4 Precio

La ley de la demanda establece que, a mayor precio de un bien, menor cantidad demandada y a menor precio mayor cantidad demandada.

El precio de otros bienes relacionados: Se establece dos tipos de bienes que pueden influir en la demanda del producto:

Bienes sustitutivos.- satisfacen la misma necesidad que este producto - bebida refrescante natural a base de agua de rosas.

Bienes complementarios.- bienes que se consumen conjuntamente. Si disminuye la demanda de uno de los bienes, disminuye también la demanda de su bien complementario.

4.2.2.5 Área del mercado

Para el presente plan de negocios el área del mercado es la ciudad de Quito, ubicada entre la latitud 0°13'07"S, y la longitud 78°30'35"O; a una altitud promedio de 2850 metros sobre el nivel del mar.

Geográficamente la ciudad de Quito se ubica en la parte centro-norte del Ecuador, sobre la hoya de Guayllabamba, con las laderas del volcán Pichincha en su costado occidental, y por el valle de los Chillos y Tumbaco en su costado oriental.

Los límites de la Provincia de Pichincha son: al norte con las provincias de Imbabura y Sucumbíos, al sur con la Provincia de Cotopaxi, al este con la Provincia de Napo, al oeste con Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas y al noroeste con la Provincia de Esmeraldas (United Nations educational, 1992).

4.2.3 Comportamiento histórico de la demanda

El país se toma alrededor de 1.560 millones de litros de bebidas no alcohólicas en un año, de los cuales el 34% corresponde al consumo de bebidas bajas en calorías (El Universo, 2019a).

Estudio realizado por Euromonitor Internacional, determina que en el país ahora se consume más agua embotellada que bebidas gaseosas, el último reporte en 2018 indica que el consumo de agua embotellada se ubicó en 41,2 litros per cápita (por persona), frente al de las bebidas gaseosas de 24,6 litros por ciudadano. Esta diferencia entre las dos bebidas empezó a marcarse, aunque levemente, desde el año 2014, dicha diferencia coincide con la vigencia del semáforo nutricional (El Universo, 2019b).

En base a lo expuesto, para el estudio de la demanda se considerará el consumo de agua embotellada (bebidas bajas en calorías) como el consumo per cápita de bebidas refrescantes naturales sin colorantes y saborizantes artificiales.

De los 541.772 habitantes que constituyen la población urbana con un empleo adecuado/pleno de la ciudad de Quito, los compradores potenciales del mercado que desearían adquirir este producto representan el 88% del mercado, lo que corresponde a 473.539 personas.

Compradores potenciales actuales	473.539	88%
Atendidos satisfechos	287.720	53%
Atendidos no satisfechos	143.860	27%
No atendidos satisfechos	41.959	8%

Tabla 4: Compradores atendidos de la demanda
Fuente: Encuesta, Mercado consumidor de Quito

Considerando que los compradores potenciales actuales que consume bebidas refrescantes naturales sin colorantes y saborizantes artificiales en la zona urbana de la ciudad de Quito son 473.539 personas y el consumo per cápita de 41,2 litros anuales, la demanda actual es el producto de multiplicar el número de compradores potenciales por el consumo per cápita.

Población urbana con empleo adecuado/pleno de la ciudad de Quito.	Compradores potenciales del mercado (88%)	Consumo per cápita en litros	Demanda actual en litros
539.475	473.539	41,2	19.509.814

Tabla 5: Demanda actual

Fuente: Encuesta de empleo y Subempleo -ENEMDU, INEC.

A fin de reconstruir la demanda histórica en un período de al menos 5 años, se considera la población con empleo adecuado pleno de la ciudad de Quito, ver tabla 6.

Año	Población urbana con empleo adecuado/pleno de la ciudad de Quito.	Compradores potenciales del mercado 88%	Consumo per cápita en litros	Demanda en litros
2015	578.177	507.511	41,2	20.909.450
2016	525.806	461.541	41,2	19.015.482
2017	559.508	491.124	41,2	20.234.296
2018	541.772	475.555	41,2	19.592.883
2019	539.475	473.539	41,2	19.509.814

Tabla 6: Demanda histórica

Fuente: Encuesta de empleo y Subempleo -ENEMDU, INEC.

4.2.4 Proyección de la demanda

Para determinar la demanda futura durante la duración del proyecto, se realizará un análisis de regresión lineal.

Función lineal

$$Y = a+b(x)$$

Dónde:

Y= consumo de bebidas refrescantes naturales (variable dependiente)

X= años (variable independiente)

Para obtener la función se deberá determinar los parámetros a y b, a partir de los datos históricos de la variable dependiente (Y), en base a las variaciones de la variable independiente (X).

Años	X	Demanda (Y)	XY	X ²
2015	1	20.909.450	20.909.450	1
2016	2	19.015.482	38.030.964	4
2017	3	20.234.296	60.702.888	9
2018	4	19.592.883	78.371.534	16
2019	5	19.509.814	97.549.068	25
n= 5	3	19.852.385	295.563.904	55

Tabla 7: Proyección demanda
Elaborado por: La autora

$$b = \frac{\sum xy - n\bar{x} \cdot \bar{y}}{\sum x^2 - n\bar{x}^2}$$

b= -222.187

$$a = \bar{y} - b\bar{x}$$

a= 20.518.946

$$y = a + bx$$

y = 20.518.946 – 222.187x

La proyección de la demanda se realizó a través de regresión lineal con la función de proyección Y= a + bx, a continuación, se presentan los resultados:

Años	X	Demanda (Y)
2020	6	19.185.824
2021	7	18.963.637
2022	8	18.741.449
2023	9	18.519.262
2024	10	18.297.075

Tabla 8: Proyección demanda en litros/año
Elaborado por: La autora

4.3 LA OFERTA

4.3.1 Listado de proveedores

En la ciudad de Quito no existe un productor y comercializador de bebidas naturales a base de agua de rosas, sin embargo, existe varias marcas comercializadoras de bebidas refrescantes naturales. Conforme la pregunta 6 de la encuesta realizada al mercado consumidor, las marcas más representativas son: Saviloe, Natura, Jugos D' hoy y Coco freeze.

Saviloe

Imagen:



Ilustración 1: Botella saviloe
Fuente: Empresa Quala S.A.

Empresa: Quala S.A.

Descripción: Bebida con cristales de sábila

Presentación: 480 ml.

Precio: \$1

Natura

Imagen:



Ilustración 2: Envase natura
Fuente: Empresa Nestlé S.A.

Empresa: Nestlé S.A.

Descripción: Bebida con un alto contenido de fruta real adicionado con vitaminas A, C y Zinc.

Presentación: 200 ml; 1 lt

Precio: \$0,74; \$2,70

Jugos D' hoy

Imagen:



Ilustración 3: Botella Jugos D' hoy
Fuente: Empresa Ecopacific S.A.

Empresa: Ecopacific S.A.

Descripción: Jugos 100% naturales.

Presentación: 355 ml; 2,5 lt

Precio: \$1,16; \$8,10

Coco freeze

Imagen:



Ilustración 4: Botela Coco freeze
Fuente: Empresa Ecopacific S.A.

Empresa: Ecopacific S.A.

Descripción: Agua de coco tierno.

Presentación: 355 ml; 1 lt

Precio: \$1,32; \$3,72

4.3.2 Régimen del mercado

El sector de bebidas no alcohólicas se constituye de productos como las gaseosas, los jugos, las bebidas energizantes, el agua, las aguas saborizadas, las bebidas isotónicas (rehidratantes o deportivas) y el té.

La tendencia actual del mercado es la promoción de estilos de vida saludable, lo que ha permitido el surgimiento y posicionamiento de nuevos productos cuyo objeto principal ya no es solo calmar la sed, sino además aportar nutrición, salud, belleza, energía y bienestar.

Este mercado se caracteriza por estar dominado por pocas empresas, por lo que se podría hablar de una competencia imperfecta, con estructura de mercado oligopólico, constituida por un grupo pequeño de oferentes (productores/vendedores) interdependientes y un gran número de demandantes (consumidores/compradores).

Sin embargo, este producto al ir acorde con la tendencia del mercado y estar enfocado en satisfacer la demanda insatisfecha, se estima que tenga una gran acogida y logre posicionamiento en el mercado.

4.3.3 Variables de la oferta

La oferta del producto depende de las siguientes variables:

4.3.3.1 Tecnología

En el país existe un crecimiento en el uso de redes sociales, en tal virtud es cada vez más común promocionar los productos a través de este medio. Las redes sociales más utilizadas en el Ecuador son: Facebook, Instagram, LinkedIn, Snapchat y Twitter (Ekos, 2019), ver [anexo 3](#).

Una empresa que implemente un avance tecnológico que reduzca los costos de producción, permitirá que exista un incremento en la cantidad de bienes ofertados.

4.3.3.2 El Gobierno

La política pública es una intervención del Estado, expresada en una decisión o conjunto de decisiones de una autoridad pública, pueden influir en el costo de producción y la curva de oferta de un producto por medio de impuestos, reglamentos y subsidios (Torres & Santander, 2013).

De acuerdo al servicio de rentas internas (SRI), entidad encargada de la aplicación, regulación y recaudación de tributos en el Ecuador, los principales impuestos en el Ecuador son:

- Impuesto a la Renta (IR)
- Impuesto al valor agregado (IVA)
- Impuesto a los consumos especiales (ICE)
- Impuesto a la contaminación vehicular (ICV)
- Impuesto redimible a las botellas plásticas no retornables (IRBP)
- Impuesto a la salida de divisas (ISD)
- Impuesto a las tierras rurales
- Impuesto a los vehículos motorizados (IVM)

Cada uno de los impuestos posee una finalidad, en el caso del impuesto a la renta busca la redistribución, el IVA la recaudación, del ICE la regulación del consumo, del ICV e IVM el de la protección del medio ambiente, en el caso del ISD busca evitar la salida de capitales del país.

En lo inherente a las bebidas no alcohólicas (refrescantes), es necesario considerar el Impuesto a los Consumos especiales que tiene afectación directa al consumo y producción de este producto.

El ICE debe ser pagado por personas naturales y sociedades fabricantes de bienes gravados con este impuesto, para el consumo de bebidas no alcohólicas y gaseosas con contenidos de azúcar mayor a 25 gramos por litro de bebida, la base imponible se establece en función de los gramos de azúcar que contenga cada bebida no alcohólica, de acuerdo a la información que conste en los registros, multiplicado por la sumatoria del volumen neto de cada producto y por la correspondiente tarifa específica (ver tabla 28).

4.3.3.3 Factores externos

Las condiciones naturales influyen directamente en la oferta de un producto, tal es el caso del clima o temporadas, para el caso de bebidas refrescantes, estas son más comerciales cuando el clima se presenta favorable para el consumo de líquidos.

4.3.4 Comportamiento histórico de la oferta

Para el estudio de la oferta se considerará la población que consume bebidas refrescantes naturales sin colorantes y saborizantes artificiales que se encuentran siendo atendidos por la oferta (satisfechos y no satisfechos que no desean cambiarse de la marca que actualmente adquieren).

Compradores atendidos (oferta)	65.936	12%
Atendidos satisfechos no desean cambiarse	59.942	11%
Atendidos no satisfechos no desean cambiarse	5.994	1%

Tabla 9: Compradores atendidos de la oferta
Fuente: Encuesta, Mercado consumidor de Quito

Considerando el consumo per cápita de 41,2 litros anuales, la oferta actual es el producto de multiplicar el número de consumidores atendidos por la oferta 65.936 por el consumo per cápita.

Población urbana con empleo adecuado/pleno de la ciudad de Quito.	Consumidores atendidos por la oferta 12%	Consumo per cápita en litros	Oferta actual en litros
539.475	65.936	41,2	2.716.556

Tabla 10: Oferta actual
Fuente: Encuesta de empleo y Subempleo -ENEMDU, INEC.

A fin de obtener la oferta histórica en un período de al menos 5 años, se considera la población con empleo adecuado pleno de la ciudad de Quito, ver [anexo 1](#).

Año	Población urbana con empleo adecuado/pleno de la ciudad de Quito.	Consumidores atendidos por la oferta 12%	Consumo per cápita en litros	Demanda en litros
2015	578.177	70.666	41,2	2.911.442
2016	525.806	64.265	41,2	2.647.725
2017	559.508	68.384	41,2	2.817.434
2018	541.772	66.217	41,2	2.728.123
2019	539.475	65.936	41,2	2.716.556

Tabla 11: Oferta histórica
Fuente: Encuesta de empleo y Subempleo -ENEMDU, INEC.

4.3.5 Proyección de la oferta

Para determinar la oferta futura durante la duración del proyecto, se realizará un análisis de regresión lineal.

Función lineal

$$Y = a + b(x)$$

Dónde:

Y= oferta de bebidas refrescantes naturales (variable dependiente)

X= años (variable independiente)

Para obtener la función se deberá determinar los parámetros a y b a partir de los datos históricos de la variable dependiente (Y), en base a las variaciones de la variable independiente (X).

Años	X	Oferta (Y)	XY	X ²
2015	1	2.911.442	2.911.442	1
2016	2	2.647.725	5.295.451	4
2017	3	2.817.434	8.452.301	9
2018	4	2.728.123	10.912.492	16
2019	5	2.716.556	13.582.782	25
n= 5	3	2.764.256	41.154.468	55

Tabla 12: Proyección oferta
Elaborado por: La autora

$$b = \frac{\Sigma xy - n\bar{x} \cdot \bar{y}}{\Sigma x^2 - n\bar{x}^2}$$

$$b = -30.937$$

$$a = \bar{y} - b\bar{x}$$

$$a = 2.857.068$$

$$y = a + bx$$

$$y = 2.857.068 - 30.937x$$

La proyección de la oferta se realizó a través de regresión lineal con la función de proyección $Y = a + bx$, a continuación, se presentan los resultados:

Años	X	Oferta (Y)
2020	6	2.671.444
2021	7	2.640.506
2022	8	2.609.569
2023	9	2.578.631
2024	10	2.547.694

Tabla 13: Proyección oferta en litros/año
Elaborado por: La autora

4.3.6 Determinación de la demanda insatisfecha

La demanda insatisfecha se establece cuando la demanda supera la oferta, para calcularla se aplicará la siguiente fórmula:

$$\text{Demanda Insatisfecha} = \text{Demanda} - \text{Oferta}$$

Años	Proyección Demanda	Proyección Oferta	Demanda Insatisfecha
2020	19.185.824	2.671.444	16.514.380
2021	18.963.637	2.640.506	16.323.130
2022	18.741.449	2.609.569	16.131.881
2023	18.519.262	2.578.631	15.940.631
2024	18.297.075	2.547.694	15.749.381

Tabla 14: Demanda insatisfecha litros/año
Elaborado por: La autora

La demanda insatisfecha para el año 2020 se establece en 16.514.380 litros, en base a lo expuesto se establece que el presente plan de negocios es viable y cubrirá el 4,36% de la demanda insatisfecha.

4.3.7 *Determinación del mercado objetivo.*

El mercado objetivo es el segmento del mercado al que un producto es dirigido; para el efecto se considera la edad, género o variables socioeconómicas (Machuca, 2008).

Mercado		Criterios		
Total	*Provincia:	Pichincha	Población total:	2.576.287
Potencial	*Cantón:	Quito	Población total:	2.239.191
	Zona:	Urbana	Población total:	1.957.320
	Edad:	15 años y más		
Objetivo	Desagregación	Empleo adecuado pleno	Población total:	539.475
	Géneros:	Masculino y Femenino		
	Clase social:	Media - Alta		

Tabla 15: Segmentación de mercado

Fuente: Encuesta de empleo y Subempleo ENEMDU, INEC; Censo 2010 de población y vivienda en el Ecuador
Corte: septiembre 2019

La segmentación específica se enfocará en la población urbana con un empleo adecuado/pleno de la ciudad de Quito, que, a septiembre del 2019, cuenta con un total de 539.475 individuos.

Variable	Detalle	Observación
Edad	15 años y más	No obstante nuestra bebida puede ser consumida por individuos menores de 15 años.
Género	Masculino y Femenino	La bebida es indistinta al género, su enfoque va conforme gustos y preferencias del consumidor
Nivel de ingresos	Alto Medio – Alto Medio	Este producto al ser NO tradicional, no va enfocado a a niveles bajos de ingresos.

Tabla 16: Variables demográficas
Elaborado por: La autora

Variable	Detalle	Observación
Clase social	Media – Alta Media	Consumidores preocupados por su salud.
Estilo de vida	Saludable	Consumidores con estilos de vida saludables, que no buscan únicamente calmar la sed, sino aportar salud, belleza, energía y bienestar.
Personalidad	Innovadora Arriesgada	Al tener una personalidad innovadora y arriesgada le gustará probar cosas productos nuevos.

Tabla 17: Variables Psicográficas
Elaborado por: La autora

Mercado objetivo		
Compradores potenciales actuales	473.539	88%
Atendidos satisfechos	287.720	53%
Atendidos no satisfechos	143.860	27%
No atendidos satisfechos	41.959	8%
Compradores atendidos (oferta)	65.936	12%
Atendidos satisfechos no desean cambiarse	59.942	11%
Atendidos no satisfechos no desean cambiarse	5.994	1%
Mercado objetivo insatisfecho	431.580	80%
Atendidos satisfechos por cambiarse	227.778	42%
Atendidos no satisfechos por cambiarse	137.866	26%
No atendida insatisfecha	65.936	12%
Población urbana con un empleo adecuado pleno de la ciudad de Quito	539.475	100%

Tabla 18: Mercado objetivo o compradores insatisfechos

Elaborado por: La autora

Fuente: Encuesta, Mercado consumidor Quito.

De los datos obtenidos del mercado, se determina que los compradores potenciales son 473.539 personas; sin embargo, 65.936 consumidores están totalmente satisfechos y no desearían adquirir nuestra bebida. El mercado objetivo o compradores insatisfechos que se cambiarían a este producto ascienden a 431.580 consumidores, ver tabla 18 y gráfico 21.

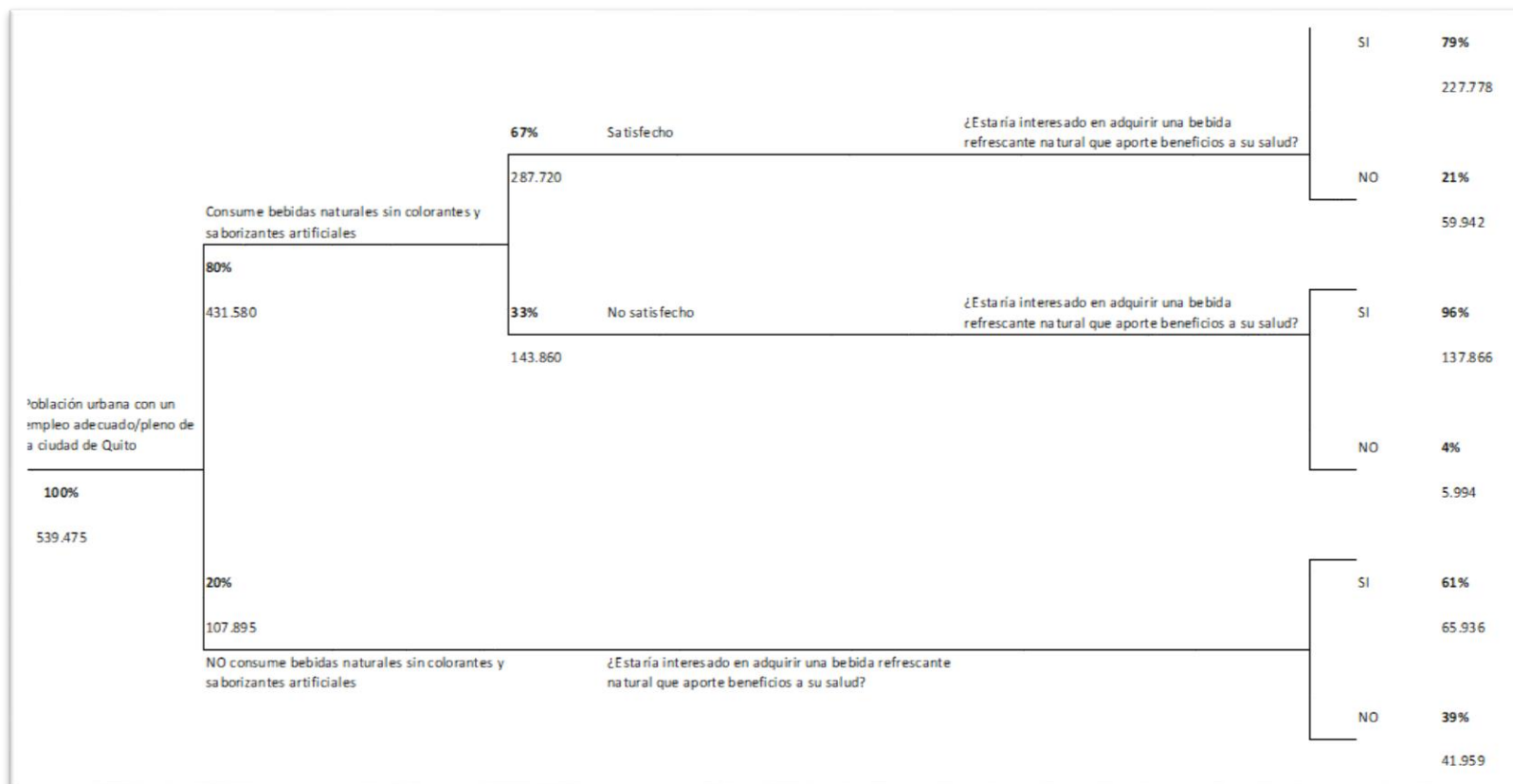


Gráfico 21: Mercado objetivo o compradores insatisfechos

Elaborado por: La autora

Fuente: Encuesta, Mercado consumidor Quito

4.4 Los Precios

4.4.1 Los precios existentes en el mercado

En el mercado objetivo no existe una bebida natural a base de agua de rosas, sin embargo, se oferta otras bebidas refrescantes naturales, por ello para la determinación de los precios existentes en el mercado se ha considerado la oferta de dichas bebidas:

Marca	Contenido	Precio
Saviloe	480 ml	\$ 1,00
Natura	200 ml	\$ 0,74
Natura	1 lt	\$ 2,70
Jugos D' hoy	355 ml	\$ 1,16
Jugos D' hoy	2,5 lt	\$ 8,10
Coco freeze	355 ml	\$ 1,32
Coco freeze	1 lt	\$ 3,27

Tabla 19: Precios de mercado
Elaborado por: La autora

4.5 La Comercialización

4.5.1 Selección de los canales de comercialización

Los productos de consumo personal y los productos industriales necesitan canales de distribución diferentes; en tal virtud en primera instancia se dividen en:

- a) Canales para productos de consumo
- b) Canales para productos industriales o de negocio.

Para el presente plan de negocios se analizará los canales para productos de consumo, estos se dividen en cuatro tipos:

Canal Directo

- Del Productor o Fabricante a los Consumidores.
- Compras catálogo, compras en línea y redes de televisión para la compra desde el hogar.

Canal Detallista

- El Productor o Fabricante a los Detallistas y de éstos a los Consumidores.
- Tiendas especializadas, almacenes, supermercados, hipermercados, gasolineras.

Canal Mayorista

- Del Productor o Fabricante a los Mayoristas, de éstos a los Detallistas y de éstos a los Consumidores.
- Medicinas, ferretería y alimentos de gran demanda.

Canal Agente/Intermediario

- el Productor o Fabricante a los Agentes Intermediarios, de éstos a los Mayoristas, de éstos a los Detallistas y de éstos a los Consumidores
- El intermediario actúa a nombre de muchos productores y negocia la venta que éstos fabrican con los mayoristas que se especializan en productos alimenticios.

Gráfico 22: Canales para productos de consumo

Fuente: (Thompson, 2007)

Conforme estudio realizado por la Asociación de Industrias de Bebidas no Alcohólicas (AIBE) y Grupo Spurrier, el mayor canal de comercialización de las bebidas no alcohólicas está compuesto por las tiendas de barrio, bodegas y distribuidores, con el 71 % de las ventas totales.

Conforme a los resultados de la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos en Hogares Urbanos y Rurales 2011 – 2012 (ENIGHUR), el 48% del gasto de consumo de los hogares tiene como sitio de compra las Tiendas de barrio, bodegas y distribuidores, le sigue en porcentaje los Mercados y ferias libres con el 30%.

De conformidad a la pregunta 5 de la encuesta realizada en el mercado objetivo, los consumidores adquieren bebidas refrescantes naturales sin colorantes y saborizantes artificiales principalmente en: Súper mercados, tiendas y cafeterías.

En base a lo expuesto, este producto se plantea ser comercializado a través de un canal detallista, principalmente en supermercados y tiendas.

4.5.2 Tipo de promoción y publicidad

Llamamos promoción a las técnicas empleadas para informar y persuadir al consumidor sobre las características y beneficios de los productos y servicios(Chong et al., 2007).

La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir (Thompson, 2005).

En el lanzamiento del producto se plantea la entrega de degustaciones y promoción gráfica con roll ups publicitarios en los que se dará a conocer los principales beneficios de este.

De la misma manera, se anunciará el producto en las redes sociales con más usuarios en el Ecuador como son: Facebook, Instagram ver [anexo 3](#).

En un horizonte de tiempo más lejano, con el crecimiento esperado de la empresa, se plantea emplear publicidad en medios de comunicación masivos, empleando rostros públicos que avalen nuestra bebida alternativa natural, tabla de promoción y publicidad ver [anexo 4](#).

4.6 Estudio Técnico

El estudio técnico considera todo aquello que tiene relación con el funcionamiento y operatividad del proyecto, en él se verifica la posibilidad técnica de fabricar el producto, se determina el tamaño, localización, los equipos, las instalaciones y la organización requerida para realizar la producción (Instituto Latinoamericano y del Caribe de Planificación Económica y Social, 2006).

En el estudio técnico se analizará la capacidad, el tamaño, la localización y el proceso productivo del proyecto.

4.6.1 Estudio del Tamaño

De conformidad con (Pimentel, 2008), el tamaño del proyecto guarda relación con la capacidad de producción de los factores involucrados en el proceso productivo, en un proceso de producción se distinguen 2 tipos de capacidades: capacidad teórica y capacidad efectiva.

La capacidad teórica es la capacidad técnicamente posible de alcanzar, en base a las especificaciones suministradas por el proveedor de los equipos que se utilizan en el proceso productivo, corresponde a la capacidad instalada.

La capacidad efectiva es la máxima producción que puede lograrse en condiciones normales de trabajo, a esta se debe considerar diversas variables como son: las características del equipo instalado, mantenimiento, disminución de productividad, sistema de gestión aplicado, entre otros.

4.6.1.1 Capacidad del proyecto

Para establecer el tamaño del proyecto se analizará los componentes que se necesita para producir, como son: la maquinaria, recurso humano e Insumos materiales.

Maquinaria: es el conjunto de máquinas o equipos que se utilizan para la elaboración de bebidas naturales a base de agua de rosas.

Maquinaria	Cantidad	Capacidad	Precio	Imagen
Esterilizador	1	0 a 5 m/min ajustable	\$2.180	
Destilador (alambique)	1	500 L/hora	\$6.000	
Purificador de Agua	1	500 L/hora	\$5.000	
Tanque de mezcla	1	500 L/hora	\$900	
Filtro	1	0,15 T/hora	\$4.000	
Envasadora, tapadora	1	500 a 2000 botellas/hora	\$16.500	
Etiquetadora	1	2000 unidades/hora	\$9.000	
Lavador de botellas	1	1500 a 2000 botella/hora	\$990	

Tabla 20: Maquinaria:
Elabora por: La autora

Recurso humano: Se refiere a la mano de obra directa e indirecta.

Insumos / materiales: Se refiere a otros elementos empleados para el funcionamiento de la planta, como son: mandiles, redes para el cabello, guantes.

Como materiales indirectos se empleará envases de vidrio, etiquetas y cajas de cartón; como suministros y servicios se considerará los gastos de energía eléctrica, agua, combustible y lubricantes para las diferentes máquinas.

Descripción	Empresa	Localización
Botellas de vidrio	Importaciones Castro Crespo International Company S.A.	De los Aceitunos N68-56 y Calle E-7, Quito.
Etiquetas	Etigraf	sector Parque de los Recuerdos
Cartones	Inducarton	Calle de los Naranjos N44-460 y Av. de los Granados

Tabla 21: Materiales indirectos
Elaborado por: La autora

Capacidad instalada: para determinar la capacidad instalada se considerará la capacidad de los equipos de producción cruciales durante el proceso productivo:

Maquinaria	Cantidad	Capacidad	Botellas 335 ml
Destilador (alambique)	2	500 L/hora	1.492 botellas/hora
Tanque de mezcla	1	500 L/hora	1.492 botellas/hora
Envasadora, tapadora	1	500 a 2000 botellas/hora	Hasta 2000 botellas/hora

Tabla 22: Capacidad de la maquinaria
Elaborado por: La autora

La capacidad instalada del destilador alambique es de 500 litros por hora lo que equivale a 1.492 botellas de 335 ml, el tanque de mezcla tiene la misma capacidad que el destilador; por su parte la envasadora tiene una capacidad de hasta 2.000 botellas por hora, un adicional de 508 botellas. Con lo expuesto se evidencia que no existe riesgos de cuellos de botella en el proceso productivo.

Capacidad utilizada:

La capacidad utilizada, corresponde al porcentaje de la capacidad instalada que se llega a usar, en el presente plan de negocios se estima utilizar el el 85% de la capacidad instalada. Lo expuesto, considerando que los operarios de la jornada de 8 horas laborales, 6 horas usaran para producción, 1 para almorzar y 1 para realizar actividades de mantenimiento, limpieza de maquinaria y materiales.

4.6.1.2 Factores que condicionan el tamaño del proyecto

Para la determinación del tamaño adecuado que debe tener el proyecto, se analizaron los siguientes factores que lo condicionan:

- a) Demanda insatisfecha: La demanda insatisfecha establecida para el primer año del proyecto es de \$16.514.380 litros/año, el tamaño del proyecto determinado deberá ser inferior a dicha demanda insatisfecha.
- b) Disponibilidad de materia prima e insumos: los insumos requeridos para el presente plan de negocios no son de difícil acceso, en el [anexo 7](#) podemos observar los principales proveedores de materias primas y su localización.
- c) Tecnología: para la producción de bebidas naturales a base a agua de rosas la tecnología no es una limitante, ya que en el mercado existen equipos de producción que permiten la realización de dicho proceso productivo, ver tabla 20.
- d) Vías de acceso: la zona en la que, en base al estudio de localización, se ha establecido ubicar el proyecto cuenta con optimas vías de acceso que permiten la movilización de la mano de obra y el transporte del producto.

Los factores que más impacto tienen en condicionar el tamaño del proyecto son la demanda insatisfecha al establecer un valor máximo de producción y la disponibilidad de materia prima al determinar la existencias de recursos para la elaboración del producto.

4.6.1.3 Tamaño óptimo del proyecto

El tamaño óptimo del proyecto busca minimizar los costos unitarios de producción y maximizar el margen de ganancias, durante la vida útil del proyecto (Pimentel, 2008).

Capacidad de mano de obra			
No de operarios (producción)	Jornada Laboral Horas/día	Días laborales/ (lunes – viernes)	Días laborales / mes
5	6 (producción)	5	20
Litros a producir			
Unidades a producir / hora	Unidades a producir / día	Unidades a producir / mes	Unidades a producir / año
500 L	3.000 L	60.000 L	720.000 L
Demanda Insatisfecha / año	(%) Producción anual / Demanda insatisfecha	Consumo per cápita	
16.514.380 L	4,36%	41,2 L	
Bebidas en botella a producir (335 ml)			
Unidades a producir / hora	Unidades a producir / día	Unidades a producir / mes	Unidades a producir / año
1.492	8.955	179.104	2.149.253
Demanda Insatisfecha / año	(%) Producción anual / Demanda insatisfecha	Consumo per cápita	
49.296.657	4,36%	122	

Tabla 23: Tamaño del proyecto
Elabora por: La autora

En una jornada de trabajo en la que se destina 6 horas a producción, se elaborará 3.000 litros de bebida de agua de rosa al día, lo que equivale a 8.955 botellas diarias de 335 ml.

Anualmente se producirá 720.000 litros de de bebida de agua de rosa, lo que equivale a 2.149.253 botellas de 335 ml, con lo que se estima cubrir un 4,36% de la demanda insatisfecha del mercado.

4.6.2 Estudio de Localización

El estudio de localización de un proyecto tiene por objeto, analizar los diferentes lugares donde es posible ubicar el mismo, buscando establecer un lugar que ofrece los máximos beneficios, mejores costos, y máxima ganancia (Fabiola & Maribel, 2016).

Para determinar la localización de la planta se analizará los principales factores determinantes, entre tres posibles lugares: Calderón, la Cristianía y Tambillo.

4.6.2.1 Definir la proximidad y disponibilidad del mercado y las materias primas

La planta de producción del producto deberá encontrarse próxima tanto al mercado objetivo para su distribución, como a las materias primas de fabricación.

El proveedor de azúcar de caña evaporada (panela), se encuentra ubicado en Los Sigchos provincia de Cotopaxi, el de concentrado de jugo de frutas, en Guayaquil, provincia del Guayas, el de pétalos de rosas en la mitad del mundo y el de polvo de azafrán en el sector de la Kennedy, Quito, provincia de Pichincha, ver [anexo 10](#).

4.6.2.2 Medios de transporte

Para definir la zona donde se localizará del proyecto se debe considerar que goce de buenas carreteras, vías de acceso y disponibilidad de transporte.

Los lugares en análisis, Calderón, la Cristianía y Tambillo, cuentan con acceso de autobuses; adicionalmente los dos lugares ubicados en Quito cuentan con acceso al metro, trole y ecovía.

4.6.2.3 Definición de la mano de obra que requiere el proyecto

Como mano de obra directa, se consideran a los operarios que trabajan en la planta de producción. Se plantea que la planta funcione con 5 operarios.

Los operarios trabajarán con alrededor de un 85% de su capacidad, en virtud a que el 15% de tiempo restante realizarán actividades de mantenimiento, limpieza de maquinaria y materiales usados a fin de que se encuentren listos para el próximo día de producción.

Como mano de obra indirecta, se considera a quienes sirven de apoyo a la producción, en este caso se contará con un jefe de producción.

Es importante indicar que en la localización de la planta de producción se debe considerar que tenga disponibilidad de mano de obra.

4.6.2.4 Análisis de micro localización

La micro localización es la determinación del punto preciso donde se ubicará la empresa dentro de la región, y en esta se hará la distribución de las instalaciones (Fabiola & Maribel, 2016).

A fin de determinar la localización del proyecto en la región se empleará el método de evaluación por factores ponderados con los tres posibles lugares de ubicación.

Método de evaluación de los factores ponderados

Este método permite identificar los principales factores determinantes de una localización, se compara dos o más localizaciones, asignándole una calificación a cada factor en una escala

predeterminada de 0 a 10. La suma de las calificaciones ponderadas permitirá elegir la localización que registre mayor puntaje. (Fabiola & Maribel, 2016).

Los factores de localización que se considerará para establecer la ubicación de la planta del presente plan de negocios son:

Factores de localización	Ponderación
Disponibilidad de recursos hídricos.	20
Cercanía del mercado	15
Costo de arriendo del galpón.	20
Disponibilidad de la mano de obra	10
Proximidad a proveedores	15
Desarrollo vial y disponibilidad de transporte	20
Total	100

Tabla 24: Peso ponderado
Elaborado por: La autora

A continuación, se presentan las alternativas de localización a ser evaluadas:

Localización	Zona
A	Calderón
B	Cristianía
C	Tambillo

Tabla 25: Alternativas de localización
Elaborado por: La autora

4.6.3 Factores vocacionales

4.6.3.1 Disponibilidad de recursos hídricos

Los recursos hídricos disponibles para el DMQ están constituidos por las aguas superficiales de la cuenca alta del río Esmeraldas, aguas subterráneas (acuíferos de Quito) y los trasvases de las subcuencas orientales (Municipio del Distrito Metropolitano, 2008).

En este factor las tres opciones tienen accesibilidad.

4.6.3.2 Cercanía del mercado

De las alternativas de localización, la que cuenta con mayor cercanía al mercado es en el sector Cristianía (B), seguida de Calderón (A) y Tambillo (C).

4.6.3.3 Costo de arriendo del galpón

El costo de arriendo de las alternativas de localización se detalla a continuación:




Localización	Zona	Costo de arriendo	Área	Imagen
A	Calderón	\$2.929	730 m2	
B	Sector Cristianía	\$2.500	580 m2	
C	Tambillo	\$2.000	690 m2	

Tabla 26: Costo de arriendo mensual
Elaborado por: la autora

En este factor el que tiene un costo más accesible es la opción (C) ubicada en Tambillo, seguida de la alternativa (B) la Cristianía.

4.6.3.4 Disponibilidad de la mano de obra

En este factor el de mayor disponibilidad es la opción (B) Cristianía; seguida de (A) Calderón y (C) Tambillo.

4.6.3.5 Proximidad a proveedores

Para este factor el de mayor proximidad a proveedores es la opción (B) es decir Cristianía; seguido de la opción (A) Calderón y por último la opción (C) Tambillo, ver [anexo 5](#) y [anexo 6](#)

4.6.3.6 Desarrollo vial y disponibilidad de transporte

La opción con mejor desarrollo vial y disponibilidad de transporte es (B) Cristianía, seguida por (C) Tambillo y por último (A) Calderón.

En base al análisis realizado a los diferentes factores locacionales y considerando la ponderación asignada a los mismos, se determinó que el plan de negocios debería ubicarse en el sector la Cristianía, conforme se detalla en la siguiente matriz:

Factores de localización	Ponderación	Localización			Calificación		
		A	B	C	A	B	C
Disponibilidad de recursos hídricos.	20	9	9	9	180	180	180
Cercanía del mercado	15	9	10	8	135	150	120
Costo de arriendo del galpón.	20	8	9	10	160	180	200
Disponibilidad de la mano de obra	10	9	10	8	90	100	80
Proximidad a proveedores	15	9	10	8	135	150	120
Desarrollo vial y disponibilidad de transporte	20	8	10	9	160	200	180
Total	100				860	960	880

Tabla 27: Localización factores ponderados

*Descripción de alternativas: A Calderón, B Cristianía y C Tambillo

Elaborado por: La autora

4.6.4 Ingeniería del Proyecto

4.6.4.1 Procesos de producción

Un proceso productivo es un conjunto de operaciones y actividades que se ejecutan para crear valor, a través de la transformación de materias primas en un producto elaborado (Fúquene, 2007).

El proceso de producción inicia con la recepción de las materias primas, posteriormente continua con el proceso de esterilización y limpieza, purificación de agua, destilación del agua de rosas, mezcla de los ingredientes, filtración; a la par se realiza el proceso de lavado de botellas a fin de que estén listas para el envasado, etiquetado y empacado para previo al control de calidad continuar con la distribución.

La bebida natural a base de agua de rosas, tendrá 3 presentaciones:

- a) Agua de rosas, azafrán, mango.
- b) Agua de rosas, azafrán, mora.
- c) Agua de rosas, azafrán, maracuyá.

Ver materias primas en [anexo 8](#).

Detalle del proceso de producción:

- 1. Recepción de materias primas y control de calidad.-** Se receiptan las materias primas que participarán en la elaboración de la bebida, las mismas que son sometidas a un control de calidad, a fin de que permanezcan el almacén esperando a ser procesadas.
- 2. Esterilización y limpieza de la materia prima.-** La materia prima es ingresada a una máquina de esterilización en la que se elimina todo tipo microbios a través de rayos ultravioleta.
- 3. Purificación de agua.-** Se procede a través de una máquina a purificar el agua a emplearse para el proceso de producción.
- 4. Destilación de agua de rosas.-** A través de un destilador alambique se evapora los pétalos de rosa con agua por calentamiento y se condensa por enfriamiento para obtener el agua de rosas.
- 5. Mezcla de ingredientes.-** Se realiza el proceso de mezcla de ingredientes: agua purificada, agua de rosas, concentrado de jugo de frutas, polvo de azafrán, azúcar de caña evaporada.
- 6. Filtración.-** La mezcla es sometida a una máquina de filtración a fin de obtener un líquido libre de impurezas.
- 7. Lavado de botellas.-** Este proceso se lo realiza a la par con la mezcla de ingredientes y la filtración, con una maquina lavadora de botellas de vidrio para que se encuentren listas para el envasado.
- 8. Envasado.-** El producto se lo envasará de manera automática con la máquina envasadora en botellas de 335 ml y posteriormente se procederá a tapar el envase.
- 9. Etiquetado.-** Con la máquina etiquetadora se procederá al etiquetado del envase.
- 10. Empacado.-** Se empacará el producto en cajas de cartón.

11. Control de calidad.- Empacado el producto se les hará un control de calidad final, para finalmente almacenar para su distribución.

12. Distribución.- La bebida se entregará a los distribuidores autorizados del producto.

4.6.4.2 Flujogramas de los procesos de producción

En el gráfico 23 se detalla el flujograma del proceso de producción para elaborar una bebida natural a base de agua de rosas desde la recepción de las materias primas, hasta la distribución del producto terminado.

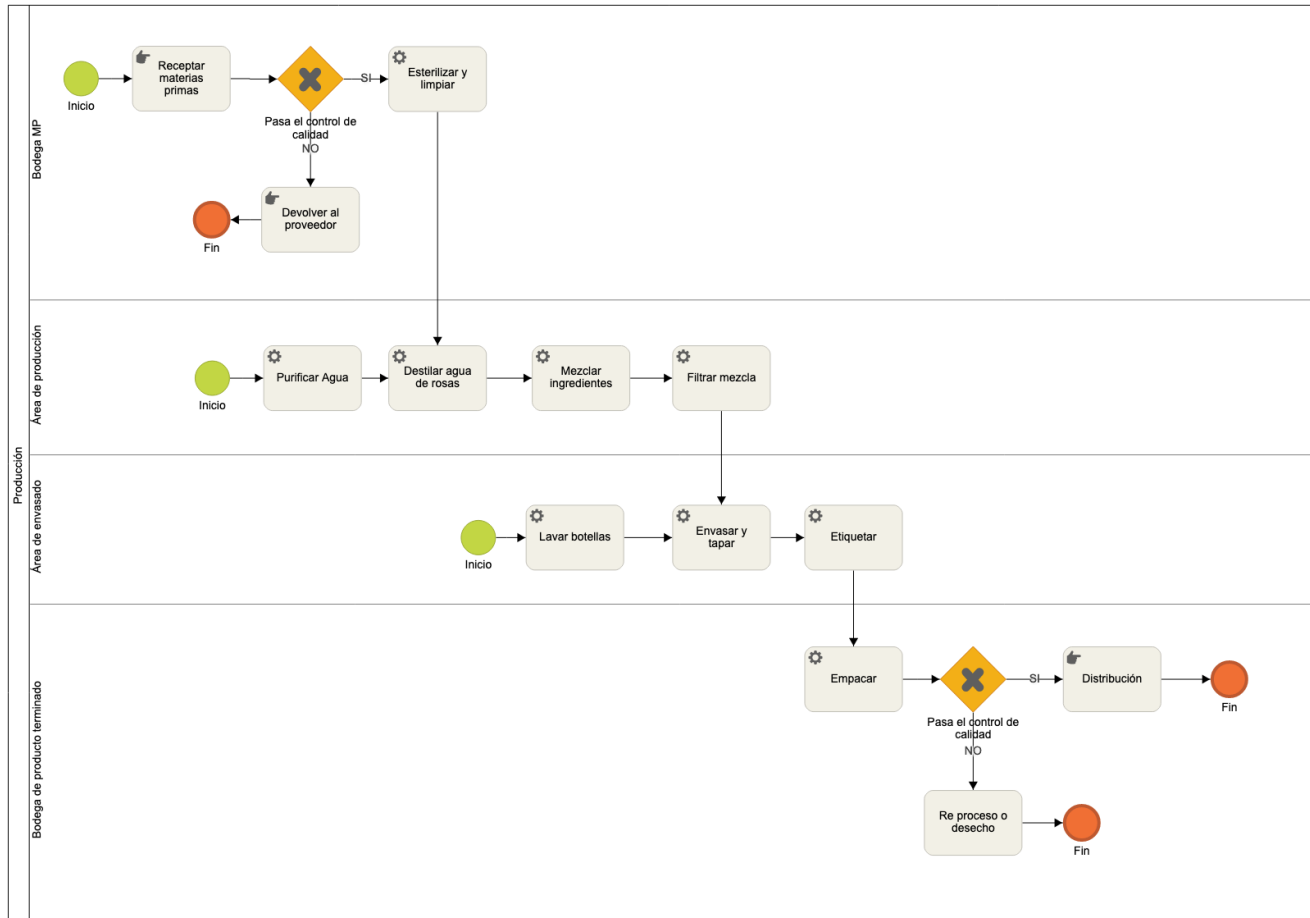


Gráfico 23: Flujo de producción
Elaborado por: La autora

4.7 Análisis Organizacional

4.7.1 *Visión*

Ser una empresa competitiva y reconocida para el año 2024, por su calidad al ofertar bebidas que promuevan la salud y el bienestar de los consumidores.

4.7.2 *Misión*

Elaborar bebidas atractivas y saludables a base a agua de rosas, para satisfacer las necesidades de los consumidores al reinventar la experiencia de beber agua, bajo los principios de calidad y responsabilidad social.

4.7.3 *Objetivo estratégico*

Lograr que la empresa se posicione como una de las mejores productoras y comercializadoras de bebidas refrescantes naturales del mercado.

4.7.3.1 *Políticas*

- Mejorar e innovar constantemente para promocionar productos que superen las expectativas de los clientes.
- Desarrollar prácticas de calidad a fin de ofertar productos de calidad con la utilización eficiente de los recursos.
- Fomentar políticas de responsabilidad social, manteniendo condiciones de trabajo dignas, respetando el medio ambiente a través de la generación mínima de residuos y racionalización del uso de los recursos naturales, buscando siempre construir una buena reputación de la empresa.

4.7.3.2 Organigrama estructural

El organigrama es un instrumento utilizado para visualizar gráficamente la estructura administrativa de una empresa (Chimbolema, 2012).

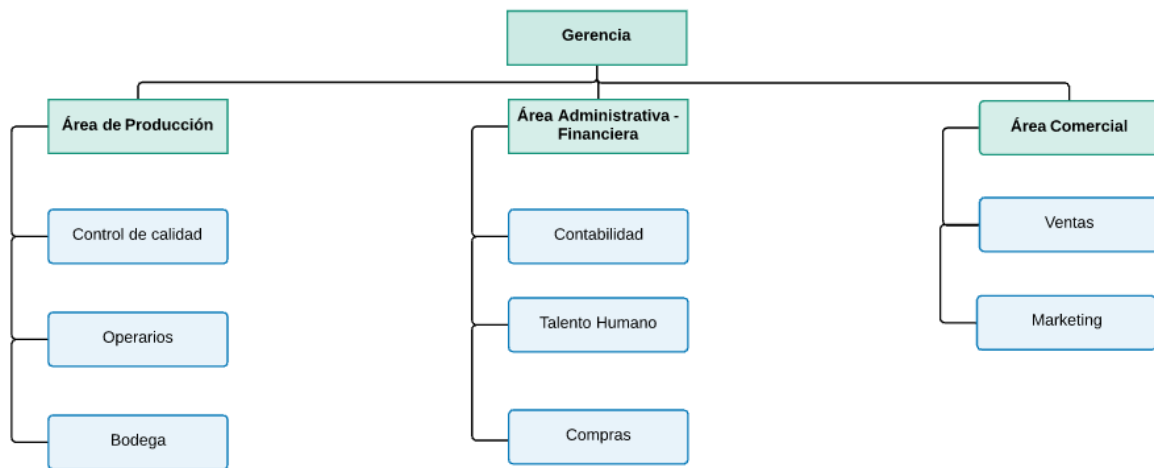


Gráfico 24: Organigrama estructural
Elaborado po: La autora

4.7.3.3 Estructura funcional y operativa

En el gráfico 25 se detallan las funciones a realizar por el personal a contratarse:

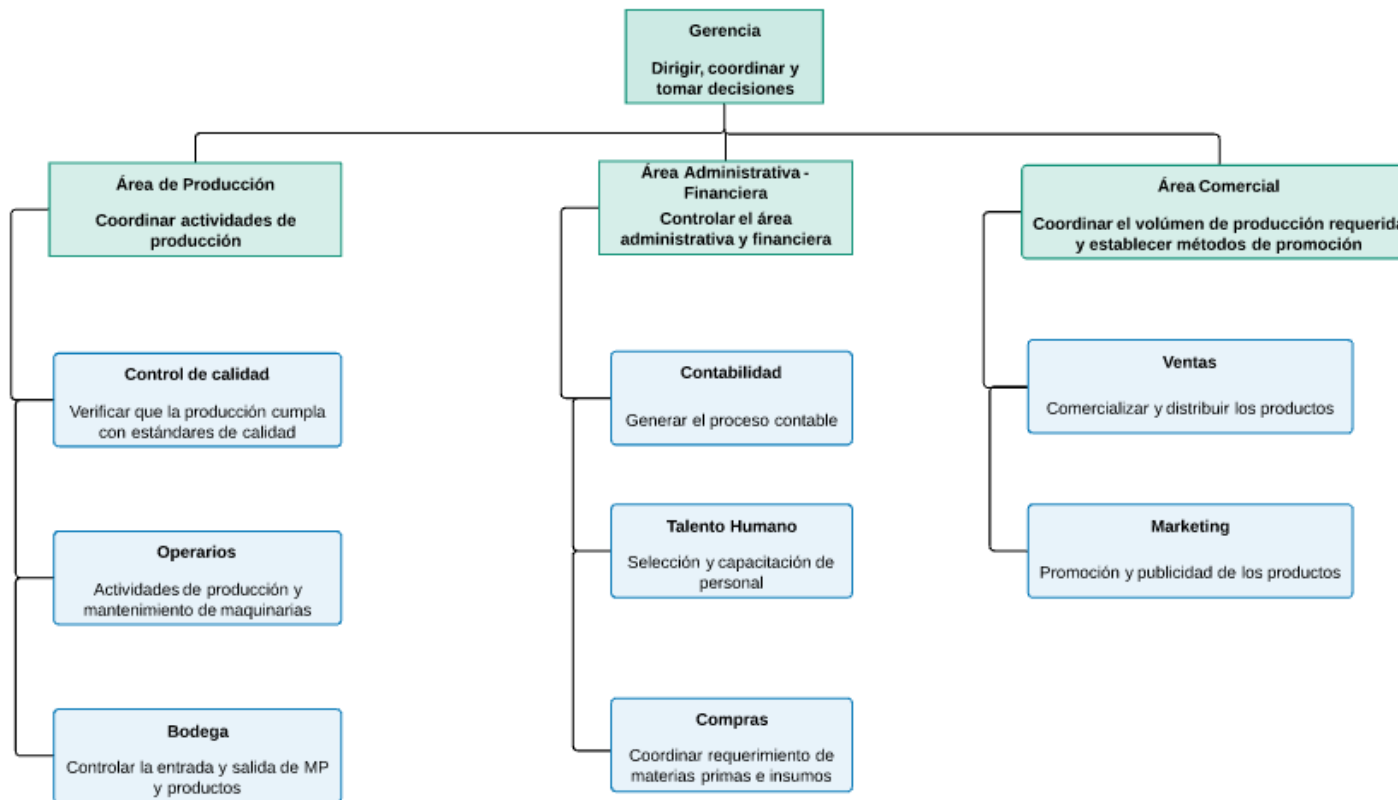


Gráfico 25: Organigrama funcional
Elaborado por: La autora

4.8 Análisis Legal

4.8.1 Marco Legal vigente y relativo al Proyecto

La Ley Orgánica para el Equilibrio de las Finanzas Públicas, publicada en el registro oficial de abril del año 2016, establece reformar la Ley de Régimen Tributario Interno, publicada en el Suplemento del R.O. No. 463, el 17 de noviembre del 2004, conforme se detalla: “(...) *Sustitúyase el apartado 2 del artículo 76 referente a bebidas alcohólicas, incluida la cerveza, así como los incisos que se encuentran a continuación, por los siguientes: (...) 3. Bebidas no alcohólicas y gaseosas con contenido de azúcar mayor a 25 gramos por litro de bebida, excepto bebidas energizantes.*

La base imponible se establecerá en función de los gramos de azúcar que contenga cada bebida no alcohólica, de acuerdo a la información que conste en los registros de la autoridad nacional de salud, sin perjuicio de las verificaciones que la Administración Tributaria pudiese efectuar, multiplicado por la sumatoria del volumen neto de cada producto y por la correspondiente tarifa específica establecida en el artículo 82 de esta Ley (...)”.

GRUPO V	TARIFA ESPECÍFICA	TARIFA AD VALOREM
Cigarrillos	0,16 USD por unidad	N/A
Bebidas alcohólicas, incluida la cerveza artesanal	7,24 USD por litro de alcohol puro	75%
Cerveza industrial	12 USD por litro de alcohol puro	75%
Bebidas gaseosas con contenido de azúcar menor o igual a 25 gramos por litro de bebida. Bebidas energizantes.	N/A	10%
Bebidas no alcohólicas y gaseosas con contenido de azúcar mayor a 25 gramos por litro de bebida. Excepto bebidas energizantes.	0,18 USD por 100 gramos de azúcar	N/A

Tabla 28: Tarifa

Fuente: Ley Orgánica para el Equilibrio de las Finanzas Públicas

Elaboración: La autora

La Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA), otorga el Permiso de Funcionamiento a los establecimientos sujetos a control y vigilancia sanitaria que cumplen con todos los requisitos establecidos en la normativa vigente.

Para la obtención de dicho permiso de funcionamiento, se deberá ingresar al link permisosfuncionamiento.controlsanitario.gob.ec, y registrarse a fin de contar con un usuario y contraseña de acceso. Seleccionar la opción “Obtén tu permiso de funcionamiento” y realizar las acciones requeridas hasta la emisión de la orden de pago para su cancelación.

4.9 Estudio Económico

4.9.1 Estudio Financiero

4.9.1.2 Presupuesto de inversiones

El presupuesto de inversiones controla las inversiones en activos fijos con el objeto de proveer las condiciones necesarias para que la empresa pueda llevar a cabo sus actividades (Ruiz & Gómez, 1995).

En la tabla 29 se detallan los activos fijos necesarios para producir y comercializar bebidas naturales a base de agua de rosas, ver detalle [anexo 9](#).

Descripción	Valor total
ACTIVO FIJO TANGIBLE	
Maquinaria y equipos	44.570
Muebles y enseres	1.900
Equipos de computación	2.030
Vehículos	20.000
ACTIVO FIJO INTANGIBLE	
Gastos de constitución	3.500
TOTAL ACTIVO FIJO	72.000

Tabla 29: Presupuesto de Inversión
Elaborado por: La autora

La inversión necesaria en activos fijos para poner en marcha el plan de negocios asciende a \$72.000.

La depreciación es un mecanismo con el que se distribuye el valor de un activo fijo a lo largo de su vida útil, la depreciación se origina por el desgaste, deterioro normal u obsolescencia de un bien (Del Pilar Blanco, Bonilla, Díaz, Flórez, & Obando, 2005).

Valor residual es el valor que tiene un activo fijo al final de su vida útil, considerando su uso (Arteaga & Eyner, 2017).

En la tabla 30 se detallan la depreciación y el valor residual de los activos fijos a emplearse para producir y comercializar el producto.

Descripción	Total	Tasa de depreciación	Depreciación Anual	Depreciación Mensual	Valor residual
Maquinaria y equipos	44.570	10%	4.011	334	4.457
Muebles y enseres	1.900	10%	171	14	190
Equipos de computación	2.030	33%	609	51	203
Vehículos	20.000	20%	3.200	267	4.000
TOTAL	68.500		7.991	666	8.850

Tabla 30: Detalle de depreciación y valor residual
Elaborado por: La autora

El valor residual que manejaremos para Maquinaria y equipos, Muebles y enseres y Equipos de computación será del 10% del valor del activo; para los vehículos se manejará un 20% como valor residual.

Al considerar que el valor depreciable de los activos fijos es su costo menos el valor residual, la depreciación anual de los activos fijos asciende a \$ 7.991.

La amortización del activo fijo intangible es la distribución de un gasto en el tiempo en la medida que contribuye a generar renta.

En la tabla 31 se detallan la amortización de los activos fijos intangibles a utilizarse para poner en marcha el plan de negocios.

Descripción	Total	Tasa de amortización	Amortización Anual	Amortización Mensual
Gastos de constitución	3.500	20%	700	58

Tabla 31: Detalle de Amortización
Elaborado por: La autora

La amortización anual de los activos fijos intangibles asciende a \$700.

4.9.1.3 Costos del proyecto

Costos variables

Los costos variables se los que se modifican de forma directamente proporcional al volumen de producción.

Materias primas y materiales: el costo de de producir 500L de producto se registra en \$1.223; lo que equivale a 1.493 botellas de 335 ml. En el primer año del proyecto se elaborará 720.000L de producto con un costo de \$1'761.265; en total 2'149.254 botellas producidas de 335 ml; ver [anexo 11](#).

Mano de obra directa: el pago que se realizará a los 5 operarios a cargo de convertir la materia prima en producto final en el primer año asciende a \$33.171, ver [anexo 12](#).

El resumen de costos variables de producir 2'149.254 de botellas de producto de 335 ml, se presenta en la tabla 32:

COSTOS VARIABLES	1.794.436
Materia prima y materiales	1.761.265
Materia prima directa	998.554
Materiales directos	762.710
Mano De Obra	33.171
Operarios	33.171

Tabla 32: Costos variables
Elaborado por: La autora

Costos fijos

Los costos fijos permanecen constantes y son independientes al volumen de producción.

Los Costos indirectos de fabricación están constituidos por la mano de obra del jefe de producción que se registra por \$ 8.419 anual (ver [anexo 13](#)), la depreciación anual de activos fijos por \$7.991 (ver tabla 30) y el equipo de seguridad industrial por alrededor de \$200.

Los gastos de administración lo constituyen el sueldo del equipo administrativo que anualmente asciende a \$83.988 (ver [anexo 13](#)), el pago por servicios básicos que anualmente se cancelará \$5.831 (ver [anexo 14](#)), el alquiler del galpón/oficinas por \$ 30.000 al año y la amortización de intangibles por \$700 anuales (ver tabla 31).

Los gastos de ventas se registrarán con el sueldo a vendedores por \$ 33.676 al año (ver [anexo 13](#)) y lo destinado a promoción y publicidad por \$41.232 (ver [anexo 4](#))

El resumen de costos fijos, se detallan en la tabla 33:

COSTOS FIJOS	212.037
Costos indirectos de fabricación	16.610
Jefe de producción	8.419
Depreciación	7.991
Equipo de seguridad industrial	200
Gastos de administración	120.519
Equipo administrativo	83.988
Servicios básicos	5.831
Alquiler	30.000
Amortización de intangibles	700
Gastos ventas	74.908
Vendedores	33.676
Promoción y publicidad	41.232

Tabla 33: Costos fijos
Elaborado por: La autora

El costo total (costo variable + costo fijo) de producción de 2'149.254 botellas de 335 ml, se registra por \$2'006.473. En base a lo expuesto el costo unitario se asciende a \$0,93; adicionando un 50% de margen de utilidad el precio de venta del producto se registra por \$ \$1,40; conforme se detalla en la tabla 34 y 35;

CUADRO DE COSTO UNITARIO	
Costo total	2.006.473
Cantidad	2.149.254
Costo unitario total	0,93

Tabla 34: Costo unitario
Elaborado por: La autora

PRECIO DE VENTA	
Costo unitario	0,93
Margen de utilidad (50%)	0,47
Precio de venta	1,40

Tabla 35: Precio de venta
Elaborado por: La autora

El capital de trabajo son los recursos que requiere la empresa en forma de activos corrientes, para ejecutar la operación normal del proyecto durante un ciclo de vida productivo (Miranda Miranda, 2005).

El capital de trabajo corresponde a un mes del costo total desembolsable (sin depreciación ni amortización de intangibles), el mismo que asciende a \$1'997.781,57.

CAPITAL DE TRABAJO	
Costo total	2.006.472,87
Depreciación	7.991,30
Amortización	700,00
Capital de Trabajo	1.997.781,57

Tabla 36: Capital de trabajo
Elaborado por: La autora

4.9.2 Evaluación Económica

4.9.2.1 Flujo de fondos y evaluación financiera VAN, TIR

De conformidad al programa de producción anual (ver [anexo 16](#)), al estado de pérdidas y ganancias (ver [anexo 18](#)), y a la tabla de amortización del préstamo (ver [anexo 19](#)), en la tabla 37 se detalla el flujo de fondos del proyecto:

FLUJO DE CAJA ECONOMICO/FINANCIERO DEL PROYECTO						
	0	1	2	3	4	5
Ingresos		3.009.709	3.039.806	3.070.204	3.100.906	3.131.915
Ventas		3.009.709	3.039.806	3.070.204	3.100.906	3.131.915
Costo de ventas		1.811.046	1.828.990	1.847.114	1.865.419	1.883.907
Costo variable		1.794.436	1.812.380	1.830.504	1.848.809	1.867.297
Costo fijo		16.610	16.610	16.610	16.610	16.610
Margen de ventas		1.198.663	1.210.816	1.223.090	1.235.487	1.248.008
Gastos de administración		120.519	120.519	120.519	120.519	120.519
Gastos de ventas		74.908	74.908	74.908	74.908	74.908
Depreciación		7.991	7.991	7.991	7.991	7.991
Amortización Intangibles		700	700	700	700	700
Resultados antes de impuestos		994.545	1.006.697	1.018.972	1.031.369	1.043.890
Participación trabajadores		108.482	110.305	112.146	114.006	115.884
Impuesto renta		153.683	156.266	158.874	161.508	164.169
Resultados después de impuestos		732.379	740.127	747.952	755.855	763.837
Depreciación		7.991	7.991	7.991	7.991	7.991
Amortización Intangibles		700	700	700	700	700
Valor residual del proyecto						28.544
Recuperación del capital de trabajo						1.997.782
Inversiones						
Activo fijo tangible	68.500				2.030	
Activo fijo intangible	3.500					
Capital de trabajo	1.997.782					
Flujo de caja económico del proyecto	-2.069.782	741.071	748.818	756.643	762.516	2.798.853
Préstamo otorgado	1.034.891					
Pago de préstamo		271.330	271.330	271.330	271.330	271.330
Flujo de caja financiero del proyecto	-1.034.891	469.741	477.488	485.313	491.186	2.527.523

Tabla 37: Flujo de fondos del proyecto
Elaborado por: La autora

Valor actual neto (VAN)

El VAN es la diferencia de los flujos netos futuros expresados en valor presente y la inversión, el proyecto deberá aceptarse si su VAN es mayor a cero (0).

Considerando que la tasa mínima aceptable de rendimiento que se le exige al proyecto se registra en 20%, el VAN asciende a \$ 1.221.632.

Tasa interna de retorno (TIR)

La TIR en un proyecto representa la rentabilidad que ofrece la inversión, el proyecto deberá aceptarse si su TIR es mayor a la tasa mínima aceptable.

La TIR del proyecto se registra en 53,14%, rubro que supera la tasa mínima aceptable que se le exige al proyecto (20%).

CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones:

- En el estudio de mercado se estableció que existe una demanda insatisfecha de alrededor de 16.514.380 litros, el presente plan de negocios plantea cubrir el 4,36% con la producción de 720.00 litros anuales.
- Se determinó que los compradores potenciales ascienden a 473.539 personas, sin embargo, 65.936 están totalmente satisfechas y no desearían adquirir nuestra bebida. Por su parte, el mercado objetivo o compradores insatisfechos que se cambiarían a este producto ascienden a 431.580 consumidores.
- Con el estudio técnico se determinó que la capacidad de los equipos de producción cruciales durante el proceso productivo es de alrededor de 500 L por hora, lo que equivale a 1.492 botellas de 335ml.
- La localización de la planta se estableció en el sector de Cristianía en el norte de la ciudad de Quito, el sector se es cercano al mercado objetivo, dispone de recursos hídricos, mano de obra y se encuentra próximo a los proveedores. Se plantea rentar un galpón de 580 m², que cuenta con dos pisos (pb local, galpón y en el 2do piso oficinas) a un costo mensual de \$2.500.
- Las bebidas naturales a base de agua de rosas a ofertar se establecieron en 3 presentaciones: Agua de rosas, azafrán, mango, Agua de rosas, azafrán, mora y Agua de rosas, azafrán, maracuyá.
- Se estableció la factibilidad del proyecto en función a la determinación del valor actual neto por \$1.221.632, que al ser un valor mayor que cero (0), se demuestra que el proyecto es viable. De igual forma, la tasa interna de retorno se registró en 53,14%, mayor a la tasa mínima aceptable que se le exige al proyecto de 20%.

Recomendaciones:

- Crear alianzas estratégicas con los proveedores a fin de obtener mejores precios y calidad.
- Implementar programas de marketing a fin de lograr posicionar el producto en la mente del consumidor, lo que contribuya a ser una empresa sostenible a largo plazo.
- Fomentar políticas de responsabilidad social en beneficio de la comunidad, proveedores, trabajadores, medio ambiente, de tal manera que la empresa genere un impacto positivo.

REFERENCIAS (BIBLIOGRÁFICAS)

- Alcalde, T. (2008). Cosmética natural y ecológica. *Offarm*, 27(9), 96–102.
- Alvídrez-Morales, A., González-Martínez, B. E., & Jiménez-Salas, Z. (2002). Tendencias en la producción de alimentos: alimentos funcionales. *Revista Salud Pública y Nutrición*, 3(3).
- Arteaga, A., & Eyner, W. (2017). Tratamiento de los activos fijos tangibles y su efecto en la situación financiera de la empresa agroindustrial Cartavio SAA.
- Beltrán, E., Jácome, M. B., & Matute, E. (2014). Elaboración de té verde aromatizado con rosas orgánicas " Vitality" de Nevado Ecuador. *Enfoque UTE*, 5(4), 54–69.
- Carrasco, S. (2008). *Metodología de la Investigación Científica* (segunda). Lima: San Marcos.
- Chimbolema, M. A. (2012). El organigrama estructural y funcional y las relaciones interpersonales. UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL. FACULTAD: EDUCACIÓN A DISTANCIA.
- Chong, J. L., Aizpuru, M., Cárdenas, A., Espinal, E., Gómez, L., Koehn, C., ... Trueba, G. (2007). *Promoción de Ventas, herramienta básica del marketing integral*. (G. S.A., Ed.). Buenos aires.
- Del Pilar Blanco, M., Bonilla, X. A., Díaz, D. C., Flórez, K., & Obando, J. M. (2005). Depreciación de activos fijos y contratos de leasing. *Apuntes Contables*, (8).
- Ekos. (2019). Facebook es la red social más utilizada en Ecuador.
- El Universo. (2019a). Ecuatorianos toman al año unos 1.560 millones de litros de bebidas no alcohólicas. Retrieved from <https://www.eluniverso.com/noticias/2019/04/12/nota/7281038/1560-millones-litros-bebidas-se-toman-ano>
- El Universo. (2019b). El consumo de agua embotellada supera el de bebidas gaseosas en Ecuador.
- Fabiola, C. M., & Maribel, G. Q. (2016). Estudio de localización de un proyecto. *Ventana Científica Vol, 7*.
- Fúquene, C. (2007). *Producción limpia, contaminación y gestión ambiental*. (P. U. Javeriana, Ed.) (Primera). Bogotá.
- García Bacallao, L., Vicente García Gómez, L., Rojo Domínguez, D. M., & Sánchez García, E. (2001). Plantas con propiedades antioxidantes. *Revista Cubana de Investigaciones*

- Biomédicas*, 20(3), 231–235.
- Ibáñez, F., Torre, P., & Irigoyen, A. (2003). Aditivos alimentarios. *Universidad Pública de Navarra*, 1–10.
- Instituto Latinoamericano y del Caribe de Planificación Económica y Social. (2006). *Guía para la presentación de proyectos*. (Siglo Veintiuno Editores S.A., Ed.) (vigésimosé). México.
- Machuca, I. (2008). Posicionamiento y determinación del mercado objetivo potencial de Dimarsa SA. Chile: Universidad Austral de Chile.
- Miranda Miranda, J. J. (2005). *Gestión de proyectos: identificación, formulación, evaluación financiera, económica, social, ambiental*. (M. Editores, Ed.) (Quinta). Bogotá.
- Morales Ordoñez, K. E. (2016). Propuesta de desarrollo de un recetario de postres a base de achira y rosas comestibles.
- Municipio del Distrito Metropolitano, Q. (2008). Atlas ambiental del distrito metropolitano de Quito. *Dirección de Ambiente. Quito*.
- Parra, V. (2004). Estudio comparativo en el uso de colorantes naturales y sintéticos en alimentos, desde el punto de vista funcional y toxicológico. *Universidad Austral de Chile. Chile*.
- Pérez, J. A. F., & Martínez, J. E. (2001). *Biotecnología del azafrán* (Vol. 31). Univ de Castilla La Mancha.
- Pimentel, E. (2008). Formulación y evaluación de proyecto de inversión. *Aspectos Teóricos y Prácticos*.
- Ruiz, J. B., & Gómez, A. O. (1995). *Presupuestos*. MC Graw Hill
- Thompson, I. (2005). Definición de publicidad. *Recuperado El*, 6.
- Thompson, I. (2007). Tipos de canales de distribución. *Recuperado de [Https://Www.Promonegocios.Net/Distribucion/Tipos-Canales-Distribucion. Html](https://www.promonegocios.net/distribucion/Tipos-Canales-Distribucion.html)*.
- Torres, J., & Santander, J. (2013). *Introducción a las políticas públicas Conceptos y herramientas desde la relación entre Estado y ciudadanía*. (I. EDICIONES, Ed.). Bogotá.
- United Nations educational, scientific and cultural organization. (1992). City of Quito. Retrieved September 28, 2019, from <http://whc.unesco.org/en/list/2>

ANEXOS

Anexo 1: Tamaño de la población

Años	Población	Comportamiento
2014	593.616	
2015	578.177	-2,60%
2016	525.806	-9,06%
2017	559.508	6,41%
2018	541.772	.3,17%
2019*	539.475	-0,42%

*Corte a septiembre del 2019

Tabla 38: Histórico de la población con empleo adecuado pleno de la ciudad de Quito

Fuente: Encuesta de empleo y Subempleo -ENEMDU, INEC.

Anexo 2: Crecimiento de la población

Años	Población	Tasa de crecimiento
2014	2.505.344	1,89%
2015	2.551.721	1,85%
2016	2.597.989	1,81%
2017	2.644.145	1,78%
2018	2.690.150	1,74%
2019	2.735.987	1,70%
2020	2.781.641	1,67%
2021	2.827.105	1,63%
2022	2.872.350	1,60%
2023	2.917.365	1,57%
2024	2.962.111	1,53%

Tabla 39: Tasa de crecimiento de la población del cantón Quito

Fuente: Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, Censo de Población y Vivienda 2010
– INEC

Anexo 3: Tecnología

Redes Sociales con más usuarios en Ecuador				
Ranking	Red Social	No. Cuentas Activas (enero 2019)	Mujeres	Hombres
1	Facebook	12.000.000	48%	52%
2	Instagram	3.900.000	55%	45%
3	Linkedin	2.200.000	46%	54%
4	Snapchat	1.100.000	70%	30%
5	Twitter	790.000	30%	70%

Tabla 40: Redes sociales mas utilizadas en el Ecuador
Fuente: Ekos

Anexo 4: Promoción y publicidad

Gastos promoción y publicidad			
Detalle	Cantidad	Valor mensual	Valor anual
Degustación		\$ 560	\$ 6.720
Impulsadoras	4	\$ 394	\$18.912
Roll ups	4	\$ 40	\$ 160
Anuncio redes sociales	2	\$1.800	\$21.600
Total		\$2.794	\$41.232

Tabla 41: Promoción y publicidad
Elaborado por: La autora

Anexo 5: Proximidad a proveedores de alternativas de localización

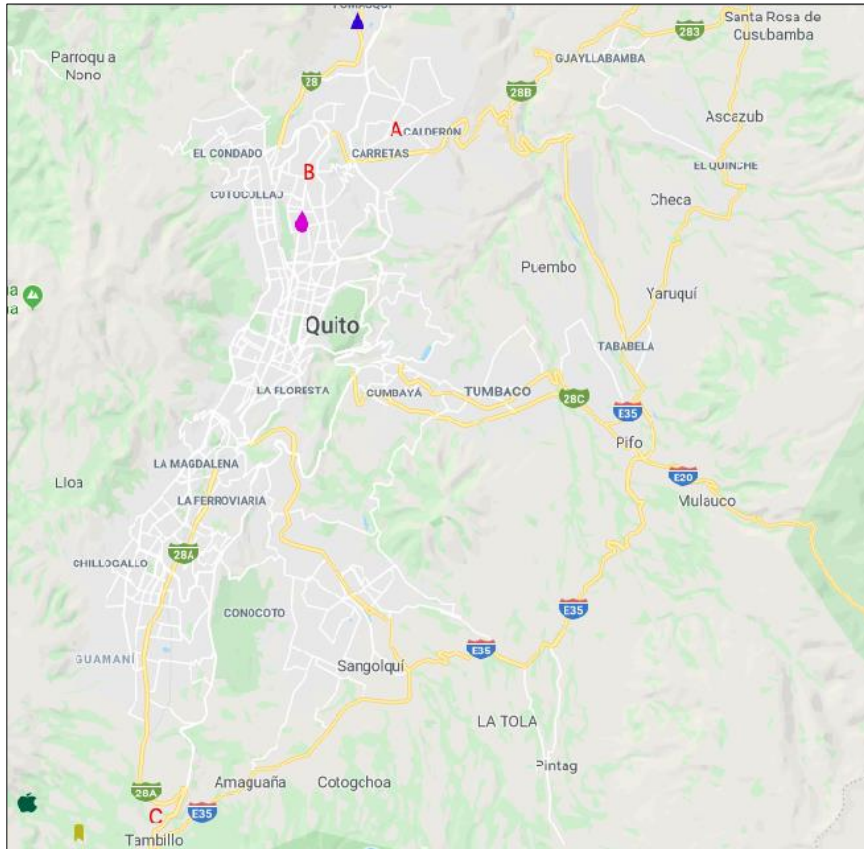


Ilustración 5: Proximidad a proveedores

Fuente: Google maps

Elaborado por: La autora

Anexo 6: Localización de principales proveedores de materia prima





Empresa	Localización	Ícono
EPMAPS	-	
Flor de Caña	Sigchos	
Exofrut	Guayaquil	
Rosaprima	Mitad del mundo	
Aromas y Especias	Sector La Kennedy	

Tabla 42: Localización de principales proveedores de materia prima

Elaborado por: La autora

Anexo 7: Costo en litros del producto

Detalle	Cantidad	Medida	Costo unitario (USD)	Cantidad ocupada 500L	Costo 500L (USD)
Materia prima					
Agua purificada	1000	L	0,72	300 L	0,22
Azucar de caña evaporada (Panela)	50	Kg	40,00	40 kg	32,00
Concentrado de jugo de frutas (Mango, Mora, Maracuyá)	208	L	836,00	60 L	240,92
Pétalos de rosas	1	kg	5,21	80 kg	416,80
Polvo de Azafrán	1	lb	3,50	1 lb	3,50
Materiales Directos					
Botella	1	botella	0,29	1.492	432,68
Etiqueta	1	etiqueta	0,04	1.492	59,68
Cartón	1	Cartón	0,60	62	37,30
TOTAL					1.223,10
Botellas de 335 ml					1.493

Tabla 43: Costo de 500 L producto

Elaborado por: La autora

Anexo 8: Materias primas

Descripción	Imagen
Agua purificada	
Azucar de caña evaporada (Panela)	
Concentrado de jugo de frutas (Mango, Mora, Maracuyá)	
Pétalos de rosas	
Polvo de Azafrán	

Tabla 42: Materias primas

Elaborado por: La autora

Anexo 9: Detalle de Presupuesto de Inversión

Nro.	Descripción	Valor unitario	Valor total
ACTIVO FIJO TANGIBLE			
Maquinaria y equipos			
1	Esterilizador	2.180	2.180
1	Destilador (alambique)	6.000	6.000
1	Purificador de Agua	5.000	5.000
1	Tanque de mezcla	900	900
1	Filtro	4.000	4.000
1	Envasadora, tapadora	16.500	16.500
1	Etiquetadora	9.000	9.000
1	Lavador de botellas	990	990
Muebles y enseres			
3	Escritorio	100	300
8	Sillas	25	200
2	Archivador	50	100
1	Mueble para reuniones	300	300
1	Juego de sala	600	600
1	Comedor	400	400
Equipos de computación			
3	Computador de escritorio	300	900
1	Impresora multifuncional	200	200
1	infocus	200	200
1	Copiadora	150	150
1	Software de facturación	500	500
1	Télefono convencional	80	80
Vehículos			
1	Camión furgón	20.000	20.000
ACTIVO FIJO INTANGIBLE			
Gastos de constitución			3.500
TOTAL ACTIVO FIJO			72.000

Tabla 43: Detalle de Presupuesto de Inversión

Elaborado por: La autora

Anexo 10: Proveedores de materias primas

Descripción	Empresa	Localización
Agua purificada	Empresa Pública Metropolitana de Agua Potable y Saneamiento	-
Azucar de caña evaporada (Panela)	Flor de Caña	Sigchos (cotopaxi)
Concentrado de jugo de frutas (Mango, Mora, Maracuyá)	Exofrut	Guayaquil
Pétalos de rosas	Rosaprima	Mitad del mundo
Polvo de Azafrán	Aromas y Especias	Sector La Kennedy

Tabla 44: Proveedores de materias primas
Elaborado por: La autora

Anexo 11: Costo de producción anual (En USD)

Detalle	Producción / hora	Producción / día	Producción / mes	Producción / año
	Costo 500L (USD)	Costo 3.000L (USD)	Costo 60.000L (USD)	Costo 720.000L (USD)
Materia prima directa				
Agua purificada	0,22	1,30	25,92	311,04
Azucar de caña evaporada (Panela)	32,00	192,00	3.840,00	46.080,00
Concentrado de jugo de frutas (Mango, Mora, Maracuyá)	240,92	1.445,55	28.910,94	346.931,29
Pétalos de rosas	416,80	2.500,80	50.016,00	600.192,00
Polvo de Azafrán	3,50	21,00	420,00	5.040,00
Materiales Directos				
Botella	432,68	2.596,08	51.921,60	623.059,20
etiqueta	59,68	358,08	7.161,60	85.939,20
Cartón	37,30	223,80	4.476,00	53.712,00
TOTAL	1.223,10	7.338,60	146.772,06	1.761.264,73
Botellas de 335 ml	1.493	8.955	179.104	2.149.254

Tabla 45: Costo de producción anual (En USD)
Elaborado por: La autora

Anexo 12: Costo de mano de obra directa (En USD)

Nro	Cargo	Salario mensual	Anual					Total anual	Total 5 operarios
			XII	XIV	Aporte IESS	Fondos reserva	Vacaciones		
Mano de obra directa									
5	Operario	394	394	394	527	394	197	6.634	33.171

Tabla 46: Costo de mano de obra directa (En USD)
Elaborado por: La autora

Anexo 13: Costo de la mano de obra

Nro	Cargo	Salario mensual	Anual					Total anual	Total empleados
			XII	XIV	Aporte IESS	Fondos reserva	Vacaciones		
Mano de obra indirecta									
1	Jefe de producción	500	500	500	669	500	250	8.419	8.419
1	Bodeguero	394	394	394	527	394	197	6.634	6.634
1	Contador	700	700	700	937	700	350	11.787	11.787
1	Asistente en compras	600	600	600	803	600	300	10.103	10.103
1	Jefe talento humano	700	700	700	937	700	350	11.787	11.787
1	Jefe de marketing	700	700	700	937	700	350	11.787	11.787
1	Gerente	1.500	1.500	1.500	2.007	1.500	750	25.257	25.257
1	Chofer	394	394	394	527	394	197	6.634	6.634
5	Vendedor	400	400	400	535	400	200	6.735	33.676

Tabla 47: Costo de la mano de obra
Elaborado por: La autora

Anexo 14: Consumo servicios básicos

Detalle	Medida	Costo Mensual (USD)	Costo Anual (USD)
Agua potable	m3	26	311
Luz eléctrica	kWh	400	4.800
Teléfono	min	60	720
Total		486	5.831

Tabla 48: Consumo servicios básicos
Elaborado por: La autora

Anexo 15: Presupuesto de inversión

PRESUPUESTO DE INVERSION		
I.	ACTIVO FIJO TANGIBLE	68.500
	Maquinaria, Equipos, muebles y enseres	68.500
II.	ACTIVO FIJO INTANGIBLES	3.500
	Gastos de constitución	3.500
III.	CAPITAL DE TRABAJO	1.997.782
	INVERSION TOTAL (I + II + III)	2.069.782

Tabla 49: Presupuesto de inversión
Elaborado por: La autora

Anexo 16: Programa de producción anual

PROGRAMA DE PRODUCCION ANUAL						
Producción (ANUAL)		1	2	3	4	5
Cantidad (botellas)		2.149.254	2.170.746	2.192.454	2.214.378	2.236.522

PRESUPUESTO DE INGRESOS POR VENTAS						
Ventas (ANUALES)		1	2	3	4	5
Cantidad (Q)		2.149.254	2.170.746	2.192.454	2.214.378	2.236.522
Precio de venta		1,40	1,40	1,40	1,40	1,40
Total Ingresos		3.009.709	3.039.806	3.070.204	3.100.906	3.131.915

PRESUPUESTO DE COMPRA DE MATERIA PRIMA Y MATERIALES						
	Costo unitario	1	2	3	4	5
Materia prima directa	0,46	998.554	1.008.540	1.018.625	1.028.812	1.039.100
Materiales directos	0,35	762.710	770.338	778.041	785.821	793.680
TOTAL		1.761.265	1.778.877	1.796.666	1.814.633	1.832.779

PRESUPUESTO DE MANO DE OBRA						
	Costo unitario	1	2	3	4	5
Cantidad (Q)		2.149.254	2.170.746	2.192.454	2.214.378	2.236.522
Mano de obra \$	0,02	33.171	33.503	33.838	34.176	34.518
Total mano de obra \$		33.171	33.503	33.838	34.176	34.518

PRESUPUESTOS DE COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION						
		1	2	3	4	5
Jefe de producción	702	8.419	8.419	8.419	8.419	8.419
Depreciación \$	666	7.991	7.991	7.991	7.991	7.991

Equipo de seguridad industrial	16,67	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00
TOTAL		16.610	16.610	16.610	16.610	16.610

PRESUPUESTO DE GASTO DE ADMINISTRACION						
		1	2	3	4	5
Equipo administrativo	6.999	83.988	83.988	83.988	83.988	83.988
Servicios básicos	486	5.831	5.831	5.831	5.831	5.831
Alquiler	2.500	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000
Amortización de intangibles	58	700	700	700	700	700
TOTAL		120.519	120.519	120.519	120.519	120.519

PRESUPUESTOS DE GASTO DE VENTAS						
		1	2	3	4	5
Vendedores \$	2.806	33.676	33.676	33.676	33.676	33.676
Promoción y publicidad	3.436	41.232	41.232	41.232	41.232	41.232
TOTAL		74.908	74.908	74.908	74.908	74.908

Tabla 50: Programa de producción anual
*Incremento anual de ventas del 1% por año.
Elaborado por: La autora

Anexo 17: Estructura de costos anuales

ESTRUCTURA DE COSTOS ANUALES					
	1	2	3	4	5
COSTOS VARIABLES	1.794.436	1.812.380	1.830.504	1.848.809	1.867.297
Materia prima y materiales	1.761.265	1.778.877	1.796.666	1.814.633	1.832.779
Mano de obra	33.171	33.503	33.838	34.176	34.518
COSTOS FIJOS	212.037	212.037	212.037	212.037	212.037
Costos indirectos de fabricación	16.610	16.610	16.610	16.610	16.610
Gastos de administración	120.519	120.519	120.519	120.519	120.519
Gastos de ventas	74.908	74.908	74.908	74.908	74.908
COSTOS TOTALES	2.006.473	2.024.417	2.042.541	2.060.846	2.079.334

Tabla 51: Estructura de costos anuales
Elaborado por: La autora

Anexo 18: Estado de pérdidas y ganancias

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS					
	1	2	3	4	5
INGRESOS	3.009.709	3.039.806	3.070.204	3.100.906	3.131.915
VENTAS	3.009.709	3.039.806	3.070.204	3.100.906	3.131.915
(-) COSTO DE VENTAS	1.811.046	1.828.990	1.847.114	1.865.419	1.883.907
COSTOS VARIABLES	1.794.436	1.812.380	1.830.504	1.848.809	1.867.297
COSTOS FIJOS	16.610	16.610	16.610	16.610	16.610
(=) MARGEN BRUTO	1.198.663	1.210.816	1.223.090	1.235.487	1.248.008
(-) GASTO DE ADMINISTRACIÓN	120.519	120.519	120.519	120.519	120.519
(-) GASTO DE VENTAS	74.908	74.908	74.908	74.908	74.908
(=) GENERACIÓN INTERNA DE RECURSOS	1.003.236	1.015.389	1.027.663	1.040.060	1.052.581
(-) DEPRECIACIÓN	7.991	7.991	7.991	7.991	7.991
(-) AMORTIZACIÓN	700	700	700	700	700
(=) UTILIDAD OPERACIONAL	994.545	1.006.697	1.018.972	1.031.369	1.043.890
(-) GASTOS FINANCIEROS	170.324	186.948	205.194	225.221	247.203
(-) INTERESES	101.005	84.382	66.136	46.109	24.127
(=) UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACION A TRABAJADORES	723.215	735.368	747.642	760.039	772.560
(-) 15% PARTICIPACION TRABAJADORES	108.482	110.305	112.146	114.006	115.884
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	614.733	625.063	635.496	646.033	656.676
(-) IMPUESTO A LA RENTA	153.683	156.266	158.874	161.508	164.169
(=) UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	461.050	468.797	476.622	484.525	492.507

Tabla 52: Estado de pérdidas y ganancias
Elaborado por: La autora

Anexo 19: Tabla de amortización del préstamo

Fondos propios 50%	1.034.891
Préstamo 50%	1.034.891
Inversion total	2.069.782

Monto del préstamo	1.034.891
Tasa de interés anual segmento productivo	9,76%
Plazo	5
Periodo de pago	Anual
Cuota	271.330

Año	Saldo inicial	Interes	Capital	Cuota	Saldo final
0					1.034.891
1	1.034.891	101.005	170.324	271.329,78	864.566
2	864.566	84.382	186.948	271.329,78	677.618
3	677.618	66.136	205.194	271.329,78	472.424
4	472.424	46.109	225.221	271.329,78	247.203
5	247.203	24.127	247.203	271.329,78	-
Total		321.758	1.034.891	1.356.649	

Tabla 55: Tabla de amortización del préstamo
Elaborado por: La autora

Anexo 20: Slogan y Logotipo



Ilustración 6: Slogan y logotipo
Elaborado por: La autora