

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE QUITO**

CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tesis previa la obtención del Título de INGENIERO COMERCIAL.

TEMA:

**PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA PRODUCCIÓN,
PROCESAMIENTO Y COMERCIALIZACIÓN DE JUGOS NUTRITIVOS DE
SÁBILA EMBOTELLADOS, LOCALIZADO EN LA CIUDAD DE QUITO.**

AUTORA:

LEIDY GUISELLA PALADINES JARAMILLO

DIRECTOR:

MGS. NARCIZA AGUIRRE

QUITO, ENERO DEL 2012

DECLARACION DE RESPONSABILIDAD.

Los conceptos desarrollados, análisis realizados y las conclusiones del presente trabajo, son de exclusiva responsabilidad de Leidy Paladines.

Quito, Enero del 2012

(f)_____

Leidy Guisella Paladines Jaramillo

DEDICATORIA

Este Proyecto es una parte de mi vida y comienzo de otras etapas por esto y más, la dedico a Dios por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio.

A mis padres Teodoro y Elina a mi hermano Carluis porque a pesar de la distancia, sé que procuran mi bienestar y está claro que si no fuese por el esfuerzo, el ánimo, apoyo y alegría que me brindan, mis estudios de tercer nivel no hubiesen sido posible.

A Byron mi esposo, por ser la persona que ha compartido el mayor tiempo a mi lado, porque en su compañía las cosas malas se convierten en buenas, la tristeza se transforma en alegría y la soledad no existe.

A mi hijo Dylan, razón de mi vida, por enseñarme que no hay límites, que lo que me proponga lo puedo lograr y que solo depende de mí.

Leidy Guisella Paladines Jaramillo

AGRADECIMIENTO

Deseo agradecer profundamente a la casualidad que la vida me otorgó al haberme puesto en un hogar maravilloso al nacer, el cual recuerdo ahora de manera nostálgica. Sin el apoyo en todo sentido de mis padres y hermano, el placer cotidiano de vivir sería simple monotonía, Gracias familia porque Ustedes fueron quienes me infundieron la ética y el rigor que guían mi transitar por la vida, por dedicar gran parte de sus vidas conmigo y por darme aliento para la ardua tarea de caminar hacia la perspectiva de un nuevo día; de verdad serán inolvidables.

Quiero agradecer muy especialmente a mi Esposo y Mi pequeño Dylan, que durante bastante tiempo tuvieron la paciencia suficiente para apoyarme profundamente, para darme su comprensión, su cariño y su amor. Gracias por hacer de esos momentos un verdadero vivir.

Sin lugar a duda este trabajo no pudo haberse realizado sin la formación que recibí durante cinco años en la Carrera Administración de Empresas de la Universidad Politécnica Salesiana. Gracias a mi Directora de tesis Mgs. Narciza Aguirre y a todos los maestros que contribuyeron realmente en mi formación, asesoramiento científico y estímulo para seguir creciendo intelectualmente.

Gracias a todos aquellos amigos que me han devuelto una sonrisa, a todos aquellos que me ofrecieron un pan en tiempos difíciles, a todos aquellos que han puesto de su parte para que el trajín diario sea más llevadero

Finalmente y el más importante agradecimiento a Dios que me ha dado todo para ser feliz.

Leidy Guisella Paladines Jaramillo

Tabla de Contenido

DECLARACION DE RESPONSABILIDAD.....	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
Tabla de Contenido.....	v
Índice de tablas.	ix
Índice de Gráficos	xi
Índice de Cuadros.....	xiii
Índice de Figuras.	xiv
Índice de anexos.....	xv
RESUMEN EJECUTIVO.....	xvi
CAPÍTULO I.....	1
1 ESTUDIO DE MERCADO.	1
1.1 Objetivos	1
1.1.1 Objetivo general	1
1.1.2 Objetivos específicos.....	1
1.2 Identificación del Producto	2
1.3 Características de la Sábila	3
1.3.1 Descripción de la planta.....	3
1.3.2 Hojas.	4
1.3.3 Tallo.....	4
1.3.4 Flores.	4
1.3.5 Semilla.	4
1.3.6 Raíz.....	4
1.3.7 Medio donde habita.....	4
1.3.8 Ecosistema.	5
1.3.9 Medio físico.	5
1.3.10 Adaptación al medio ambiente.....	5
1.3.11 Características de la especie.	5
1.3.12 Variedades más recomendadas de la Sábila.....	5
1.3.13 Composición de la Sábila.....	6
1.3.14 Componentes Químicos.....	6
1.4 Producción.....	7

1.5	El producto.	8
1.6	Segmentación de mercado para el cliente final.	9
1.6.1	Variables de segmentación para el cliente final.....	9
1.7	Población objeto de estudio del Cliente Final.	17
1.7.1	Muestreo y tamaño de la muestra para el cliente final	18
1.7.2	Presentación y análisis de resultados (consumidor final)	21
1.7.3	Evaluación de perfiles resultantes para clientes finales.....	33
1.7.4	Análisis del mercado meta de los clientes finales.....	35
1.8	Selección de mercado meta.	36
1.8.1	Segmentación de Mercado de Intermediarios.	36
1.8.2	Mircro Segmentación de Mercado de Intermediarios.	37
1.8.3	Cálculo de la Muestra, Mercado de Intermediarios.	39
1.8.4	Evaluación de los Perfiles Resultantes, Intermediarios.	41
1.9	Análisis de la demanda.	43
1.9.1	Factores que afectan la demanda.....	44
1.9.2	Demanda actual.	45
1.9.3	Proyección de la demanda.....	47
1.9.4	Factores que afectan la oferta	51
1.9.5	Oferta actual.....	56
1.10	Determinación de la demanda insatisfecha.....	59
1.11	Comercialización.....	61
1.11.1	Estrategia de Precios.	61
1.11.2	Política de Precios.....	62
1.11.3	Descuentos.....	64
1.11.4	Fácil Disponibilidad de Pago.....	64
1.11.5	Lista de Precios	65
1.11.6	Estrategia de Promoción.	66
1.11.7	Publicidad.	67
1.11.8	Estrategia de Servicio.	69
1.11.9	Estrategia de Plaza.	70
	CAPÍTULO II.....	71
2	ESTUDIO TÉCNICO	71
2.1	Localización del proyecto.	71
2.1.1	Macrolocalización.....	71

2.1.2	Microlocalización.....	73
2.2	Tamaño del proyecto.....	78
2.2.1	Factores determinantes del proyecto.....	80
2.2.2	Determinación de la capacidad.....	83
2.3	Ingeniería del Producto.....	88
2.3.1	Proceso de producción.....	89
2.3.2	Proceso de comercialización.....	93
2.4	Ingeniería del proyecto.....	95
2.4.1	Maquinaria y equipo.....	96
2.4.2	Otros activos fijos.....	103
	CAPÍTULO III.....	104
3	LA EMPRESA Y SU ORGANIZACIÓN.....	104
3.1	Planificación de la empresa.....	104
3.1.1	Base filosófica de la empresa.....	104
3.1.2	Visión.....	104
3.1.3	Misión.....	105
3.1.4	Valores.....	107
3.1.5	Principios.....	109
3.2	Organización de la empresa.....	110
3.2.1	Organigrama estructural.....	111
3.2.2	Organigrama funcional.....	111
3.2.3	Perfil requerido del personal.....	113
3.3	Dirección de la organización.....	117
3.3.1	Motivación.....	117
3.3.2	Liderazgo.....	119
3.3.3	Comunicación.....	121
3.4	Control de la organización (indicadores de gestión).....	123
3.4.1	Normas.....	125
3.5	Aspectos jurídicos.....	128
3.5.1	La empresa.....	128
3.5.2	Nombre de la empresa.....	128
3.5.3	Requisitos legales para constituir la empresa.....	129
3.5.4	Registro único de contribuyentes".....	131
3.5.5	Patente Municipal.....	131

3.5.6	Permisos Sanitarios de Funcionamiento.....	133
3.5.7	Certificado del Cuerpo de Bomberos.....	135
3.5.8	Registro Sanitario.	136
3.5.9	Minuta de Constitución.....	138
CAPÍTULO IV		140
4	ESTUDIO FINANCIERO.	140
4.1	Presupuestos.	140
4.1.1	Presupuestos de Inversión.	140
4.1.2	Estado de Origen y Aplicación de Fondos.....	148
4.1.3	Presupuesto de Operación.	149
4.2	Estados Financieros Pro Forma	152
4.2.1	Balance General.....	152
4.2.2	Estado de Resultados.....	154
4.3	Evaluación financiera.....	156
4.3.1	Determinación de la tasa de descuento.....	156
4.3.2	Flujo de fondos.....	159
4.3.3	Criterios de evaluación.	161
CAPITULO V.....		171
5	IMPACTOS DEL PROYECTO.	171
5.1	Impacto ambiental.	171
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		174
BIBLIOGRAFIA.....		177
ANEXOS		179

Índice de tablas.

Tabla No. 2-1 Variables de segmentación consumidor final	10
Tabla No. 2-2 Variable demográfica	11
Tabla No. 2-3 Variable Geográfica	13
Tabla No. 2-4 Variable Psicográfica	13
Tabla No. 2-5 Variable Socio-demográfica	14
Tabla No. 2-6 Variables de Segmentación de Mercado	14
Tabla No. 2-7 Matriz de segmentación del cliente final	15
Tabla No. 2-8 Población objeto de estudio por rango de edad de Quito al 2009	18
Tabla No. 2-9 Distribución de la muestra	21
Tabla No. 2-10 Descripción de los perfiles resultantes	33
Tabla No. 2-11 Peso para Variables	35
Tabla No. 2-12 Análisis del mercado meta consumidores finales	35
Tabla No. 2-13 Micro Segmentación	37
Tabla No. 2-14 Muestra Poblacional	38
Tabla No. 2-15 Análisis del Mercado de Intermediarios	41
Tabla No. 2-16 Selección del Mercado Meta	43
Tabla No. 2-17 Tasa de Crecimiento poblacional del Quito (2001-2025)	44
Tabla No. 2-18 Población proyectada a partir de los 13 años	45
Tabla No. 2-19 Demanda actual	46
Tabla No. 2-20 Demanda actual	47
Tabla No. 2-21 Demanda histórica	48
Tabla No. 2-22 Competencia Actual	52
Tabla No. 2-23 Bienes y Servicios Sustitutos	53
Tabla No. 2-24 Bienes y Servicios Sustitutos	54
Tabla No. 2-25 Valor de Insumos	55
Tabla No. 2-26 Tasa de variación PIB sectorial Manufacturero.	57
Tabla No. 2-27 Capacidad instalada anual.	58
Tabla No. 2-28 Proyección de la oferta	59
Tabla No. 2-29 Determinación de la demanda insatisfecha.	60
Tabla No. 2-30 Plan de Acción Estrategia de Precios.	62
Tabla No. 2-31 Plan de Acción Producto Lanzamiento	66
Tabla No. 180-32 Tabla Plan publicitario	68
Tabla No. 2-33 Plan de Acción Rutas de Venta	69
Tabla No. 3-1 Proveedores de Sábila	74

Tabla No. 3-2 Matriz de Microlocalización	77
Tabla No. 3-3 Tamaño del Proyecto	79
Tabla No. 3-4 Capacidad de producción año 1	84
Tabla No. 3-5 Capacidad de producción año 2	85
Tabla No. 3-6 Capacidad de producción año 3	86
Tabla No. 3-7 Capacidad de producción año 4	87
Tabla No. 3-8 Capacidad de producción año 5	88
Tabla No. 3-9 Proceso de Producción	92

Índice de Gráficos

Gráfico No. 2-1 Criterio de elección de compra	17
Gráfico No. 2-2 Encuesta piloto	20
Gráfico No. 2-3 Pregunta 1.....	22
Gráfico No. 2-4 Pregunta 2.....	23
Gráfico No. 2-5 Pregunta 3.....	24
Gráfico No. 2-6 Pregunta 4.....	25
Gráfico No. 2-7 Pregunta 5.....	26
Gráfico No. 2-8 Pregunta 6.....	27
Gráfico No. 2-9 Pregunta 7.....	28
Gráfico No. 2-10 Pregunta 9	30
Gráfico No. 2-11 Pregunta 10	31
Gráfico No. 2-12 Pregunta 11	32
Gráfico No. 2-13 Encuesta piloto	40
Gráfico No. 2-14 Proyección de la demanda	50
Gráfico No. 2-15 Factores que afectan la oferta.....	51
Gráfico No. 2-16 Políticas de Precios.....	64
Gráfico No. 2-17 Canal de distribución.	70
Gráfico No. 3-1 Mapa de Macrolocalización.....	72
Gráfico No. 3-2 Mapa de Microlocalización	78
Gráfico No. 3-3 Tasa de utilización	79
Gráfico No. 3-4 Estructura de Producción	90
Gráfico No. 3-5 Estructura de Comercialización.....	93
Gráfico No. 3-6 Layout	95
Gráfico No. 4-1 Componentes para elaborar la visión.	104
Gráfico No. 4-2 Visión	105
Gráfico No. 4-3 Elementos para definir la misión.....	106
Gráfico No. 4-4 Misión.....	107
Gráfico No. 4-5 Valores.....	108
Gráfico No. 4-6 Principios	109
Gráfico No. 4-7 Organigrama estructural de la empresa	111
Gráfico No. 4-8 Organigrama funcional de la empresa.	112
Gráfico No. 4-9 Descripción Puesto Gerente General	113
Gráfico No. 4-10 Descripción Puesto Asistente Administrativo.....	114

Gráfico No. 4-11 Descripción Puesto Secretaria	114
Gráfico No. 4-12 Descripción Puesto Vendedor	115
Gráfico No. 4-13 Descripción Puesto Contador	115
Gráfico No. 4-14 Descripción Puesto Conductor	116
Gráfico No. 4-15 Descripción Puesto Jefe de Producción	116
Gráfico No. 4-16 Descripción Puesto Obreros.....	117
Gráfico No. 4-17 Motivaciones en los Empleados	119
Gráfico No. 4-18 Tendencias del Liderazgo.....	120
Gráfico No. 4-19 Tipos de Comunicación	122
Gráfico No. 4-20 Áreas de Control en la Organización.....	124
Gráfico No. 4-21 Normas de Desempeño	126
Gráfico No. 4-22 Nombre de la empresa	129
Gráfico No. 4-23 Requisitos Legales Para La Constitución de la Empresa	130
Gráfico No. 4-24 Notas explicativas	132
Gráfico No. 4-25 Permiso sanitario.....	134
Gráfico No. 5-1 Punto de Equilibrio	167
Gráfico No. 2-6 Flujo de manejo de residuos	172
Gráfico No. 0-1 Razón Social	195

Índice de Cuadros

Cuadro No. 2-1 Proyección de la demanda	49
Cuadro No. 2-2 Proyección del PIB sectorial manufacturero.....	58
Cuadro No. 3-1 Tecnología y Equipos	96
Cuadro No. 3-2 Muebles y Enseres.....	99
Cuadro No. 3-3 Equipo de Computación.....	101
Cuadro No. 3-4 Equipo de Oficina	102
Cuadro No. 5-1 Inversión en Activos Fijos	141
Cuadro No. 5-2 Maquinaria y equipo.....	142
Cuadro No. 5-3 Muebles y enseres	143
Cuadro No. 5-4 Equipos de oficina.....	144
Cuadro No. 5-5 Equipos de computación	144
Cuadro No. 5-6 Vehículo	145
Cuadro No. 5-7 Menaje.....	145
Cuadro No. 5-8 Inversión en Activos Diferidos.....	146
Cuadro No. 5-9 Gastos de constitución	146
Cuadro No. 5-10 Capital de Trabajo	147
Cuadro No. 5-11 Estado de Origen y Aplicación de Fondos.....	148
Cuadro No. 5-12 Estructura de financiamiento.....	149
Cuadro No. 5-13 Presupuesto de Ingresos	150
Cuadro No. 5-14 Presupuesto de egresos.....	151
Cuadro No. 5-15 Balance General	153
Cuadro No. 5-16 Estado de Resultados	155
Cuadro No. 5-17 Tasa de descuento proyecto	157
Cuadro No. 5-18 Tasa de Descuento Inversionista.....	158
Cuadro No. 5-19 Flujo Neto de Fondos del Proyecto	159
Cuadro No. 5-20 Flujo Neto de Fondos del Inversionista.....	160
Cuadro No. 5-21 Valor Actual Neto (VAN) sin financiamiento.....	162
Cuadro No. 5-22 Valor Actual Neto (VAN) con financiamiento.....	162
Cuadro No. 5-23 Tasa Interna de Retorno (TIR) sin financiamiento.....	163
Cuadro No. 5-24 Tasa Interna de Retorno (TIR) con financiamiento.....	164
Cuadro No. 5-25 Punto de Equilibrio	166
Cuadro No. 5-25 Relación Beneficio / costo (B/C)	170

Índice de Figuras.

Figura No. 1.1 Planta de sábila.....	3
Figura No. 2.1 Proceso de Comercialización.....	94

Índice de anexos.

Anexo N°1. Encuesta consumidor final.....	179
Anexo N°2. Encuesta consumidor final.....	182
Anexo N°3. Modelo de solicitud para productos nacionales.....	185
Anexo N°4. Instituto ecuatoriano de la propiedad intelectual.....	186
Anexo N°5. Modelo de minuta.....	189
Anexo N°6. Marcas.....	196
Anexo N°7. Norma técnica ecuatoriana NTE 2337:2008.....	197

RESUMEN EJECUTIVO.

La Sábila, es una planta perenne que al estado natural, crece en ambientes hostiles, con muy poca tierra y con escasez de agua. A veces vive en zonas desérticas donde prácticamente cualquier otra planta no puede sobrevivir. La misma planta ha desarrollado sus propias defensas contra los animales y la naturaleza.

Los egipcios la consideraban la planta de la inmortalidad. Desde siempre ha sido valorada como una planta mágica, detrás de su aspecto humilde y discreto, la Sábila ha sido definida como un prodigio de la naturaleza por sus virtudes terapéuticas.

Debido a estas y otras características era conocida, apreciada y usada desde la antigüedad. Se han encontrado noticias del uso de la planta por parte de los antiguos Asiros.

La Sábila posee más de 150 componentes activos que "aconsejan" al cuerpo como retener y sintetizar todos estos nutrientes. Es prácticamente imposible concentrar en pocas líneas los enormes efectos positivos de la Sábila.

La falta de producción y comercialización de jugos nutritivos en base a sábila, creado por una desconocimiento en procesos de industrialización del producto o de las propiedades de la planta hace que la sociedad ingiera bebidas con altas cantidades de químicos, sacarosa o bebidas gaseosas dañinas para la salud. Todo esto hace posible la creación de nuevas bebidas en base a sábila apetecidos por la sociedad ya que contienen altas propiedades curativas.

La investigación de mercados y las tendencias del entorno son primordiales para crear nuevas empresas, gracias a estas pautas en la actualidad se edifican grandes emporios, dando nuevas oportunidades de trabajo, y desarrollando nuevas economías en los países.

El proyecto tiene como finalidad primordial estudiar la factibilidad de invertir en el procesamiento, producción y comercialización de jugos nutritivos embotellados en base a sábila, localizado en la ciudad de Quito, se tiene como eje primordial crear una bebida baja en calorías, saludable y de agradable sabor apetecida por la comunidad en general ya que es un producto de primera necesidad y estará al alcance de todas, así como también dar nuevas opciones de alimentación diaria, creando una bebida sana y agradable para el consumidor la cual favorece a la salud y bienestar de la sociedad.

La muestra utilizada para el proyecto fue aleatoria simple aquí se seleccionó de tal manera que cada muestra posible del mismo tamaño tiene igual probabilidad de ser seleccionada de la población.

Se aplica el método inductivo partiendo de casos particulares, se eleva a conocimientos generales. Este método permite la formación de hipótesis, y la validación de las mismas.

El estudio del proyecto preserva la creación de una empresa destinada a generar ingresos económicos que me aseguren un bienestar satisfactorio, sin preocupaciones para todos quienes somos parte de la misma aportando nuestra fuerza intelectual y de trabajo, brindando a los clientes un producto de fácil adquisición elaborado con altos niveles de calidad y de acuerdo a las necesidades de la sociedad.

Todo esto poniendo en práctica los conocimientos, habilidades y la idea innovadora de generar productos a tras de la sábila, he tomado en consideración dedicar me a la diversificación de bebidas en base a la sábila, creando nuevos productos, acaparando el mercado existe e imponiendo nuevas tendencias

El presente proyecto de factibilidad de la creación de una empresa dedicada a la producción, procesamiento y comercialización de jugos nutritivos de sábila embotellados localizado en la ciudad de Quito, contiene toda la información necesaria para que el estudiante conozca y aplique juicios esenciales para la viabilidad y factibilidad del mismo, está conformado por cinco capítulos que nos permiten investigar la

competencia, necesidades que los consumidores tienen, estudio de la demanda y oferta actual y proyectada, estrategias de mercado, publicidad, canales de comercialización, proyección de ventas, análisis del entorno, cultura del consumidor, enfocando siempre en obtención de altos niveles de rentabilidad.

El estudio de mercado es el primer capítulo a investigar en la producción y elaboración de jugos de sábila nutritivos aportara a proyectar los mercados relevantes, entregara información acerca de los ingresos y egresos que de él se derivan, estudia al consumidor para conocer preferencias y tendencias, determinar el precio del producto y la cantidad que será demandada, analizar el mercado de proveedores para poder calcular los ingresos, definir las características del producto o servicio que la empresa brindará, así como los segmentos de mercado donde estará ubicado nuestro bien o servicio, analizar a nuestros posibles y potenciales competidores, determinar canales de comercialización para nuestro bien o servicio.

Respecto al estudio técnico segundo capítulo en el proyecto incluirá, mano de obra, maquinaria, materias primas, determinación del tamaño óptimo, su localización, ingeniería del proyecto y canales administrativos, con lo cual permitirá cuantificar los montos de inversión y los costos de operación pertinentes.

La Empresa y su Organización tercer capítulo detallan la estructura organizativa que se pueda adaptar a todos los requerimientos y expectativas en su operación. Analiza capital humano, conocimiento y habilidades de todos los trabajadores y las funciones a realizar dentro de la empresa, determina tipo de empresa, procedimientos administrativos, organigramas y descripción de cargos, costos del personal

El análisis y la evaluación Financiera cuarto Capítulo nos permitirá ordenar y sistematizar todos los ítems de inversión necesarios para la toma decisiones en la implementación del proyecto y la utilización conveniente de los recursos lo cual nos permitirá obtener una utilidad rentable para la empresa y sus integrantes.

El estudio del impacto ambiental es un elemento necesario ya que existen cambios en la cultura ambientalista de la sociedad y es importante conocer los efectos que

pueden producir la creación de un proyecto nuevo, tomando en cuenta la evaluación social de proyectos considerando normas y procedimientos que garanticen a los consumidores que los productos que ofrece el proyecto cumplan con los requisitos de calidad exigidos.

Finalmente conclusiones y recomendaciones del proyecto.

CAPÍTULO I

ESTUDIO DE MERCADO.

El estudio del mercado trata de determinar el espacio que ocupa un bien o un servicio en un mercado específico. Por espacio se entiende a la necesidad que tienen los consumidores actuales y potenciales de un producto en un área delimitada.

El estudio de mercado tiene como finalidad proporcionar información acerca de las características generales del mercado como los intereses, deseos y necesidades de los clientes potenciales, que permitan medir la factibilidad del proyecto.

1.1 Objetivos

El presente capítulo centra su desarrollo en el cumplimiento de los siguientes objetivos.

1.1.1 Objetivo general

Establecer un apropiado análisis de la oferta y la demanda como variables económicas que permitan establecer la existencia o no de una necesidad insatisfecha en el mercado, o la posibilidad de brindar una mejor satisfacción que el que ofrecen los productos existentes en el mercado.

1.1.2 Objetivos específicos

- Realizar una descripción del producto para comprensión de la idea de negocios.
- Definir al consumidor a través de la segmentación, que permita un enfoque adecuado al mercado objeto.

- Diseñar mecanismos de penetración al mercado a través de estrategias de comercialización para alimentar la penetración en el mercado.

1.2 Identificación del Producto

La sábila o también conocida como aloe es un género de plantas suculentas de la familia Asphodelaceae con alrededor de 400 especies.

“Es originaria del norte y del sur de África. Es una planta perenne, con hojas suculentas dispuestas en rosetas, alcanzando los 50 cm de largo y los 7 de grosor; las hojas están compuestas de tres capas: una protección coriácea exterior, una capa fibrosa debajo de ésta donde se concentra la aloína, el ingrediente activo empleado como laxante en preparados farmacéuticos, y cuyo gusto amargo sirve a la planta como protección contra los predadores y un corazón gelatinoso donde almacena sus reservas de agua y con el que se preparan innumerables productos farmacéuticos. Las hojas son alargadas, lanceoladas, y parecen brotar directamente del suelo en los ejemplares juveniles; los más longevos presentan un corto y robusto tallo”.¹

Muchas personas y centros conocen y publican los beneficios de la sábila para la piel, pero muchas personas desconocen que el jugo de la sábila contiene una multitud de beneficios al ingerirlo.

¹ http://es.wikipedia.org/wiki/Aloe_Vera

Figura No. 1.1 Planta de sábila



Fuente: Imágenes google

Elaboración: Leidy Paladines

1.3 Características de la Sábila

Nombre común:	Sábila o Aloe
Tipo:	Fanerógama
Subtipo:	Angiosperma
Orden:	Lilifloras
Reino:	Vegetal
Clase:	Monotiledoneas
Familia:	Liliáceas (Liliaceae Asphodelacea)
Nombre científico:	Aloe Vera
Origen:	África, y el sur de Arabia

1.3.1 Descripción de la planta.

Son plantas de hojas suculentas, alargadas y espinosas en el margen.

1.3.2 Hojas.

Grandes hojas carnosas y gruesas que salen de un tallo, estas hojas son normalmente lanceoladas con un afilado ápice y márgenes espinosos, los colores varían del gris al verde brillante y a veces están rayadas o moteadas

1.3.3 Tallo.

Un tallo corto en algunas especies es muy largo e incluso ramificado

1.3.4 Flores.

Las flores tubulares, con colores desde amarillo, anaranjadas o rojas, nacen en un tallo sin hojas, simple o ramificado, agrupadas en densos racimos (inflorescencias)

1.3.5 Semilla.

El aloe son plantas que se reproducen por polinización cruzada, el áloe se multiplica por semilla o por retoños

1.3.6 Raíz.

Una raíz gruesa y nudosa, es larga, formando un rizoma que puede ser dividido para propagar la planta. Al efectuar las labores culturales se corta el rizoma y se da origen a una nueva planta o hijo. Así se puede continuar propagando la plantación

1.3.7 Medio donde habita.

Terrestre

1.3.8 Ecosistema.

Tropicales y subtropicales.

1.3.9 Medio físico.

Regiones tropicales y subtropicales, también se pueden encontrar en regiones desérticas y semidesérticas. Temperaturas cálidas.

1.3.10 Adaptación al medio ambiente.

La sábila está adaptada a tolerar calor y es muy resistente a la plaga y a la falta de agua.

1.3.11 Características de la especie.

Las asfodeláceas cuyo nombre científico es Asphodelaceae, forman una familia de plantas monocotiledóneas nativa de regiones templadas a tropicales, usualmente en hábitats áridos; son características de estas plantas rizomatosas o raramente árboles paquicaulos. Tallos muchas veces con crecimiento secundario anómalo, como en Aloe. Las raíces son muchas veces suculentas, con un velamen en algunos taxones. Antraquinonas muchas veces presentes.

1.3.12 Variedades más recomendadas de la Sábila.

De todas las especies existentes de sábila en el mundo la más popular es la Aloe barbadensis Miller, también conocida como Aloe vera Linneo, Aloe vulgaris Lamark y Aloe ferox. El nombre aloe vera que en el latín significa aloe verdadero es más fácil conseguir y es la única especie de sábila que se cultiva en el hemisferio occidental

1.3.13 Composición de la Sábila

Por años la sábila se ha mantenido como remedio casero para el tratamiento de afecciones asociadas con el proceso digestivo normal y ha sido recomendado para una variedad de problemas digestivos.

Análisis químicos han mostrado una composición en la planta de; agua, 20 minerales, 12 vitaminas, 18 aminoácidos, 200 fitonutrientes activos, incluyendo enzimas, triterpenos, gliconutrientes, glicoproteínas, polisacáridos, glicósidos fenólicos, entre otros.

La sábila también ha mostrado contener aproximadamente 14 de los 17 minerales que se necesitan para una buena nutrición. Entre los minerales) que se han encontrado en el jugo están: calcio, magnesio, potasio, cloruro, hierro, zinc, manganeso, cobre, chromium, sulfuro, boron, silicón, fósforo y sodio. Estos minerales son factores importantes en el proceso de crecimiento y esenciales para el buen funcionamiento del cuerpo.²

1.3.14 Componentes Químicos

- Aloemodina: regula el funcionamiento de la mucosa intestinal
- Aloeooleína: mejora úlceras duodenales y estomacales. Disminuye la acidez
- Aloetina: neutraliza el efecto de las toxinas microbianas
- Aminoácidos: interviene en la formación de proteínas
- Carricina: refuerza el sistema inmune y aumentaría las defensas
- Creatinina: resulta fundamental en las reacciones de almacenaje y transmisión de la energía
- Emolina, emodina, barbaloina: generan ácido salicílico de efecto analgésico y antifebril
- Fosfato de manosa: agente de crecimiento de los tejidos con efecto cicatrizante

² http://ideas2003.iespana.es/Sabila/prop_sab.htm

- Minerales: calcio, magnesio, fósforo, potasio, zinc, cobre
- Mucílago: actividad emoliente sobre la piel
- Saponinas: antiséptico
- Fitosteroles: de acción antiinflamatoria
- Mucopolisacáridos: responsables de la hidratación celular
- Hormonas vegetales: estimulan el crecimiento celular y la cicatrización
- Enzimas: intervienen en la estimulación de las defensas del organismo³.

1.4 Producción

Hábitat: se desarrolla en un hábitat semidesértico pero también crece bien en zonas templadas preferiblemente en áreas soleadas y rocosas en donde llueve relativamente poco como ocurre en las Provincias del Guayas y Manabí en zonas de limitado interés para cultivos tradicionales de ciclo corto.

Precipitación Fluvial: 590 a 4,030 mm.

Temperatura: 24 a 35 C,

Altitud: se produce en alturas desde el nivel del mar hasta 2500 mts, “El Concejo Científico Internacional del Aloe se recomienda su cultivo y mejor desarrollo en las áreas que se hayan situado entre 15 grados al norte y al sur de la línea del Ecuador con temperatura ideal entre 20 a 30 grados centígrados. El Aloe spp soporta muy bien las elevadas temperaturas del verano, pero si se mantiene mucho tiempo puede retrasar el crecimiento”⁴.

Clima: se los produce mejor en zonas semi áridas, con temperaturas anuales medias entre 21 a 27C, Resiste la sequía, altas temperaturas e incluso la salinidad pero no a las heladas.

³ www.wikipedia.org

⁴ www.groups.google.com.co/group/anaprosar/web/sabila

Suelo: Se puede desarrollar en un gran rango de suelos siempre y cuando tengan buen drenaje ya que susceptibles a condiciones anegadas, pudiendo encontrarse creciendo en suelos con pendientes del 30%, con pobreza en la fertilización y poca suelo fértil, sin embargo podemos encontrarla en suelos planos o ligeramente inclinados.

1.5 El producto.

El jugo de sábila es un producto no tradicional dirigido a consumidores preocupados por su salud y nutrición.

La diferencia en este producto son las cualidades nutricionales de la sábila puesto que contiene vitaminas, minerales triglicéridos, carbohidratos, aminoácidos, y enzimas.

Las vitaminas que se encuentran son el complejo B (B-1, B-2, ácido fólico, B-3 y B-12) vitamina C y beta caroteno (precursor de la vitamina A), de los cuales se ha probado que son vitales para la buena salud y para la síntesis de ciertas proteínas incluyendo enzimas.

El contenido del producto es de 250 ml puesto que es la presentación con mayor acogida en el mercado según la pregunta número cinco de las encuestas realizadas a consumidores finales, y adicionalmente se han visto productos como el agua pura y energizantes en ese contenido. El producto tiene 5 diferentes sabores que son:

- Aloe Drink Natural de 250 ml
- Aloe Drink Durazno 250 ml
- Aloe Drink Fresa 250 ml
- Aloe Drink Naranja 250 ml

- Aloe Drink Mango 250 ml

1.6 Segmentación de mercado para el cliente final.

La segmentación de mercado es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores.

Una empresa puede escoger entre dirigirse a la totalidad del mercado, o concentrarse en uno o varios segmentos que forman parte del mercado de referencia.

La segmentación permite mejorar la precisión del marketing de una empresa puesto que es un proceso de anexión: concentrar en un segmento de mercado a personas con necesidades similares.

Una buena segmentación consiente en desarrollar eficiencia de recursos al enfocar la estrategia de marketing.

Al momento de existir una empresa en el mercado es importante definir el segmento al cual se va a dirigir, a través de parámetros de análisis como las variables de segmentación.

1.6.1 Variables de segmentación para el cliente final.

Para realizar la segmentación del mercado y descubrir el mercado objetivo para el producto, en necesario considerar variables y sus componentes como:

Tabla No. 1-1 Variables de segmentación consumidor final



Fuente: Investigación propia

Elaboración: Leidy Paladines

1.6.1.1 Variables de segmentación de mercado para el Consumidor final.

1.6.1.1.1 Variable Demográfica.

La variable demográfica busca identificar las características de la población respecto a su crecimiento o decrecimiento.

A continuación se presentan las variables demográficas a considerar en la presente investigación.

Tabla No. 1-2 Variable demográfica

TIPO DE VARIABLE	SEGMENTO TIPO
DEMOGRÁFICAS	<ul style="list-style-type: none">• Genero (Masculino-femenino)• Edad Mayor de 13 años de edad. A partir de esta edad las personas tienen mayor decisión para productos como bebidas es decir prevalecen los gustos y las preferencias de cada persona.• Estado económico (Pob. Económicamente activa, Pob. Económicamente inactiva) Ya que varios de los adolescentes de 13 a 17 años son económicamente inactivos sin embargo, influyen en la incorporación de nuevos productos.• Raza (Blanca, Mestiza, Negra)

	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de ingresos (Nivel Bajo (E): ingresos familiares de hasta U.S. \$500, no cubren ni siquiera la Canasta Vital Constituyen aproximadamente el 23% de la población. • Nivel Medio Bajo (D): ingresos familiares entre U.S. \$251 y U.S. \$510, Constituyen aproximadamente el 40% de la población. • Nivel Medio Típico (C): ingresos familiares entre U.S. \$511 y U.S. \$1,100, todos cubren la Canasta Básica, Constituyen aproximadamente el 30% de la población. • Nivel Medio Alto (B): ingresos familiares entre U.S. \$1,101 y U.S. \$8,500, a Constituyen aproximadamente el 6.5% de la población. • Nivel Alto (A): ingresos familiares superiores a U.S. \$8,500. Constituyen el 0.5% de la población”⁵.
--	---

FUENTE: Negocios y Estrategias

ELABORACIÓN: Leidy Paladines

1.6.1.1.2 Variable Geográfica.

La variable geográfica permite dividir el mercado en forma territorial puesto que se pueden establecer zonas de influencia más representativas por la concentración del comercio. La variable geográfica es:

⁵ Negocios & Estrategias estudio de la segmentación urbana Guayaquil y Quito. actualizado a mayo de 2008.

Tabla No. 1-3 Variable Geográfica

TIPO DE VARIABLE	SEGMENTO TIPO
GEOGRÁFICA	Quito

FUENTE: Investigación propia

ELABORACIÓN: Leidy Paladines

1.6.1.1.3 Variable Psicográfica.

Esta variable permite identificar el comportamiento del individuo respecto a las influencias internas y externas de su desarrollo. Como:

Tabla No. 1-4 Variable Psicográfica

TIPO DE VARIABLE	SEGMENTO TIPO
PSICOGRAFÍA	Personalidad (Introvertidos, Extrovertidos, Ambiciosa)
	Estilo de vida (Triunfadores, Salud preventiva)

FUENTE: Investigación propia

ELABORACIÓN: Leidy Paladines

1.6.1.1.4 Variable socio demográfico.

Esta variable es bastante utilizada puesto que presenta ventajas sobre otras, ya que en la actualidad la mayoría de economías cuentan con información económica y social, relativamente actualizada y accesible en fuentes

oficiales como institutos estadísticos, organismos de seguros sociales, entre otros.

Tabla No. 1-5 Variable Socio-demográfica

TIPO DE VARIABLE	SEGMENTO TIPO
Socio-demográficas	Censos

FUENTE: Investigación propia

ELABORACIÓN: Leidy Paladines

1.6.1.1.5 Usos.

La variable de uso permite identificar aspectos respecto a la tasa de uso de un producto o servicio, donde se realiza adecuaciones al producto en función de las necesidades del cliente.

Tabla No. 1-6 Variables de Segmentación de Mercado

TIPO DE VARIABLE	SEGMENTO TIPO
USOS	Regulares Ocasionales Especiales

FUENTE: Investigación propia

ELABORACIÓN: Leidy Paladines

Para el desarrollo de la segmentación se utiliza como variable de análisis la sociodemográfica.

Principalmente porque esta variable maneja información económica y social, relativamente actualizada y accesible en Fuentes como el INEC, Municipio de Quito, entre otras.

Una desventaja de este tipo de segmentación es que el comportamiento y preferencias del consumidor no siempre están de acuerdo a variables sociodemográfica, como por ejemplo las clases sociales, es decir el hecho de pertenecer a un grupo de altos ingresos no implica un comportamiento de compra diferente a uno de ingresos medios.

La segmentación sociodemográfica debe ser complementada por otros análisis más particularizados. Una vez efectuada la gran partición o macro segmentación en productos, el mercado, se hace necesario realizar un análisis más minucioso y detallado de los segmentos que los integran a este paso se le conoce como microsegmentación.

La siguiente tabla muestra los criterios tomados para la segmentación objeto de estudio del cliente final.

Tabla No. 1-7 Matriz de segmentación del cliente final

TIPO DE SEGMENTACIÓN	TIPO DE SEGMENTACIÓN	NOMBRE DE VARIABLE	SEGMENTOS
Macro segmentación	Geográfica	Ubicación del mercado	Quito
Micro segmentación	Demográfica	Edad	13 a 20 años 21 a 30 años 31 a 60 años Más de 61 años

Fuente: Investigación propia

Elaboración: Leidy Paladines

1.6.1.1.6 Geográficamente.

Se ha tomado a la ciudad de Quito considerando que es la capital y en ella se desarrolla gran actividad comercial y productiva por ello se ha dirigido el producto a los habitantes de esta ciudad.

- **Como variable de microsegmentación se ha tomado la edad:**

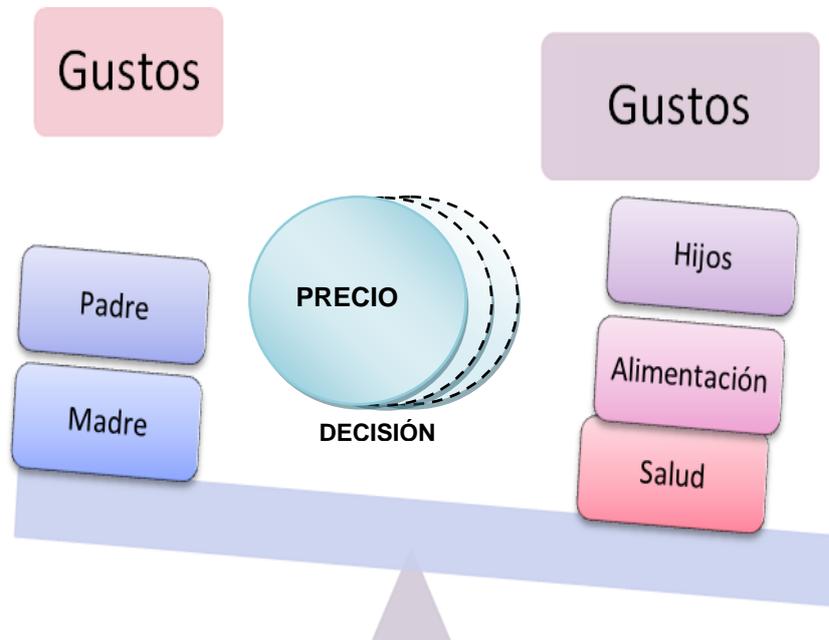
Se puede considerar que el consumidor final puede ser desde jóvenes de 13 años hasta un adulto con más de 65 años.

Dentro del sistema de compras, cabe destacar si bien los niños no tienen capacidad de compra. Los adultos (Padres) manejan criterios de elección respondiendo en mayor medida al cuidado en el crecimiento de sus hijos, a sus necesidades, su alimentación, sus gustos, y sus preferencias.

De esta manera los hijos pasan a ejercer una gran influencia en padres-madres y son quienes introducen nuevos productos y nuevas marcas en el hogar.

Sin embargo el precio no deja de ser una variable menos importante frente a la elección, al igual que la necesidad.

Gráfico No. 1-1 Criterio de elección de compra



Fuente: Resultados de la encuesta realizada por McCANN ERICKSON DEL ECUADOR

Elaboración: Leidy Paladines

1.7 Población objeto de estudio del Cliente Final.

Considerando los anteriores criterios, la población objeto de estudio son personas a partir de 13 años en adelante la siguiente tabla muestra los esquemas de la población objeto de estudio por los segmentos de mercado escogidos, proyectada al 2009 mediante las tasas establecidas por la unidad de estudios “DMPT-MDMQ”⁶.

⁶ Dirección Metropolitana de Planificación Territorial

Tabla No. 1-8 Población objeto de estudio por rango de edad de Quito al 2009

Rango	Masculino	Femenino	TOTAL
De 13 a 20 años	178.294,00	184.480,00	362.774,00
De 21 a 30 años	203.515,00	218.519,00	422.034,00
De 31 a 60 años	332.497,00	366.812,00	699.309,00
Más de 61	77.364,00	95.731,00	154.728,00
TOTAL			1.657.212,00

Fuente: INEC

Elaboración: Leidy Paladines

Se ha considerado esta segmentación en base a la edad 13 años hasta 65 años, puesto que la población tiene acceso a mayor información y esta consiente de la importancia de una adecuada nutrición a partir de esta edad, la incorporación de niños y adolescentes al circuito del consumo de productos básicos (ropa, alimentos, bebidas, calzado), y de artículos de tecnología moderna (videojuegos, celulares, gadgets electrónicos) ha resultado un fenómeno interesante desde el punto de vista de mercado y también desde la óptica familiar y psicológica. En otras palabras hoy en día tienen un alto criterio de compra como se había indicado anteriormente.

1.7.1 Muestreo y tamaño de la muestra para el cliente final

El método utilizado para la investigación es el muestreo aleatorio simple. “Una muestra aleatoria simple es seleccionada de tal manera que cada muestra posible del mismo tamaño tiene igual probabilidad de ser seleccionada de la población. Para obtener una muestra aleatoria simple, cada

elemento en la población tenga la misma probabilidad de ser seleccionado, el plan de muestreo puede no conducir a una muestra aleatoria simple”⁷

Al ser la población numerosa es considerada estadísticamente una población finita por ello para el cálculo del tamaño de muestra se utilizó la siguiente fórmula:

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

Dónde:

N = Personas con edad a partir de los 13 años en la ciudad de Quito (1.657.212,00)

p= Prob. de consumo de jugos a base de sábila

q= Prob. de no consumo de jugos a base de sábila

z= Coef. Estandarización de la curva normal (Nivel de Confianza)

e= Error estándar

Para completar la información de la fórmula es necesario calcular los coeficientes de p y q a través de una prueba piloto, que tiene por objetivo determinar el diseño correcto de la encuesta así como establecer el nivel de aceptación o rechazo por medio de la pregunta base:

Pregunta piloto

“¿Le gustaría una alternativa de jugos con base en la sábila?”.

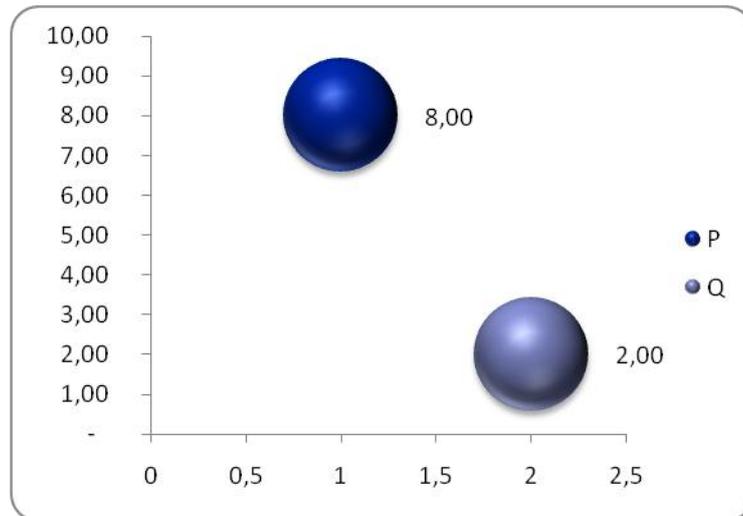
De diez personas encuestadas se obtuvo los siguientes resultados:

8 afirman que les gustaría una alternativa de jugo de sábila en alguna forma.

2 afirman que no les gustaría ninguna clase de jugo de sábila.

⁷ MARTINEZ, Ciro, Estadística y Muestreo, Pág. 815

Gráfico No. 1-2 Encuesta piloto



Fuente: Investigación propia
Elaboración: Leidy Paladines

P = 80.00%

Q = 20.00%

Una vez establecidos todos los datos se procede al cálculo de la muestra mediante una tabla resumen de datos.

Simbología	Valores
NC =	95.00%
P =	80.00%
Q =	20.00%
N =	1,657.212
z =	1.96
e =	5.00%

Remplazando los datos en la fórmula tenemos.

$$n = \frac{1,96^2 * 80\% * 20\% * 1,652.530}{5\%^2 * (1,652.530 - 1) + 1,96^2 * 80\% * 20\%}$$

$$n = 246$$

La muestra se encuentra dividida de la siguiente manera.

Tabla No. 1-9 Distribución de la muestra

Rango	Población	%	# de encuestas a aplicar
De 13 a 20 años	362.774,00	22%	54
De 21 a 30 años	422.034,00	25%	63
De 31 a 60	699.309,00	42%	104
Más de 61	173.095,00	10%	26
TOTAL	1.657.212,00	100%	246

Fuente: INEC- DMPT-MDMQ

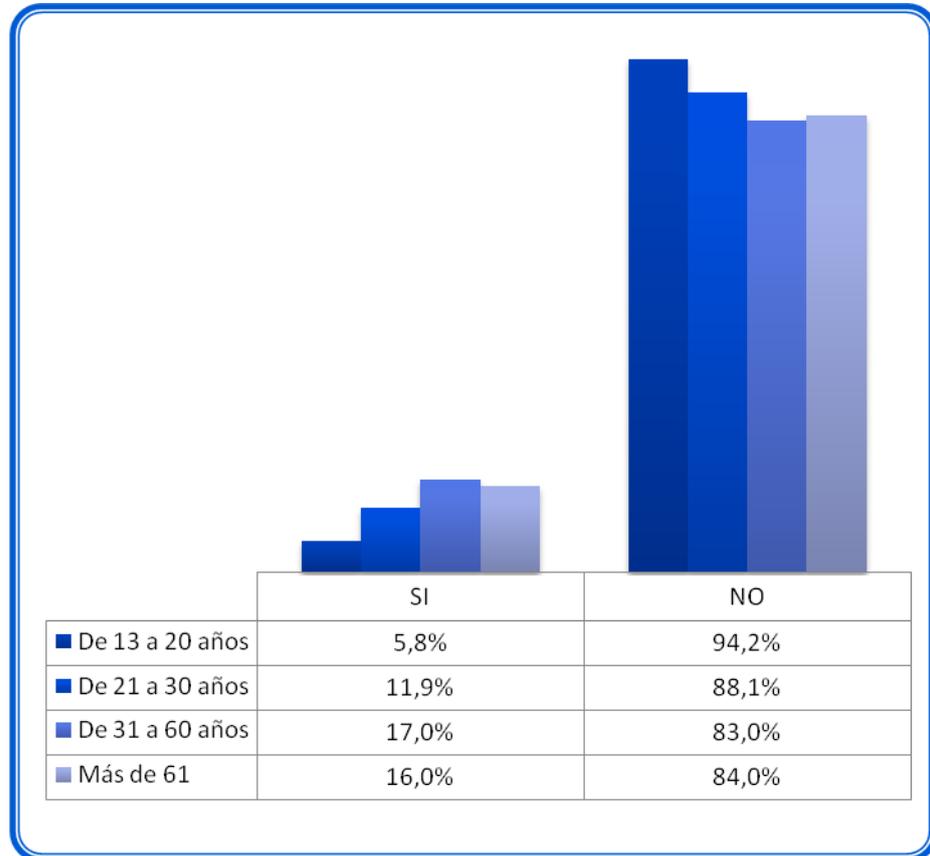
Elaboración: Leidy Paladines

1.7.2 Presentación y análisis de resultados (consumidor final)

La presentación de los resultados se exhibe las siguientes gráficas de barras de los segmentos planteados en base al cuestionario que se presenta en el Anexo 1. Encuesta Consumidor Final.

1. ¿Ha consumido usted alguna vez Jugo de Sábila?

Gráfico No. 1-3 Pregunta 1



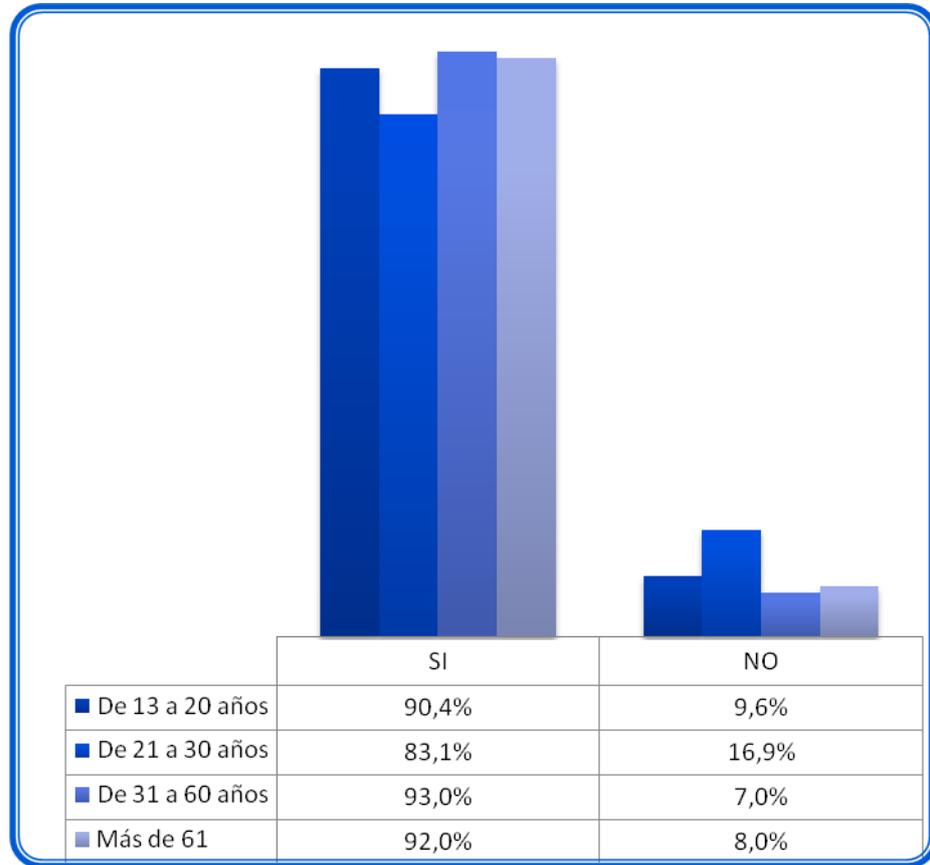
Fuente: Encuestas investigación de mercado

Elaboración: Leidy Paladines

El jugo de sábila es un producto que aún no se lo ha explotado en Quito, por tal motivo, los cuatro segmentos de personas encuestadas manifestaron, en su mayoría, que no han consumido alguna vez jugos de sábila; sin embargo, algunos encuestados si han probado de este jugo, el mismo que debió ser elaborado en casa, ya que ninguna de las embotelladoras del mercado se dedica a la producción de estos jugos.

2. ¿Conoce los valores nutricionales de la sábila?

Gráfico No. 1-4 Pregunta 2



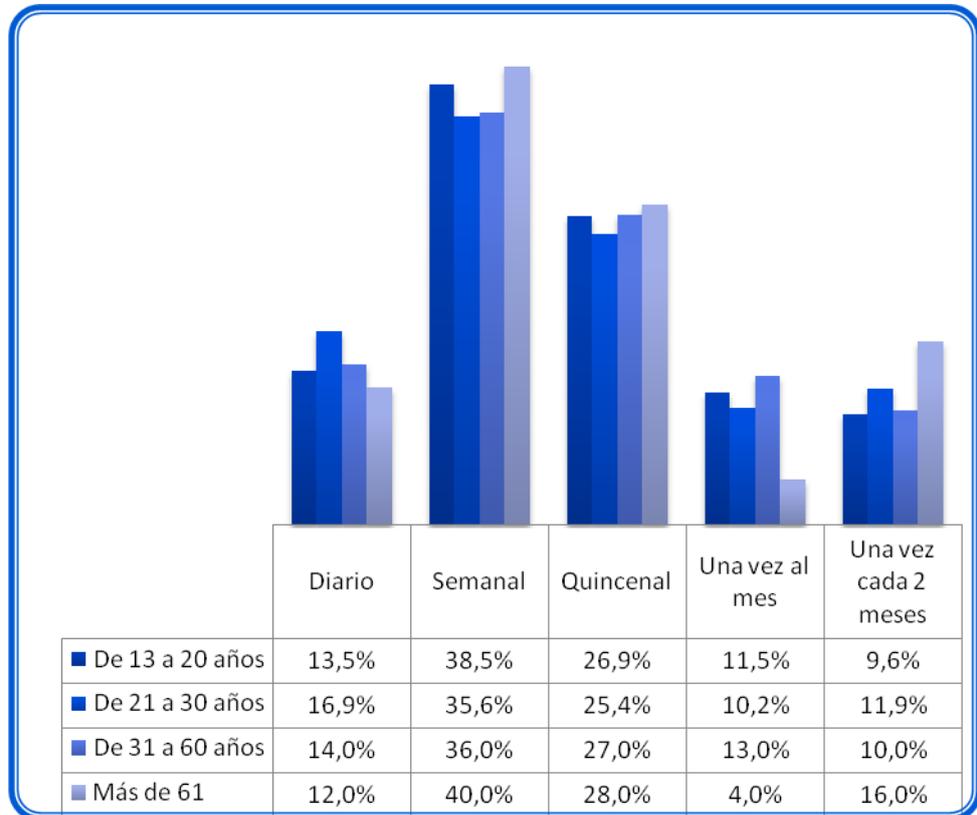
Fuente: Encuestas investigación de mercado

Elaboración: Leidy Paladines

La sábila es una planta de antaño, la misma que se la ha utilizado para sanar diversas dolencias gracias a sus propiedades medicinales. Como se observa en el anterior gráfico, la mayoría de personas encuestadas si conocen sobre los valores nutricionales de la sábila; sin embargo, en el segmento que comprende los 21 a 30 años de edad, el 16.9% respondió no saben sobre estas propiedades.

3. ¿Con qué frecuencia consume aguas purificadas embotelladas?

Gráfico No. 1-5 Pregunta 3



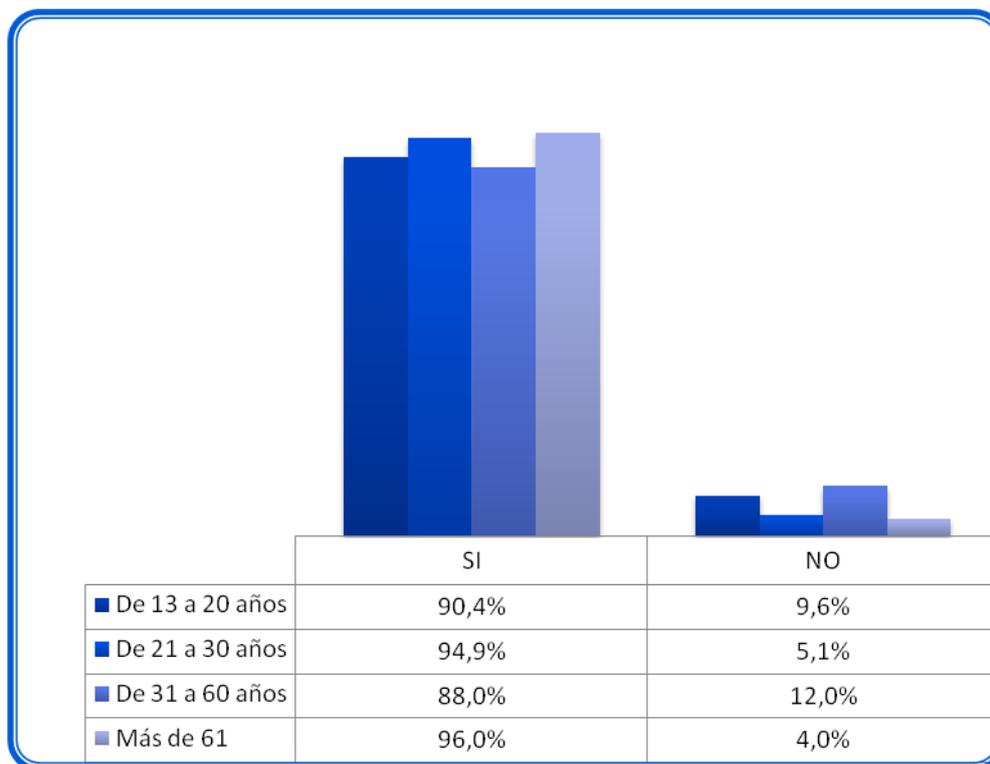
Fuente: Encuestas investigación de mercado

Elaboración: Leidy Paladines

La frecuencia de consume de aguas purificadas, según las personas encuestadas, es semanalmente, según se observa en el anterior gráfico, esta frecuencia puede variar dependiendo de la calidad y precio del producto que se pretende poner a circulación.

4. ¿Estaría dispuesto usted a incorporar Jugos de Sábila como parte de la alimentación habitual suya y de su hogar?

Gráfico No. 1-6 Pregunta 4



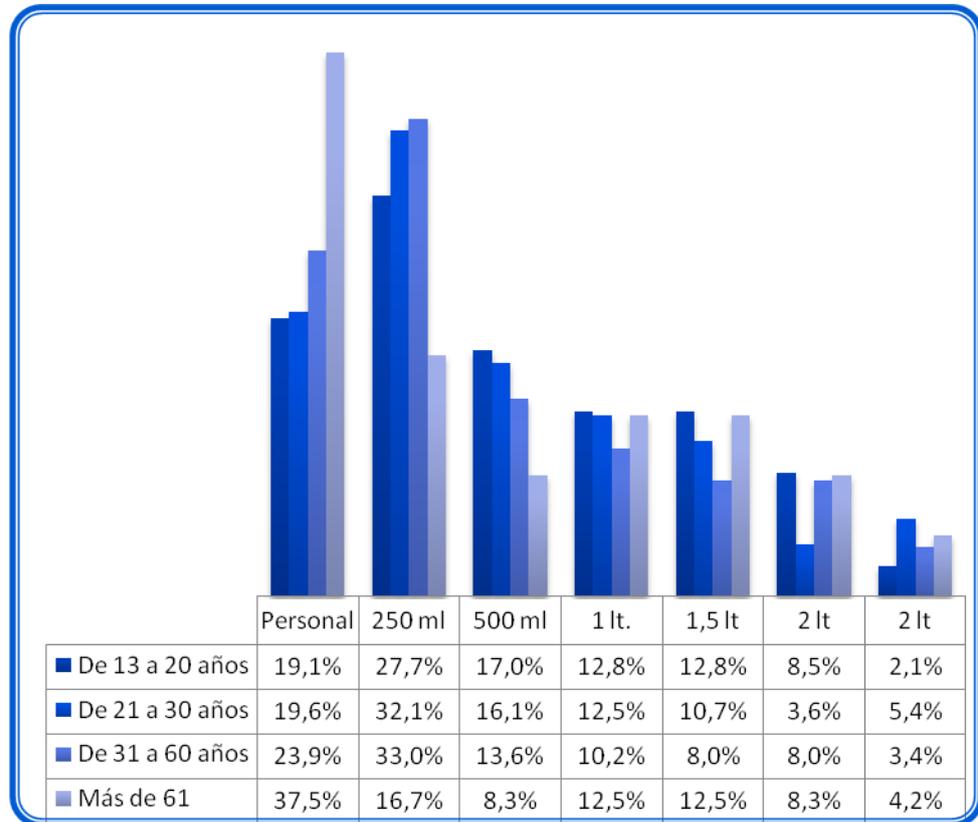
Fuente: Encuestas investigación de mercado

Elaboración: Leidy Paladines

La mayoría de personas encuestadas si están dispuestas a incorporar el jugo de sábila como parte de la alimentación habitual suya y de su hogar, estas respuestas constituyen un punto muy importante ante el presente proyecto, ya que es notable la aceptación que tendrían las personas encuestadas ante esta nueva bebida.

5. ¿Cuál cree usted que debería ser el contenido óptimo del envase de Jugos de Sábila?

Gráfico No. 1-7 Pregunta 5



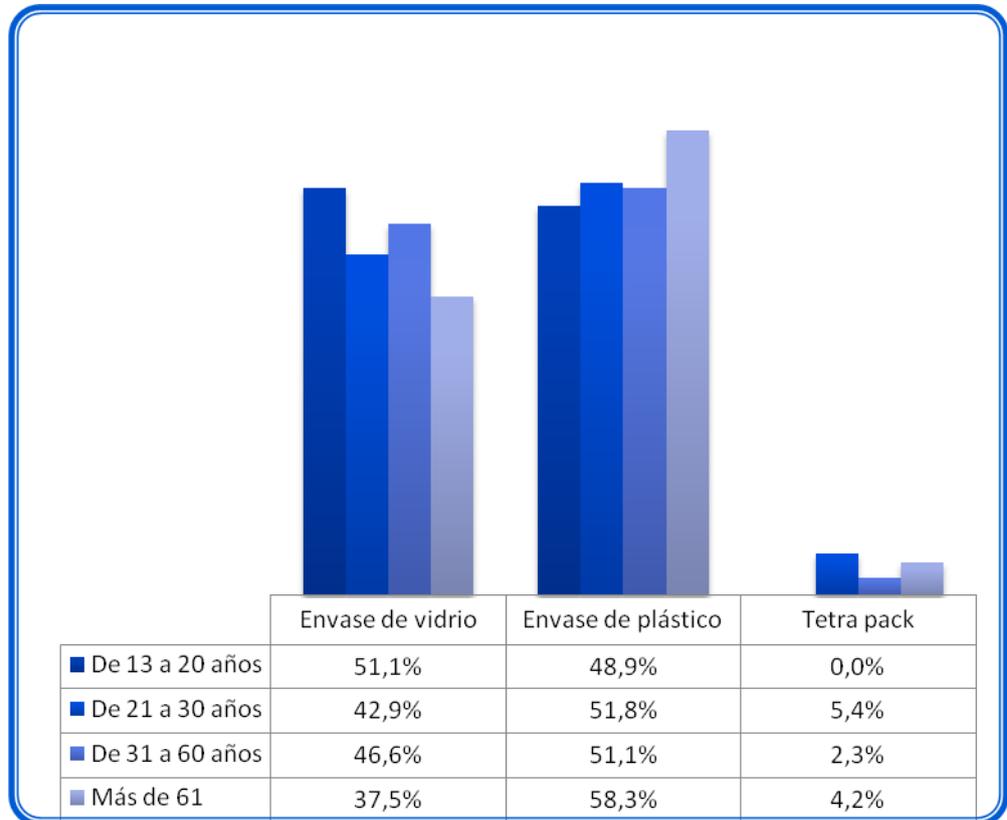
Fuente: Encuestas investigación de mercado

Elaboración: Leidy Paladines

Existe una notable similitud de respuestas en cuanto al contenido del envase de jugo de sábila con la de tamaño personal y de 250 ml., el contenido de estos dos envases alcanza en un máximo para dos personas y la gente lo prefiere porque es más práctico y menos costos de los que contienen más líquido.

6. ¿En cuánto al envase que presentación cree que es la más adecuada?

Gráfico No. 1-8 Pregunta 6



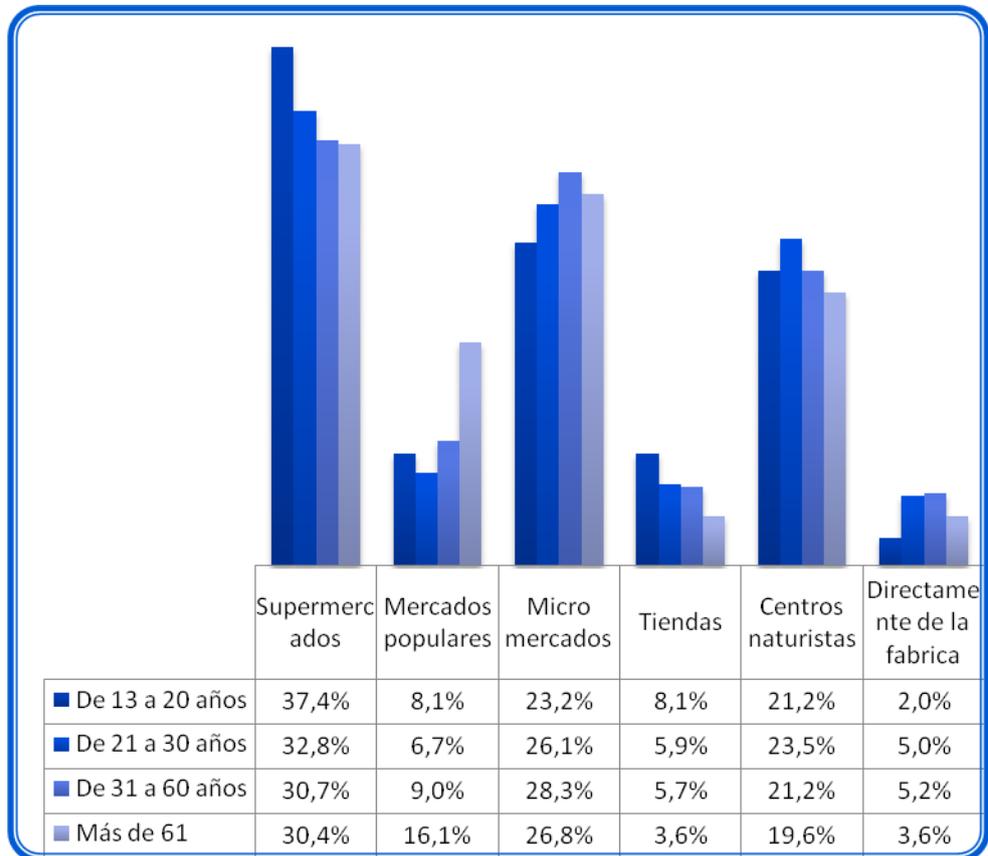
Fuente: Encuestas investigación de mercado

Elaboración: Leidy Paladines

Existe coincidencia de respuestas en cuanto a la presentación del envase de preferencia del jugo de sábila, con envase de vidrio y envase de plástico, estos dos tipos de envases son los que más se utilizan en cuanto a bebidas de este tipo.

7. ¿En dónde le gustaría encontrar el Jugo de Sábila para su consumo?

Gráfico No. 1-9 Pregunta 7



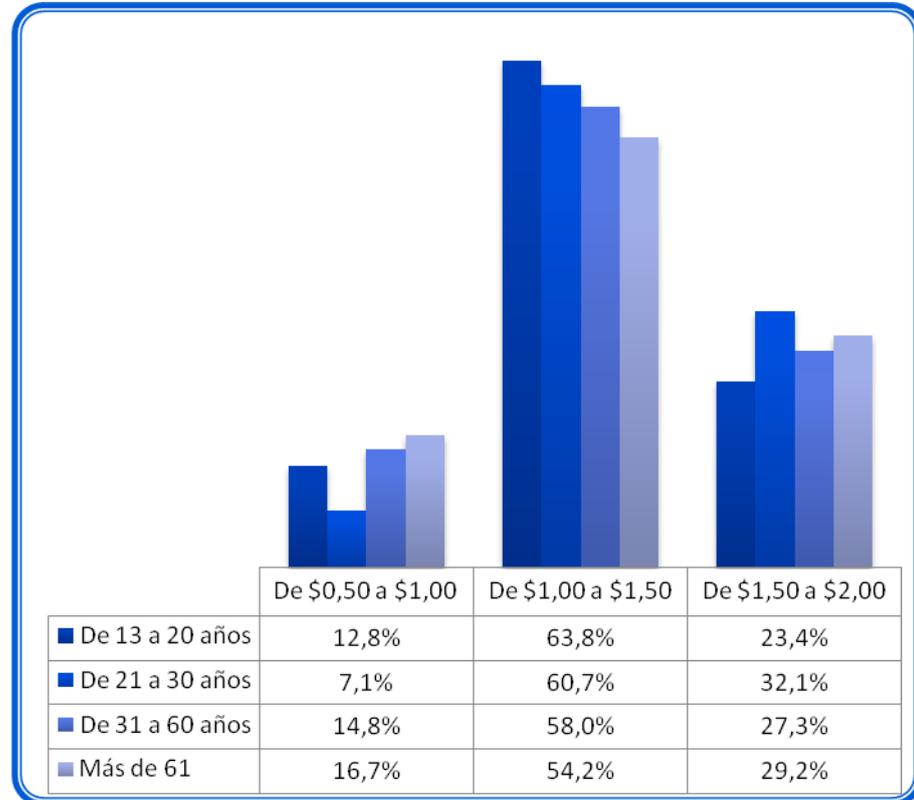
Fuente: Encuestas investigación de mercado

Elaboración: Leidy Paladines

Como se puede observar en el anterior gráfico, el lugar de preferencia ante las personas encuestadas para encontrar el jugo de sábila es en los supermercados, en micromercados y en centros naturistas, estos lugares se abastecen de variedad de aguas embotelladas, los mismos que se podrían incorporar los jugos de sábila

8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una botella de Jugo de Sábila?

Pregunta 8



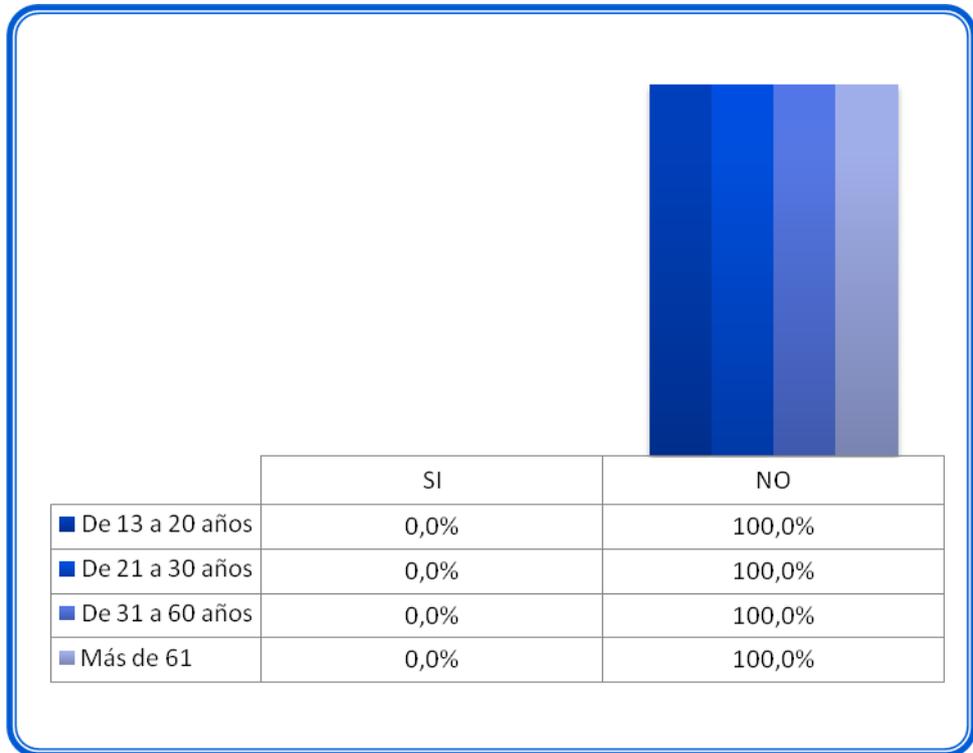
Fuente: Encuestas investigación de mercado

Elaboración: Leidy Paladines

Según las personas encuestadas estarían dispuestos a pagar por el jugo de sábila la cantidad de \$1.00 a \$1.50, este valor dentro del promedio de precio de las aguas embotelladas, lo que indica que los futuros compradores de este producto si están de acuerdo con estos precios, sin embargo, se puede observar que un cierto grupo de personas pagarían de \$1.50 a \$2.00, o sea coincide con la satisfacción del precio. Se debe apreciar también la opinión de los clientes pues indican que su decisión del es en función a la calidad del producto, pues que se pueda escoger una opción menos costosa pero en muchos de los casos puede implicar obtener un producto de baja calidad. Es por esos que prefieren pagar un precio promedio con un excelente nivel de calidad.

9. De las marcas más conocidas de embotelladoras de agua existentes en el mercado ¿Conoce algún fabricante de Jugos de Sábila?

Gráfico No. 1-10 Pregunta 9



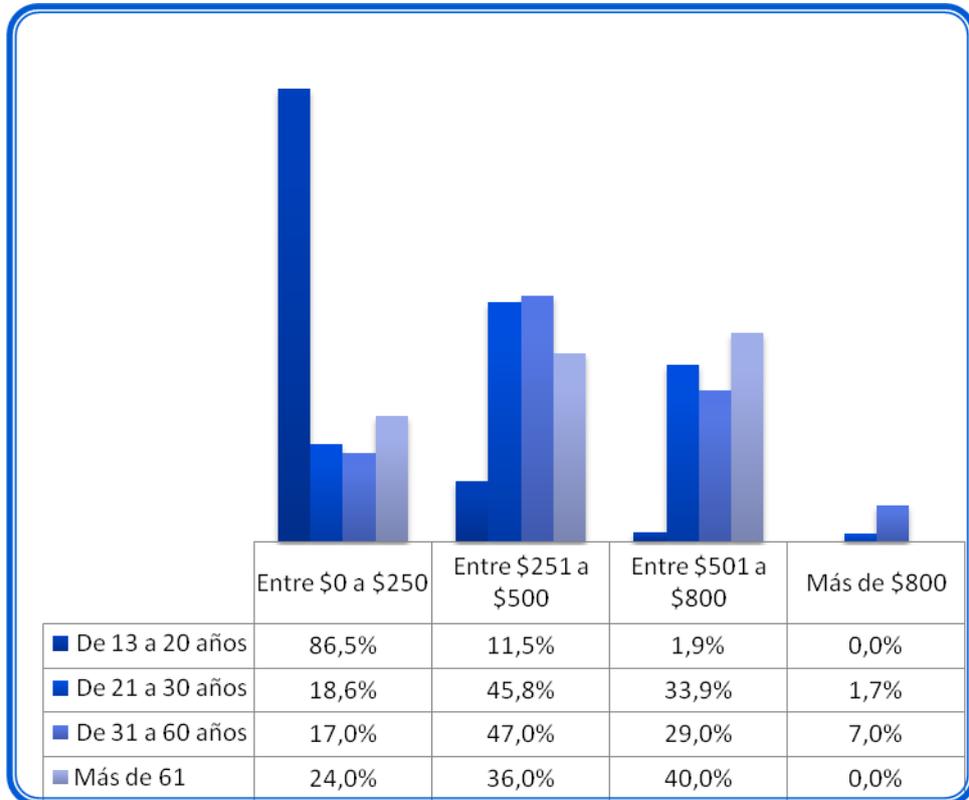
Fuente: Encuestas investigación de mercado

Elaboración: Leidy Paladines

En la actualidad ninguna de las embotelladoras fabrica jugos de sábila, lo cual es un negocio aún no explotado, el mismo que por su contenido novedoso y nutritivo causará gran acogida ante los futuros compradores.

10. ¿Cuál es su ingreso promedio mensual?

Gráfico No. 1-11 Pregunta 10



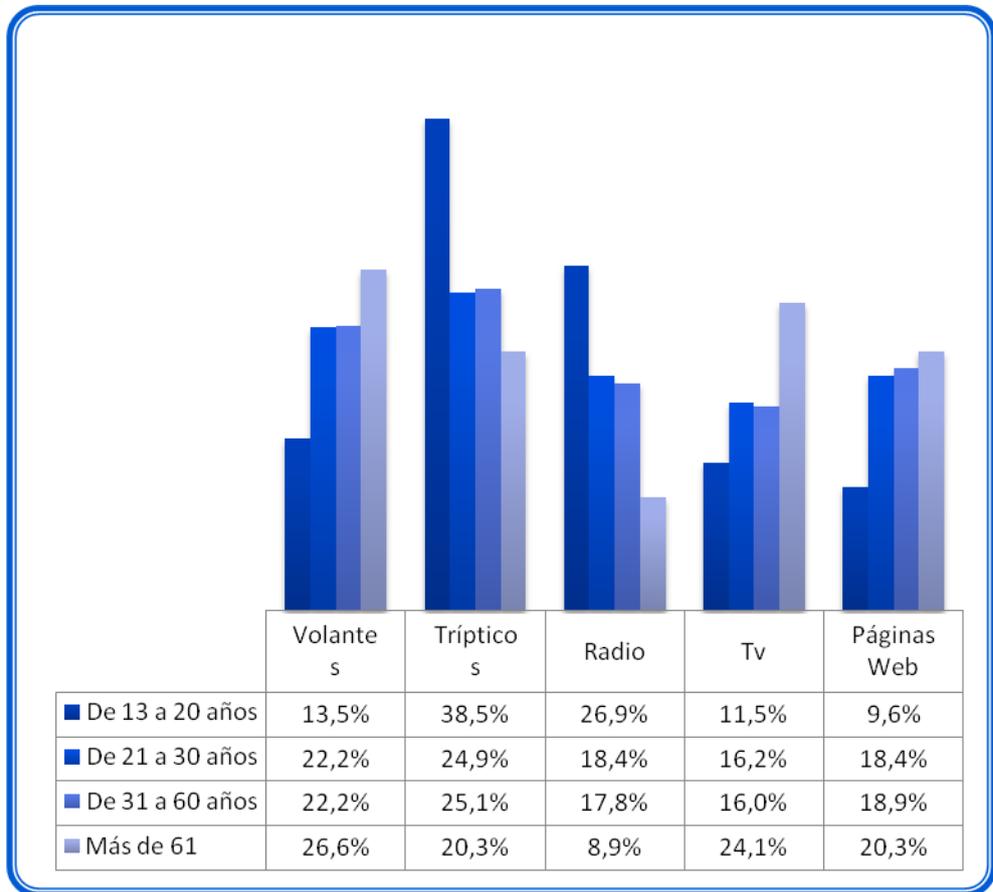
Fuente: Encuestas investigación de mercado

Elaboración: Leidy Paladines

El ingreso promedio de las persona encuestadas es de \$0 a \$ 250, tomando en cuenta que existen personas encuestadas menores de edad que no generan ingresos, sin embargo existen una gran influencias a sus padres como se pudo apreciar en la microsegmentación de mercado, adicionalmente pueden ser compradores de los jugos de sábila, ya que sus costos estarán al alcance de las denominadas colaciones (Dinero para refrigerio).

11. Habitualmente, ¿usted siente un mayor impacto de la publicidad por cuál de los siguientes medios?

Gráfico No. 1-12 Pregunta 11



Fuente: Encuestas investigación de mercado

Elaboración: Leidy Paladines

El medio publicitario de mayor acogida es los trípticos, la radio y la televisión, lo cual indica que por estos medios se debe implantar la publicidad de los jugos de sábila para llegar a los futuros demandantes.

1.7.3 Evaluación de perfiles resultantes para clientes finales.

Evaluar los perfiles de clientes finales va a permitir identificar el comportamiento de los segmentos seleccionados respecto a un nuevo producto en el mercado y los factores que requiere el cliente para poder adquirirlo.

A continuación se presenta la siguiente tabla en donde se describe los perfiles resultantes:

Tabla No. 1-10 Descripción de los perfiles resultantes

RANGO DE EDADES	Tamaño del mercado	Dispuestos a incorporar jugo de sábila	Consumo semanal	Dispuestos a pagar
De 13 a 20 años	362.774,00	90,40%	38,50%	1,00 a 1,50
De 21 a 30 años	422.034,00	94,90%	35,60%	
De 31 a 60 años	699.309,00	88,00%	36%	
Más de 61 años	173.095,00	96,00%	40%	
TOTAL:	1.657.212,00	3,69	1,5	

Fuente: Tabulación encuestas consumidor final

Elaboración: Leidy Paladines

Edad de 13 a 20 años:

El tamaño del mercado de esta variable y en este rango de edad es de 362.774,00 personas, de las cuales el 90.40% de personas manifiestan que les gustaría incorporar el jugo de sábila dentro de sus bebidas cotidianas, en lo

referente al consumo el 38.5% coincide que consume al menos una bebida semanalmente y estarían dispuestos a pagar por una bebida de estas características de \$1,00 a 1,50 dólares.

Edad entre 21 a 30 años:

El tamaño del mercado de esta variable es de 422.034,00 personas que comprenden este rango de edad, de las cuales el 94.90% estarían dispuestos a acoger esta bebida en su dieta habitual, el 35,60% de los encuestados en este rango de edad consumen semanalmente al menos una bebida y respecto a cuanto están dispuestos estarían dispuestos a pagar manifestaron que de \$1,00 a 1,50 dólares.

Edad entre 31 a 60 años:

El tamaño del mercado de esta variable es de 699.309,00 personas que comprenden este rango de edad, de las cuales el 88% de personas les gustaría incorporar a su dieta habitual el jugo de sábila, el 36% consume semanalmente agua purificada embotellada y al igual que en las variables anteriores estarían dispuestos a pagar entre \$1,00 a 1,50 dólares.

Edad más de 61 años:

El tamaño del mercado de esta variable es de 173.095 personas que comprenden este rango de edad, de las cuales contundentemente manifiesta el 96% de personas estarían dispuestas a incorporar como bebida en su dieta habitual, el 40% manifiesta que consume agua purificada embotellada semanalmente y al igual que en las variables anteriores el precio que estarían dispuestos a pagar es de \$1,00 a 1,50 dólares.

1.7.4 Análisis del mercado meta de los clientes finales.

El tamaño del mercado de esta variable se podrá identificar las tendencias y comportamiento del mercado. Para realizar esta matriz es necesario colocar un peso a cada variable analizada, según a importancia que tiene dentro del proyecto.

Tabla No. 1-11 Peso para Variables

VARIABLE	PESO
Tamaño del mercado	25%
Dispuestos a incorporar jugo de sábila	25%
Consumo semanal	20%
Dispuestos a pagar	30%

Fuente: Investigación propia

Elaboración: Leidy Paladines

Tabla No. 1-12 Análisis del mercado meta consumidores finales

Edades por persona	Tamaño del Mercado	Dispuestos a Incorporar Jugos de Sábila	Consumo semanal	Dispuestos a pagar	Total
De 13 a 20 años	5,47%	22,60%	7,70%	19,14%	55%
De 21 a 30 años	6,37%	23,73%	7,12%	18,21%	55%
De 31 a 60 años	10,55%	22,00%	7,20%	17,40%	57%
Más de 61 años	2,61%	24,00%	8,00%	16,26%	51%

Fuente: Descripción de perfiles

Elaboración: Leidy Paladines

1.8 Selección de mercado meta.

El mercado meta es un grupo de personas a las cuales se dirige las estrategias de marketing ya que ellos son los que van a captar el mensaje de la empresa.

El resultado de la matriz demuestra que este tipo de producto es bastante acogido por todos los segmentos y las diferencias respecto a la ponderación son mínimas de ellas sobre sale el segmento de 31 a 60 años como segmento meta puesto que su ponderación es de 57%, pero cabe notar que no hay que descuidar los otros segmentos.

1.8.1 Segmentación de Mercado de Intermediarios.

La segmentación de mercado de intermediarios se presenta a continuación:

Identificación de las Variables de segmentación de Intermediarios.

- **El estatus de usuario:**

Una distinción puede ser hecha entre los usuarios potenciales, no usuarios, primeros usuarios, usuarios regulares o irregulares. Estrategias de comunicación diferentes pueden ser dirigidas hacia cada una de estas categorías, en la presente investigación se ha considerado las siguientes.

MACRO SEGMENTACIÓN	
TIPO VARIABLE	SEGMENTO
Tipo de Empresas	Grandes, Pequeñas y Medianas empresas

- **La tasa de uso del producto.-**

Destacan los 20% o 30% de los clientes que realizan el 80% o 70% de la cifra de negocio, la empresa puede adecuar los productos en función de las necesidades de los pequeños, medianos y grandes usuarios. Estos últimos o los clientes clave pueden beneficiarse de condiciones particulares, por ello se ha contemplado los siguientes.

MACRO SEGMENTACIÓN	
TIPO VARIABLE	SEGMENTO
Tipo de Organización	Mayorista
	Minorista

Con la macro segmentación determinada se puede apreciar su clara tendencia hacia los grandes comerciantes de la ciudad, sin descuidar a los pequeños negocios.

1.8.2 Micro Segmentación de Mercado de Intermediarios.

Las variables de micro segmentación se encuentran a continuación

Tabla No. 1-13 Micro Segmentación

MICRO SEGMENTACIÓN		
DEMOGRÁFICA	TAMAÑO DE PEDIDO	Pequeñas cantidades
		Grandes cantidades
	TIPO DE DISTRIBUIDOR	Tiendas
		Micro mercados
		Supermercados
		Bodegas

Fuente: Descripción de perfiles

Elaboración: Leidy Paladines

1.8.2.1 Población Objeto de estudio.

Para determinar la muestra poblacional en cuanto a los negocios de supermercados, micromercados, tiendas y bodegas de la ciudad de Quito se detallan a continuación:

Tabla No. 1-14 Muestra Poblacional

Lista de Distribuidores en Quito	
	Total
Supermaxi:	15
Megamaxi:	3
AKÍ:	11
Santa María:	7
Micomisariato:	2
Magda Espinoza:	3
Micromercados. Tiendas y bodegas	22783
TOTAL:	22824

Fuente: ASONTIM

Elaboración: Leidy Paladines

Las tiendas, micromercados, y bodegas de la ciudad de Quito que han sido identificados al 2008 corresponden a 22783 adicionalmente existen 41 locales que corresponden a las cadenas de supermercados como son Supermaxi, Megamaxi, Akí que forman parte de La Corporación La Favorita, Santa María, Mi Comisariato y Magda Espinoza.

De ellos existe un solo departamento o una área de gestión de compras por lo tanto existen 6 cadenas en total en la ciudad y estas seis cadenas forman un conjunto finito y se los va a manejar independientemente.

1.8.3 Cálculo de la Muestra, Mercado de Intermediarios.

Para el desarrollo del cálculo de la muestra se ha considerado a las tiendas, micromercados y bodegas se lo realiza mediante la siguiente fórmula que es aplicada para una población finita en estadística definiendo el número de encuestas que se debe realizar en la investigación, las cadenas de supermercados que corresponde a seis se las va a realizar a las seis por ser un universo finito y no se va a calcular una muestra.

Dónde:

N: Muestra poblacional de número de negocios en Quito (22864)

p: Probabilidad de adquisición de jugo de sábila.

q: Probabilidad de que no adquisición jugo de sábila

z: Coeficiente de estandarización de la curva normal (Nivel de confianza).

e: Error estándar.

Fórmula:

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

Para completar la información de la fórmula es necesario calcular los coeficientes de p y q a través de una prueba piloto, que tiene por objetivo determinar el diseño correcto de la encuesta así como establecer el nivel de aceptación o rechazo por medio de la pregunta base:

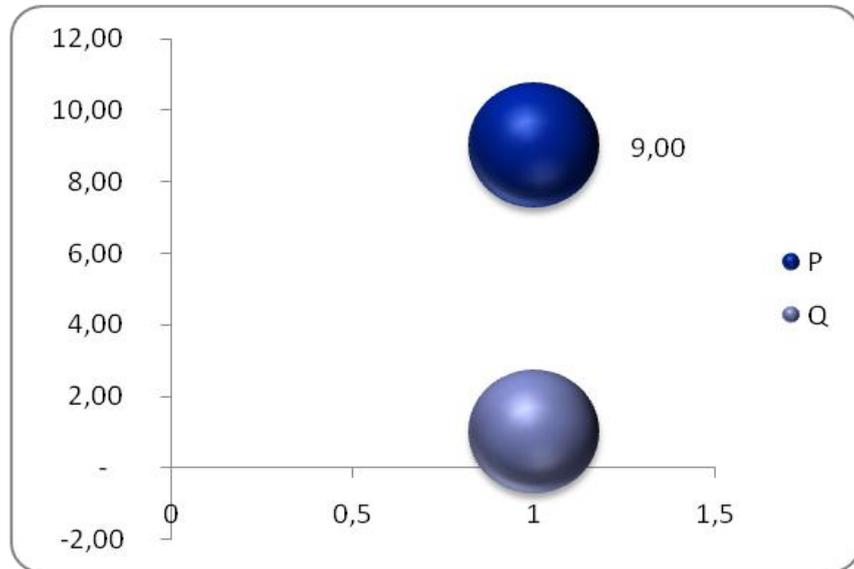
Pregunta piloto

“¿Le gustaría una alternativa de jugos con base en la sábila?”.

De diez personas encuestadas se obtuvo los siguientes resultados:

- 9 afirman que les gustaría una alternativa de jugo de sábila en alguna forma.
- 1 afirman que no les gustaría ninguna clase de jugo de sábila.

Gráfico No. 1-13 Encuesta piloto



Fuente: Investigación propia

Elaboración: Leidy Paladines

P = 90.00%

Q = 10.00%

Una vez establecidos todos los datos se procede al cálculo de la muestra mediante una tabla resumen de datos.

NC	95%
p	90%
q	10%
N	22783
z	1.96
e	5%

Reemplazando la fórmula se obtuvo:

$$n = \frac{1.96^2 * 0.9 * 0.1 * 22864}{0.05^2 * (22864 - 1) + 1.96^2 * 0.9 * 0.1}$$

Muestra = 137

Los perfiles del proceso de identificación de variables se definen a continuación, es necesario hacer notar que la información global se encuentra en el **anexo # 2** que se encuentra las encuestas que van dirigidas a los intermediarios.

1.8.4 Evaluación de los Perfiles Resultantes, Intermediarios.

Al realizar el análisis del mercado, va a permitir identificar de mejor manera las características que lo rodean, su comportamiento y sus tendencias para productos como el de la presente investigación.

Tabla No. 1-15 Análisis del Mercado de Intermediarios

Peso	0,25	0,35	0,18	0,22
		Predisposición de Incorporar Jugo de Sábila	Cuanto estaría dispuesto a invertir	Frecuencia de adquisición del producto
Modelos	Tamaño del Mercado	Si	Media de inversión	Si
Supermercado	6	6	2	6
Bodega	5673	4595	4695	2347
Micromercados	3169	2567	1056	1849
Tienda	14017	11353	2803	5807
Total	22864	18521	8556	10009

Fuente: Investigación propia

Elaboración: Leidy Paladines

- **Total del Mercado:** total del mercado se refiere a la suma total de cada segmento, con relación a cada nivel que este corresponda. De acuerdo a la investigación de campo realizada, el total del segmento es de 22824 entre tiendas, bodegas, micromercados y las seis cadenas de supermercados de la ciudad de Quito.
- **Predisposición de Incorporar Jugos de Sábila:** El total de las cadenas de supermercado estarían dispuestas a incorporar el jugo de sábila así como el 81% de los demás segmentos.
- **Cuánto está dispuesto a invertir:** Los segmentos de supermercados, bodegas y tiendas estarían dispuestos a invertir de \$151 a \$300 USD siendo estos los más relevantes en el análisis.
- **La frecuencia de adquisición del producto:** En este caso el 43% manifiesta que lo haría en forma quincenal y los segmentos que más consideran esta opción son supermercados, bodegas y tiendas.

1.8.4.1 Selección del mercado meta de intermediarios.

Se requiere establecer un mercado meta de intermediarios de modo que permita a la organización dirigir sus esfuerzos y estrategias de mercadeo a este grupo.

Tabla No. 1-16 Selección del Mercado Meta

Segmento	Tamaño del Mercado	Predisposición de Incorporar Jugo de Sábila	Cuanto estaría dispuesto a invertir	Frecuencia de adquisición del producto	Total
		Si	Media de inversión	Si	
Supermercado	0,25	0,35	0,06	0,22	0,88
Bodega	0,06	0,09	0,10	0,05	0,30
Micromercados	0,03	0,05	0,02	0,04	0,15
Tienda	0,15	0,21	0,06	0,13	0,55

Fuente: Investigación propia

Elaboración: Leidy Paladines

De acuerdo al análisis efectuado el segmento al cual la empresa se va a dirigir es a los supermercados y tiendas, por tener los mayores porcentajes el primero 0,88 y el segundo con el 0,55 puesto que están conforme a las expectativas de la organización.

De acuerdo a los resultados de la investigación de campo estos segmentos favorecen para la distribución y comercialización de jugos de sábila.

1.9 Análisis de la demanda.

El análisis de la demanda se contempla como la cantidad de bienes y servicios que un mercado está dispuesto a consumir, a un precio y unas condiciones dadas en un momento determinado.⁸

⁸. MENESES ÁLVAREZ Edilberto, Preparación y Evaluación de Proyectos

1.9.1 Factores que afectan la demanda.

Existen múltiples factores que permiten determinar el comportamiento del mercado en relación a este producto influyen en la demanda de un tipo de producto entre ellos podemos mencionar el nivel de ingresos, productos sustitutos, sin embargo a pesar de establecer estos factores no es factibles identificarlos de manera precisa.

Por ello se ha considerado el crecimiento de la población, en la ciudad donde se ha efectuado el estudio.

1.9.1.1 Tasa de crecimiento de la población.

Un factor que es de gran influencia en la demanda y se lo utiliza con frecuencia es el crecimiento de la población, para el caso en estudio se ha realizado la proyección de acuerdo a las tasas consideradas por la Dirección Metropolitana de Planificación Territorial del 2001 al 2025 en Quito como se puede apreciar a continuación.

Tabla No. 1-17 Tasa de Crecimiento poblacional del Quito (2001-2025)

Años	Tasa
2001 - 2004	2,60%
2005 - 2010	2.20%
2010 - 2015	2.10%
2015 -2020	1.94%
2020 - 2025	1.89%
2025 en adelante	1.91%

Fuente: INEC DMPT-MDMQ

Elaboración: Leidy Paladines

Las tasas aplicadas a la población son a partir del censo en el 2001 al 2004 que es del 2,6% y las del 2005 al 2010 que es del 2,2%, con esto se ha podido determinar las siguientes proyecciones:

Tabla No. 1-18 Población proyectada a partir de los 13 años

Año	Población a partir de los 13 años
2005	1.519.059,00
2006	1.552.478,00
2007	1.586.633,00
2008	1.621.539,00
2009	1.657.212,00
2010	1.693.670,00
2011	1.729.238,00

Fuente: INEC DMPT-MDMQ

Elaboración: Leidy Paladines

1.9.2 Demanda actual.

Esta iniciativa respecto a jugos de sábila es nueva en el mercado por ello no se registran datos estadísticos, el consumo en torno al producto es más bien artesanal.

1.9.2.1.1 Cuantificación del segmento meta.

Para conocer la demanda actual del mercado objetivo, se ha recurrido a los resultados que nos arrojó la encuesta (% de personas que estarían dispuestos a incorporar jugos a base de sábila como parte de su alimentación habitual) que de acuerdo al segmento meta contestó afirmativamente el 88% con estos datos podemos establecer la demanda actual como se indica a continuación.

Tabla No. 1-19 Demanda actual

Año	Población a partir de los 13 años	Segmento meta	Pregunta 4 realizada en la encuesta
2005	1.519.059,00	638.005,00	561.444,00
2006	1.552.478,00	652.041,00	573.796,00
2007	1.586.633,00	666.386,00	586.420,00
2008	1.621.539,00	681.046,00	599.320,00
2009	1.657.212,00	696.029,00	612.506,00
2010	1.693.670,00	711.341,00	625.980,00
2011	1.729.238,00	726.280,00	639.126,00

Fuente: INEC DMPT-MDMQ, Encuesta

Elaboración: Leidy Paladines

Como se puede apreciar la demanda actual para el 2011 es de 639.126,00 personas, pues son quienes están dispuestos a incorporar el jugo de sábila como parte de su alimentación habitual.

1.9.2.1.2 Consumo.

Por el tipo de producto el país no cuenta con estadísticas suficientes sobre la demanda histórica, por ello para el cálculo de la demanda actual se ha recurrido a la encuesta específicamente a la relación entre las preguntas 3 y 5 de la encuesta realizada.

En la primera se realizó un cuestionamiento respecto a la frecuencia de consumo la cual se puede apreciar un consumo habitual semanal (pregunta 3 encuesta clientes finales) y el otro cuestionamiento se enfoca al contenido dando como resultado la aceptación en la presentación de 250ml.

Con estos datos y la población del segmento ya determinada se ha procedido a la elaboración de la siguiente tabla.

Tabla No. 1-20 Demanda actual

Año	Segmento meta	Consumo Mensual	Contenido en litros	Consumo mensual en litros	Consumo anual	Demanda Actual en litros
2005	561.444,00	4 (Uno por semana)	0,25 (Presentación más aceptada)	1,00	12	6.737.328,00
2006	573.796,00					6.885.552,00
2007	586.420,00					7.037.040,00
2008	599.320,00					7.191.840,00
2009	612.506,00					7.350.072,00
2010	625.980,00					7.511.769,00
2011	639.126,00					7.669.512,00

Fuente: Encuestas Investigación de campo

Elaboración: Leidy Paladines

Como se pueda visualizar de acuerdo a los datos tabulados y la demanda establecida en la tabla 1-19, para el 2011 son 639,126.00 personas, estas consumen una vez a la semana es decir 4 veces al mes un contenido promedio de 250ml o 0.25 litros, por lo tanto el consumo mensual por persona en litros es de 1 litro mensual y 12 litros anuales de jugo de sábila lo que no establece una demanda en litros para el 2011 de 7, 350,072.00 litros

1.9.3 Proyección de la demanda.

Para realizar la proyección de la demanda se ha recurrido al método de mínimos cuadrados el cual se basa en el cálculo de una curva para una “serie de puntos dispersos sobre una gráfica, curva que se considera el mejor ajuste, entendiéndose por tal, cuando la suma algebraica de las desviaciones de los valores individuales respecto a la medida es cero y cuando la suma de

cuadrados de las desviaciones de los puntos individuales respecto a la medida mínima”⁹.

✓ **Fórmula:**

$$Y = a + bx$$

Dónde:

Y= Consumo Aparente

a= Parámetro o incógnita

b= Parámetro o incógnita

x= Tiempo centralizado

Tabla No. 1-21 Demanda histórica

Ramas de actividad \ Años	Población objeto de estudio	Demanda Histórica	Razón de Crecimiento
2005	638.005	6.737.328	
2006	652.041	6.885.552	2,20%
2007	666.386	7.037.040	2,20%
2008	681.046	7.191.840	2,20%
2009	696.029	7.350.072	2,20%
2010	711.341	7.511.760	2,20%
2011	726.280	7.669.512	2,10%

Fuente: Tabla 1-19

Elaboración: Leidy Paladines

⁹ BACA URBINA Gabriel, Evaluación de Proyectos, McGraw-Hill, México, 2007

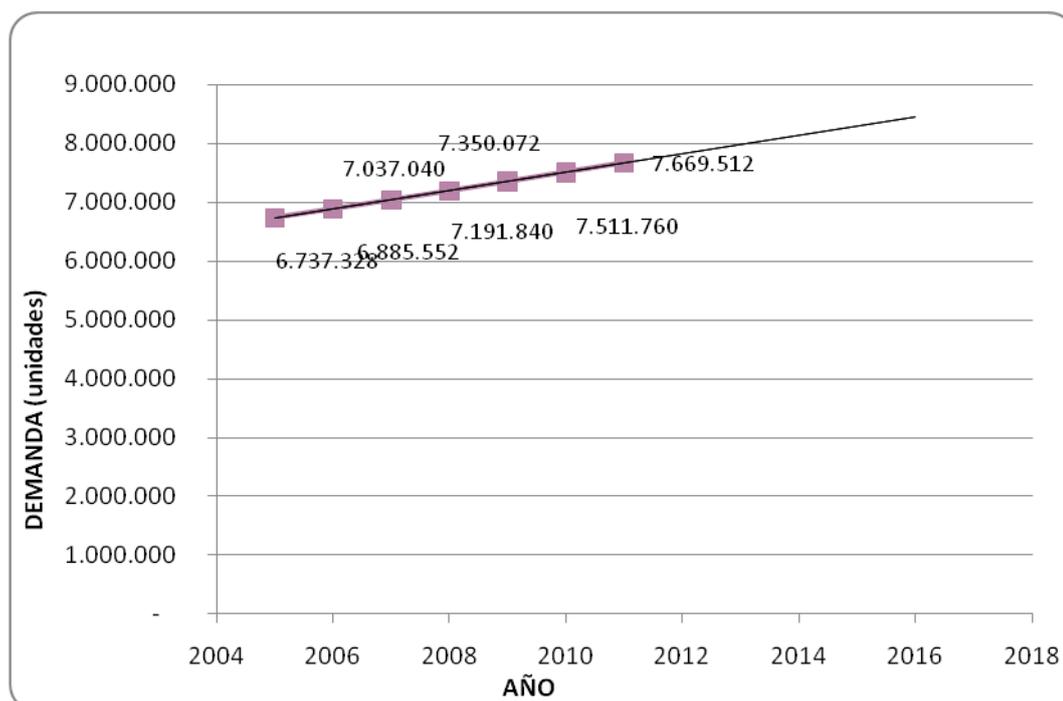
Cuadro No. 1-1 Proyección de la demanda

n=	7			$y = a + bx$
X	Y	XY	X ²	
2005	6.737.328	13.508.342.640	4.020.025	
2006	6.885.552	13.812.417.312	4.024.036	
2007	7.037.040	14.123.339.280	4.028.049	
2008	7.191.840	14.441.214.720	4.032.064	
2009	7.350.072	14.766.294.648	4.036.081	
2010	7.511.760	15.098.637.600	4.040.100	
2011	7.669.512	15.423.388.632	4.044.121	
MEDIA	2.008	7.197.586		
		SUMATORIA	101.173.634.832	28.224.476
AÑOS	PROYECCIÓN	CRECIMIENTO		
2012	7.820.729			
2013	7.976.515	1,99%		
2014	8.132.301	1,95%		
2015	8.288.086	1,92%		
2016	8.443.872	1,88%		
			SUMATORIA	101.173.634.832
				28.224.476
			b = 155.786	
			$a = \bar{Y} - b\bar{X}$	
			a = (305.620.128)	

Fuente: tabla 1-21

Elaboración: Leidy Paladines

Gráfico No. 1-14 Proyección de la demanda



Fuente: cuadro 1-1

Elaboración: Leidy Paladines

Como se puede apreciar la proyección de la demanda tiene una tendencia creciente para los próximos años lo que manifiesta la importancia del cliente y su acogida a un producto como el jugo de sábila.

1.9.3.1 Análisis de la oferta

“Oferta se define como la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a ofrecer a diferentes precios y condiciones dadas, en un determinado momento”¹⁰.

La oferta se la puede considerar como la cantidad de bienes y servicios que se encuentran en el mercado a un determinado precio en un determinado tiempo.

¹⁰ <http://es.wikipedia.org/wiki/Oferta>

Otra definición de la oferta se la puede considerar la capacidad de producción de un sector determinado.

1.9.4 Factores que afectan la oferta

De similar manera que la demanda, en la oferta existen factores que puede afectar la curva entre los factores que se puede mencionar tenemos:

Gráfico No. 1-15 Factores que afectan la oferta



Fuente: Investigación propia

Elaboración: Leidy Paladines

1.9.4.1 Competencia actual

De acuerdo a las investigaciones realizadas, se ha podido determinar que existen en la ciudad de Quito dos características principales hay quienes comercializan productos a base de aloe y solo una empresa que elabora de jugos de sábila.

La primera corresponde a:

- Forever living aloe :



Esta empresa fabrica una bebida de sábila pero no precisamente jugo, está direccionada a realizar bebidas tipo jarabe de sábila destina a ayudar a la digestión y a la absorción de nutrientes, para adicionar vitaminas, minerales y aminoácidos apropiados para dietas, pero más que todo para promover un buen y saludable estilo de vida.

Esta empresa es americana y se encuentra en pos de abrirse mercado en la ciudad a través de personas que han traído estos productos minoritariamente y ver su aceptación en el mercado local, no existen registros en la aduana de importación de este tipo de productos.

La empresa que si fabrica este tipo de bebidas se encuentra registrada en la Superintendencia de Compañías y se presenta a continuación en la siguiente tabla:

Tabla No. 1-22 Competencia Actual

EXPEDIENTE	NOMBRE	CIUDAD	DIRECCION	TELEFONO
93451	BIOLCOM	Quito	Francisco de Orellana	2891977

Fuente: Superintendencia de Compañías

Elaboración: Leidy Paladines

En la tabla se aprecia el nombre de la competencia actual, es importante recalcar que esta empresa, está destinada a la elaboración y comercialización de jugos naturales, entre ellos los jugos de sábila, los mismos que los realiza

bajo pedidos, es decir no existe una producción continua sobre este tipo de bebidas; debido a esta circunstancia se puede manifestar que en el mercado no existe la elaboración de jugos de sábila embotellada.

Debido a explicaciones anteriormente realizadas se ha podido llegar a la conclusión que la competencia actual no registra oferta en el mercado local.

1.9.4.2 Bienes y servicios sustitutos.

Los bienes y servicios sustitutos están dados por tres empresas de un giro de negocios ya que fabrican jugos de pulpas naturales, como se citan a continuación en la siguiente tabla:

Tabla No. 1-23 Bienes y Servicios Sustitutos

EXPEDIENTE	NOMBRE	CIUDAD	DIRECCION	TELEFONO
1088	The Tesalia Springs Company S.A.	Quito	Pujilí y Teodoro Gómez de la Torres	2652691
157773	Migiu Cía. Ltda.	Quito	José Rafael Delgado e Ignacio Jarrín Mera	2380013
87785	Ecuador Bottling Company Corp.	Quito	Panamerican a Norte Km 12 1/2	2973800

Fuente: Superintendencia de compañías

Elaboración: Leidy Paladines

La calificación que se ha asignado a la tabla de bienes y servicios sustitutos de acuerdo a los factores de análisis como calidad y presentación, para lo cual se ha hecho un sondeo general en base a la competencia de tres

empresas de la ciudad de Quito, destinadas a la producción y comercialización de jugos y aguas naturales, el puntaje que se asignará a cada uno de ellos está detallado de la siguiente manera:

1 => MEDIO

2 => BUENO

3 => EXCELENTE

Tabla No. 1-24 Bienes y Servicios Sustitutos

BIENES Y SERVICIOS SUSTITUTOS	FACTOR DE ANÁLISIS		TOTAL
	CALIDAD	PRESENTACIÓN	
The Tesalia Springs Company S.A.	3	1	4
Migiu Cía. Ltda.	2	3	5
Ecuador Bottling Company Corp.	3	3	6

Fuente: Investigación Propia

Elaboración: Leidy Paladines

Como se puede apreciar en la tabla la empresa Ecuador Bottling Company Corp. Es la que mayor calidad y presentación tienen según el sondeo realizado, en cuanto a representación del bien sustituto.

1.9.4.3 Valor de los insumos.

El valor de los insumos es sin duda un factor influyente en el costo puesto que una variación en el mismo implica una variación del costo de producción. Este se estructura en el estudio técnico y se ve reflejado en el estudio financiero.

Es necesario tomar en cuenta a los insumos de mayor importancia para la elaboración de cada bebida, a continuación se presenta una tabla que permite identificar de mejor manera cada producto:

Tabla No. 1-25 Valor de Insumos

INSUMO	PRECIO / CONTENIDO
Sábila	\$1,8 / Kg
<u>Sustancias Químicas:</u>	
Aminoácidos	\$64,99 / Tarro 946 ml

Fuente: Investigación Propia

Elaboración: Leidy Paladines

Sábila.

La producción de sábila que se da en nuestro país es bastante amplia, su mayor producción se da en la costa, aunque en la capital también existen algunas personas que se dedican a esta labor de cultivar y vender este tipo de planta; de esta manera se puede adquirir fácilmente este insumo necesario para la elaboración de la bebida, se la consigue bajo pedidos especiales al proveedor correspondiente, su precio equivale a \$1.80 por kilo al por mayor, el detalle más específico se dará en el capítulo de estudio técnico.

Sustancias químicas.

Durante la elaboración de cada bebida se debe tomar en cuenta que a más de llevar la sábila como insumo primordial, también es necesario agregar como ingrediente las sustancias químicas, ya que son parte de los insumos que deba llevar las bebidas de sábila, estas sustancias son: aminoácidos, vitaminas, minerales triglicéridos, carbohidratos, aminoácidos, y enzimas; cada uno de ellos es adquirido por frascos a su respectivo proveedor.

1.9.4.4 Tecnología.

Si bien es cierto que el avance de la tecnología facilitan los procesos productivos, ahorrando tiempo, optimizando los recursos y satisfaciendo las necesidades de los consumidores a un mismo precio.

Sin embargo el desarrollo constante de la tecnología influye en el factor de proyección de la capacidad instalada de las empresas competidoras así como también amplía la oferta de nuevos competidores.

Con estas consideraciones se puede mencionar que la capacidad instalada de “BIOLCOM” es de:

875,00.00 envases de 250ml cada mes¹¹.

1.9.5 Oferta actual.

Considerando los factores anteriormente mencionados se puede establecer que la oferta es cero sin embargo, no hay que dejar de lado la competencia actual de BIOCOM que si bien no se dedica principalmente a producir jugos de sábila puede hacerlo cuando dese. Para determinar la oferta actual se ha considerado la capacidad instalada del potencial competidor que es BIOLCOM y la tasa del PIB sectorial manufacturero que se presenta en la siguiente tabla.

¹¹ http://www.biolcom.com/espa/e_index.htm

Tabla No. 1-26 Tasa de variación PIB sectorial Manufacturero.

AÑO	Tasa de variación PIB Sectorial Manufacturero
2005	0,09
2006	0,07
2007	0,05
2008	0,08
2009	0.05
2010	0.06
2011	0.06

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaboración: Leidy Paladines

Como se puede apreciar la tasa de variación del sector manufacturero en los últimos 4 años es fluctuante y con una tendencia decreciente, esta tasa va a permitir realizar la proyección de la capacidad instalada, por ello como primera instancia se ha realizado la proyección de la tasa de variación mediante mínimos cuadrados al igual que se realizó en la proyección de la demanda.

•Fórmula:

$$Y = a + bx$$

Dónde:

Y= Consumo Aparente

a= Parámetro o incógnita

b= Parámetro o incógnita

x= Tiempo centralizado

Como se puede apreciar considerando que la capacidad determinada es de 875,000.00 unidades de 250ml, esto se ha transformado a litros mensuales y estos a litros anuales, la capacidad instalada posible a ser utilizada para la producción de jugo de sábila por parte de BIOLCOM es de 2, 625,000.00 litros anuales para el 2009.

Determinada la tasa y la capacidad instalada del potencial competidor se ha procedido a realizar la proyección de la oferta en litros para los próximos 4 años como se indica a continuación

Tabla No. 1-28 Proyección de la oferta

Año	%PIB Sectorial	Capacidad Instalada mensual en unidades	Litros	Oferta litros mensual	Oferta litros anual
2009		875.000,00	0,25	218.750,00	2.625.000,00
2010	0,05	922.066,00	0,25	230.516,50	2.766.198,00
2011	0,05	966.537,00	0,25	241.634,25	2.899.611,00
2012	0,04	1.007.779,00	0,25	251.944,75	3.023.337,00
2013	0,04	1.045.178,00	0,25	261.294,50	3.135.534,00
2014	0,03	1.078.153,00	0,25	269.538,25	3.234.459,00
2015	0,03	1.106.174,00	0,25	276.543,50	3.318.522,00
2016	0,02	1.128.773,00	0,25	282.193,25	3.386.319,00

Fuente: tabla 1-27; 1-26

Elaboración: Leidy Paladines

1.10 Determinación de la demanda insatisfecha.

Para la determinación de la demanda insatisfecha es necesario proyectar las unidades de demanda y oferta en la misma unidad en este caso en litros más no

en unidades de 250ml, por mayor capacidad de cálculo en los costos, que el mercado meta estará en capacidad de adquirir para ello es necesario.

- Cruzar los datos proyectados de demanda con la oferta proyectada.
- Si la demanda es mayor que la oferta proyectada significa que existirá demanda insatisfecha.
- En caso de no existir tales diferencias, se deberán mencionar los factores que pueden permitir captar un mercado ya cubierto, o la incorporación a posibles expansiones futuras.

En este caso, se puede observar **Tabla No. 2-29** que la oferta es menor que la demanda lo que significa que la oferta respecto a jugos naturales saludables no satisface los requerimientos del mercado, ya que el consumidor no encuentra con facilidad en el mercado, según la determinación de la demanda insatisfecha, el siguiente cuadro muestra:

Tabla No. 1-29 Determinación de la demanda insatisfecha.

Años	Demanda en litros anuales	Oferta en litros anuales	Oferta-Demanda
2009	7.350.072,00	2.625.000,00	4.725.072,00
2010	7.511.760,00	2.766.198,00	4.745.562,00
2011	7.669.512,00	2.899.611,00	4.769.901,00
2012	7.820.729,14	3.023.337,00	4.797.392,14
2013	7.976.514,86	3.135.534,00	4.840.980,86
2014	8.132.300,57	3.234.459,00	4.897.841,57
2015	8.288.086,29	3.318.522,00	4.969.564,29
2016	8.443.872,00	3.386.319,00	5.057.553,00

Fuente: Oferta y demanda proyectada

Elaboración: Leidy Paladines

Como se puede apreciar la demanda insatisfecha es creciente por ese motivo es importante generar un buen posicionamiento a la empresa además de aplicar el uso correcto de estrategias del marketing.

Se busca captar el 6.25% para el año 2012, como se puede apreciar en la tabla 2-3, página 94

1.11 Comercialización

La comercialización contempla el manejo adecuado del mix de mercadeo que está basado en cuatro parámetros fundamentales que son:

- Estrategias de producto
- Estrategias de precio
- Estrategias de plaza
- Estrategias de promoción

1.11.1 Estrategia de Precios.

El producto en sí está dirigido a un segmento de personas con edades comprendidas entre 31 y 60 años que es el rango con mayor porcentaje de edades que comprende según la encuesta realizada a consumidores finales, estas personas indican que pueden adquirir el producto ya sea por su preferencia a productos naturales o por el lanzamiento de un producto nuevo en el mercado, a un precio competitivo del mercado local de características similares, y es así como se puede sacar provecho a través de fijar un precio en función de los productos sustitutos que nos rodea.

La estrategia de precios en función del mercado, genera productos de mejor calidad, y precios de acuerdo a la determinación que se le dé, ya que desde este punto de vista el producto próximo a lanzarse al mercado tendrá que

sobresalir en todos sus ámbitos ya sea por calidad, presentación y precios que es lo más fundamental para que el cliente prefiera adquirirlo.

Tabla No. 1-30 Plan de Acción Estrategia de Precios.

CONCEPTO	DESCRIPCIÓN
Plan de Acción	Desarrollar un benchmarking de precios estableciendo nivel que nos permitan compararnos y nos ayuden a mejorar en nuestra estrategia.
Ejecución de plan de acción	El benchmarking se va a realizar en periodos trimestrales durante el año. Se tomara en cuenta factores como: capacidad técnica, costos, satisfacción del cliente, calidad, personalización del producto, canales de distribución eficaces, atención calidad a los clientes.
Indicadores Clave:	TIR, VAN, PRI, R B/C
Resultados Estratégicos Esperados:	TIR de al menos 32%, PRI de al menos 2.2 años y R B/C de 1.27
Responsabilidades:	Gerencia

Fuente: Investigación Propia

Elaboración: Leidy Paladines

1.11.2 Política de Precios.

“Es el conjunto de normas, criterios, lineamientos y acciones que se establecen para regular y fijar la cantidad de ingresos provenientes de la venta de bienes y/o servicios que produce el sector público a través de sus dependencias y entidades.

Es el conjunto de normas, criterios, lineamientos y acciones que se establecen para regular y fijar la cantidad de ingresos provenientes de la venta de bienes y/o servicios que produce el sector público a través de sus dependencias y entidades. Se considera también en esta política los topes máximos y mínimos de precios y tarifas que establece el Sector Público a los particulares, por los citados bienes y/o servicios que produce.

Las políticas que se han planteado para la determinación de precios se detallan a continuación:¹²

Para una adecuada determinación de las políticas de precios es necesario considerar las áreas de beneficio que comprende la empresa, tanto internas como externas, estas son:

- Objetivos de la empresa.
- Costes.
- Elasticidad de la demanda.
- Valor del producto ante los clientes.

Según estas áreas determinadas anteriormente la empresa busca fijar su precio en función de los costes.

Las políticas que se han planteado para fijar el precio se detallan a continuación:

¹² <http://www.monografias.com/trabajos18/politica-de-precios/politica-de-precios.shtml>

Gráfico No. 1-16 Políticas de Precios



Fuente: Investigación Propia

Elaboración: Leidy Paladines

1.11.3 Descuentos.

- Descuentos por: Volúmenes de compras.
Esta política está direccionada a los clientes con un descuento mayor del estipulado para el volumen de compras que realizan.
- Por la compra de 50 cajas de jugos de sábila recibe un 5% de descuento.
- Por la compra de 85 cajas de jugos de sábila recibe 10% de descuento.
- Por la compra de entre 150 jugos de sábila recibe un 13%.
- Por la compra de más de 200 jugos de sábila 13% de descuento y adicional recibe 10 cajas de bebida gratis.

Se debe tomar en cuenta que el mercado es muy sensible al precio y un precio bajo estimula su crecimiento.

1.11.4 Fácil Disponibilidad de Pago.

Esta política resulta muy importante para destinarla al mercado al que se está dirigiendo el producto, puesto que en este caso las ventas que se realizan a las intermediaciones respectivas se podrían ofrecer facilidades de pago dependiendo del monto que vayan a comprar:

- Primera alternativa: Si cancela el 50% a fin de mes a partir de la compra realizada, y si el 50% restante cancela en el siguiente mes recibe el 2% de descuento.
- Segunda alternativa: si cancela el 50% a fin de mes a partir de la compra realizada, y si el 50% restante cancela en los siguientes dos meses recibe el 1,5% de descuento.
- Tercera Alternativa: si cancela el 50% a fin de mes a partir de la compra realizada, y si el 50% restante cancela en los siguientes tres meses recibe el 1% de descuento.

1.11.5 Lista de Precios

Los precios en que se ha determinado las bebidas se lo han tomado en consideración de los costos de producción, además es importante tomar en cuenta las encuestas realizadas tanto a los consumidores finales como a las intermediaciones, quienes son las que están destinadas a adquirir el producto, ya sea en grandes y pequeñas cantidades.

A continuación se detalla la lista de precios tanto para consumidor final como para las intermediadores:

Intermediadores	CONSUMIDOR
\$ 14.40 Caja de botellas x 12 unidades	\$1.20 Botella de 250 ml.

1.11.6 Estrategia de Promoción.

Producto por lanzamiento del producto.

De acuerdo al segmento de negocios establecido de intermediaciones (supermercados y tiendas), las mismas que se han determinado a través de las respectivas encuestas, a las cuales se les va a ofrecer el producto en la ciudad de Quito.

Se hace necesario entregarles a cada una de ellas una muestra del producto, que contiene una botella de jugo de sábila, esta será gratuita, lo cual servirá para que ellos degusten el producto, lo aprecien físicamente y luego definan si desean adquirirlo.

También otro punto importante en este aspecto es realizar degustaciones en los 41 supermercados seleccionados como segmentación, ya que de esta forma se logrará que cada persona que frecuenta permita catar y así conocer más a fondo sobre esta bebida. Para se considera un presupuesto de \$80 mensuales para realizar la degustación.

Tabla No. 1-31 Plan de Acción Producto Lanzamiento.

CONCEPTO	DESCRIPCIÓN
Planes de Acción	Presentaciones de jugos promocionales por lanzamiento.
Ejecución del plan de acción:	
Indicadores Clave:	Promociones entregadas/ventas totales
Resultados Estratégicos Esperados:	No destinar más del 6% de las ventas realizadas sobre las ventas totales.
Responsabilidades:	Marketing

Fuente: Investigación Propia

Investigación: Leidy Paladines

1.11.7 Publicidad.

La publicidad a utilizar son gigantografías y cuñas radiales en el área geográfica escogida en el proceso de segmentación.

En cuanto a gigantografías los precios por unidad son de \$48 y el total que se va a utilizar son de 41 ya que van a ser colocados en los lugares donde están ubicados los supermercados seleccionados anteriormente como intermediación estos son lugares apropiados y exclusivos hacia la vista del consumidor, el costo anual en cuanto a inversión de gigantografías corresponde a \$1968.00

En lo que se refiere a cuñas radiales se ha podido hacer llegar la publicidad del producto a través de radio Centro y La Luna, costo mensual por cada publicidad es de \$130 en cada estación que comprende un lapso de 40 segundos tres veces a la semana en períodos por mes / cada tres meses al año, el total corresponde a \$2000.00. En su primer año.

Es necesario mantener la publicidad en su primer año de incorporación de la empresa en el mercado, ya que de esta manera se logrará hacer conocer en una adecuada perspectiva el producto; dependiendo de la aceptación que este producto tenga en el mercado, si es favorable se suspendería temporalmente las publicidades; caso contrario se realizaría nuevamente para el siguiente año.

Una de las estrategias a publicitar el producto es basándose en resultados, es decir, si el producto satisface plenamente las necesidades de los consumidores, garantizara el consumo continuo.

Tabla No. 180-32 Tabla Plan publicitario

CONCEPTO	DESCRIPCIÓN
Planes de Acción	(Elaboración de un plan publicitario basado en la nutrición) Diseñar campañas publicitarias a través de: <ul style="list-style-type: none"> • Gigantografías • Cuñas Radiales
Indicadores Clave:	Incremento de ventas
Resultados Estratégicos Esperados:	Mínimo el 3.6% de incremento cada año, ya que el resultado que surgió ya que se toma el tiempo de ejecución que es del primer año de la incorporación de la empresa al mercado, (cinco años) primer año, para lo cual se ha tomado los resultados de las encuestas realizadas anteriormente acerca del impacto de publicidad en los medios, esto dio lugar a los porcentajes obtenidos en cuanto a medio radial y a través de ello se ha promediado cuatro resultados de rangos de edad y luego este resultado se lo ha dividido para los años del proyecto, obteniendo el resultado estratégico mínimo esperado.)
Responsabilidades:	Marketing

Fuente: Investigación Propia

Elaboración: Leidy Paladines

1.11.8 Estrategia de Servicio.

Rutas de Venta:

Por naturaleza de ventas y la búsqueda de mejores mercados, es necesario establecer rutas de ventas del producto en sectores específicos donde el producto tenga gran acogida, la mejor ruta que se ha establecido para la demanda es el centro, norte y valles de la ciudad de Quito, obteniendo un total de 33 supermercados.

Tabla No. 1-33 Plan de Acción Rutas de Venta

CONCEPTO	DESCRIPCIÓN
Planes de Acción	Establecer rutas de ventas del producto, sectores específicos donde el producto tenga gran acogida.
Indicadores Clave:	Ventas mediante preventa/ventas totales
Resultados Estratégicos Esperados:	El resultado es del 80%, que se obtiene a través del total de la demanda actual y esto a su vez se ha dividido para el total de las intermediaciones próximas a distribuir que son supermercados y tiendas de la ciudad, luego el valor de la demanda actual se divide para este resultado y se obtiene un resultado que es el total de bebidas distribuidas para cada intermediación, el mismo que para obtener la mejor ruta donde se establezca una mejor demanda se ha tomado como muestra las tiendas y supermercados de la capital que son 88, obteniendo así el resultado estratégico esperado que es el anteriormente mencionado.
Responsabilidades:	Marketing y contabilidad

Fuente: Investigación Propia

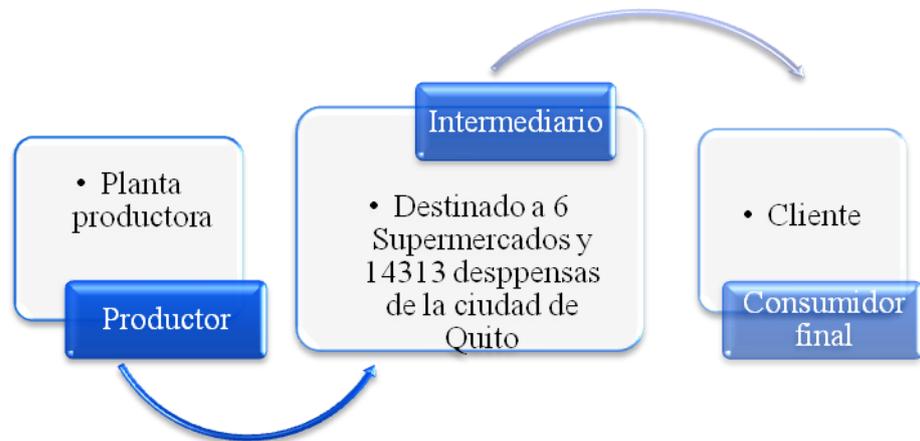
Elaboración: Leidy Paladines

1.11.9 Estrategia de Plaza.

Es también conocido como distribución, el producto se comercializará desde la planta procesadora a través de rutas de venta en la Ciudad de Quito donde se pueda mejorar los canales de distribución del producto.

Para establecer los canales de distribución se han planteado los modelos establecidos en la siguiente grafico para la comercialización del producto.

Gráfico No. 1-17 Canal de distribución.



Fuente: Investigación Propia

Elaboración: Leidy Paladines

Como se puede explicar en el canal de distribución, este se inicia en la planta productora de las bebidas de sábila, mediante la persona encargada de ventas se hace llegar en este caso a minoristas que comprende a las intermediaciones que en este caso son las tiendas y supermercados de la ciudad de Quito, el vendedor está destinado a tomar pedidos respectivos a cada punto de venta, el será el encargado de determinar cada qué tiempo lo hará.

Mediante la distribución del producto este llega a manos del consumidor final quienes son las personas que van a consumir las bebidas de sábila.

CAPÍTULO II

ESTUDIO TÉCNICO

2.1 Localización del proyecto.

“En la etapa de localización del proyecto se efectúa un estudio que tiene por objeto establecer la ubicación más conveniente para el proyecto, tomando en cuenta los diferentes factores que influyen sobre las decisiones”¹³.

El estudio y análisis de la localización de los proyectos puede ser muy útil para determinar el éxito o fracaso de un negocio, ya que la decisión acerca de dónde ubicar el proyecto no solo considera criterios económicos, sino también criterios estratégicos, técnicos, sociales entre otros. Por lo tanto el objetivo más importante, independientemente de la ubicación misma, es el de elegir aquel que conduzca a la maximización de la rentabilidad del proyecto.

De tal modo que para la determinación de la mejor ubicación del proyecto, el estudio de localización se ha subdividido en dos partes: Macrolocalización y Microlocalización, los cuales se muestran a detalle a continuación.

2.1.1 Macrolocalización.

La macrolocalización de los proyectos se refiere a la ubicación de la macro zona dentro de la cual se establecerá el proyecto. Para un correcto análisis es importante tomar en cuenta el siguiente factor que se detalla a continuación:

Disponibilidad de espacios.

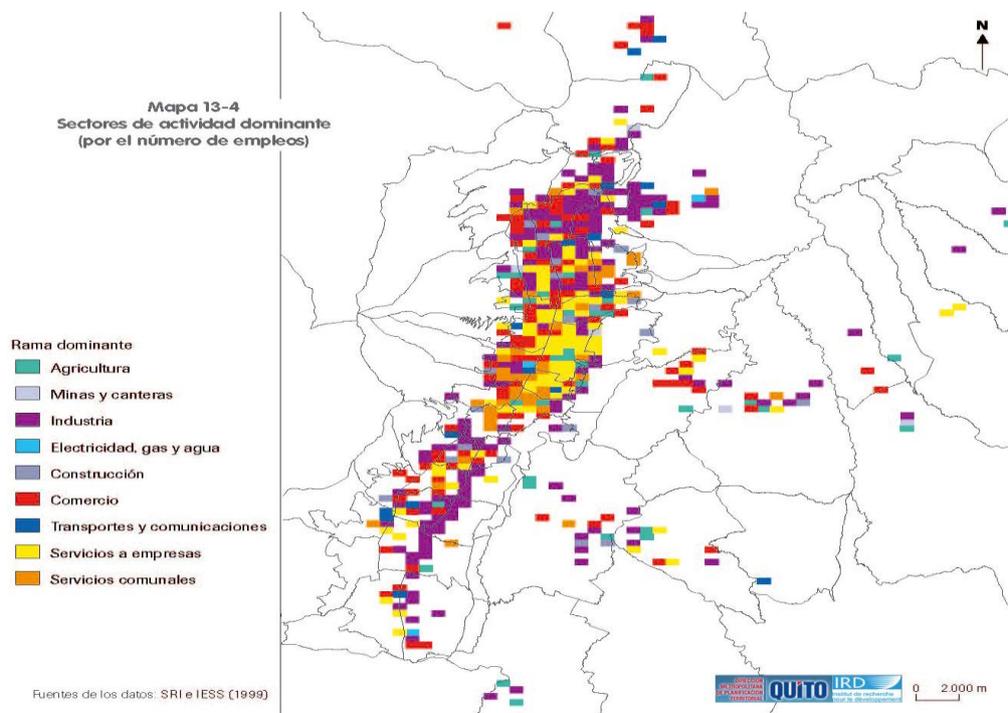
En el sector que se ubique debe tener tendencia a la dispersión urbana como aspecto primordial ya que son puntos estratégicos para determinar un nicho de mercado, de manera secundaria están: la disponibilidad de mano de obra y la infraestructura física y de servicios (suministro de agua, facilidades para la

¹³ URBINA Vaca Gabriel, Evaluación de Proyectos- 4ª Edición, Localización Pág. 98.

disposición y eliminación de desechos, disponibilidad de energía eléctrica, combustible, servicios públicos diversos, etc.), de esta manera lograr un lugar adecuado que se adapte a las necesidades del proyecto.

Con el análisis de estos factores se determina que la provincia de Pichincha, Cantón Quito es apropiada para trabajar e implementar la planta de producción, como se muestra en el siguiente mapa la identificación de las zonas industriales en su mayor parte se encuentran ubicadas en la zona norte de la capital, a continuación se indica el mapa de macrolocalización del proyecto:

Gráfico No. 2-1 Mapa de Macrolocalización



Fuente:

http://www4.quito.gov.ec/spirales/9_mapas_tematicos/9_7_economia/mapas/mapa_7_1_3.jpg

Elaboración: Leidy Paladines

2.1.2 Microlocalización.

El análisis de microlocalización indica cual es la mejor alternativa de instalación de un proyecto dentro de la macro zona elegida.

Este análisis se hace con el propósito de seleccionar la comunidad y el lugar exacto para instalar la planta industrial, siendo este sitio el que permite cumplir con los objetivos de lograr la más alta rentabilidad o producir al mínimo costo unitario.

Para este caso se han analizado 4 lugares de la Provincia de Pichincha, donde es factible la comercialización e implementación de la planta: Sur, Valle de los Chillos, Valle de Tumbaco, Calderón, siempre y cuando se identifiquen los diferentes factores determinantes para una óptima localización:

Proximidad de la Materia Prima.

La proximidad de las materias primas para la elaboración del producto es un factor fundamental ya que es importante identificar proveedores que estén dispuestos a proveer de materia prima en la cantidad y tiempo establecido.

A continuación se indica la tabla de los proveedores de sábila para la empresa:

Tabla No. 2-1 Proveedores de Sábila

PROVEEDORES DE SÁBILA		
EMPRESA	DIRECCION	EXPEDIENTE
AGRICOLA ROGER AMORES AGRORAB CIA. LTDA.	Juan De Velasco	86342
AGRIZAPAR, AGRICOLA ZAPATIER PAREDES CIA. LTDA.	Miguel Arévalo	51274
AGROGUAYLLABAMB A CIA. LTDA	Pasaje Farget	89149
AGROJERUSALEM CIA. LTDA.	Pasaje Farget	89160

Fuente: Superintendencia de Compañías

Elaboración: Leidy Paladines

Como se puede apreciar en la tabla, los proveedores que van a entregar el producto para la empresa son esencialmente comercializadores de plantas entre ellas las más destacadas es la sábila, lo que entregarían a la empresa como materia prima, debido a que no son propiamente cultivadores solo de sábila, se ha determinado a cuatro empresas que faciliten el producto.

Medios de Transporte.

Los lugares establecidos tienen fácil accesibilidad, ya que las avenidas que dirigen a cualquiera de estos sitios están en mantenimiento constantemente ya que forman parte de las vías principales de entrada y salida de la ciudad de Quito, por lo tanto existe la mayor facilidad de que el producto llegue en condiciones más óptimas a su lugar de destino.

El producto o los productos pueden ser fácilmente transportados, lo que quiere decir que el proveedor se ajusta fácilmente a los requerimientos del cliente, ya que existe facilidad de acceso a cualquiera de estos sectores que se ha mencionado anteriormente.

Disponibilidad de Servicios Públicos.

Los sectores elegidos cuentan con una adecuada disponibilidad de servicios públicos como son: servicios de agua, electricidad, pavimentación, alcantarillado, teléfono, transportes; es decir que están dentro del área comercial e industrial de la ciudad de Quito, y cuentan con todos los servicios necesarios que requiere la implantación de una empresa productora – comercializadora.

Facilidad de Acceso a Clientes.

Se puede decir que en los sectores mencionados anteriormente existen la facilidad de clientes que pueden frecuentar la empresa que se ha establecido, ya que son sectores donde existe gran afluencia de gente y en la mayoría de sus casos son áreas comerciales - industriales.

Zonas determinadas para la Industria.

Para este caso se ha elegido cuatro lugares específicos donde el precio que cubre un determinado arriendo es muy conveniente ya que se encuentran en zonas industriales más no residenciales en donde el precio de arriendos es elevado en comparación a los que se encuentran en este tipo de zonas.

- **Sur de Quito.-** El Sur de Quito es muy conocido especialmente del sector de San Bartolo al sur, por la variedad de industrias que se han establecido por la cercanía de varios proveedores que vienen de distintos lugares como: Machachi, Latacunga, Riobamba, Ibarra, Tulcán, Santo

Domingo, Pelileo y Ambato y porque se constituye una de las avenidas principales para salir de la ciudad de Quito.

- **Valle de los Chillos.-** Es un sector, dedicado más a la vivienda y sector comercial, como son pequeñas empresas o centros comerciales, por lo tanto los proveedores tendrían inconvenientes al llegar al lugar específico de la industria si se encontraría dentro de la zona, ya que se verían envueltos en tráfico y restricciones de entrada de cierta clase de vehículos pesados, más aun en las afueras del valle la distancia sería un inconveniente.
- **Valle de Tumbaco.-** El valle de Tumbaco tiene gran acogida en lo que son viviendas, pero sus afueras no están lejos de captar empresas industriales o comerciales, tiene gran extensión de terrenos y una gran oportunidad al construirse el aeropuerto principal de la ciudad, tiene facilidad de ingreso y salida de vehículos, al igual que del producto.
- **Calderón.-** El sector de Calderón es un sitio estratégico por sus amplias avenidas de entrada y salida de vehículos y cercanías a la ciudad, los proveedores no tendrían inconvenientes en trasladar la materia prima e insumos necesarios para la producción del producto.

Por estos y otros factores es importante que la organización esté ubicada en lugares, donde el punto de venta y la distribución tanto para proveedores como para la empresa sea estratégico, ya sea en Calderón, Los Valles o el Sur de Quito.

Para una adecuada localización se hace importante diseñar la matriz de microlocalización que se indica a continuación:

Tabla No. 2-2 Matriz de Microlocalización

Factor de Microlocalización	Peso	Sur de Quito	Σ	Valle de los Chillos	Σ	Valle de Tumbaco	Σ	Calderón	Σ
Proximidad y accesibilidad de la materia prima	25%	3	0,75	2	0,5	3	0,75	3	0,75
Cercanía del mercado y medios de transporte	20%	2	0,4	2	0,4	2	0,4	3	0,6
Disponibilidad de servicios públicos	20%	3	0,6	3	0,6	3	0,6	3	0,6
Facilidad de acceso a clientes	15%	1	0,15	2	0,3	2	0,3	2	0,3
Zonas determinadas para la Industria	20%	3	0,6	1	0,2	1	0,2	3	0,6
TOTAL	100%		2,5		2		2,7		<u>2,85</u>

Fuente: Investigación Propia

Elaboración: Leidy Paladines

Gracias a la matriz de microlocalización se puede identificar el mejor sector para la implementación del proyecto, este es el sector de: Calderón ya que a través de pruebas de sondeo que se ha sometido las zonas anteriormente mencionadas en función de los factores que más inciden, el mejor resultado que indica es de 2.85, lo que quiere decir que Calderón es el lugar estratégico, amplio y con todos los servicios públicos y sobre todo facilidad de acceso y cercanía al mercado y a los proveedores, cuenta con la facilidad de acceso a clientes, y la zona de determinadas para la industria es apropiada.

A continuación se indica el mapa de microlocalización para la implantación del proyecto:

Gráfico No. 2-2 Mapa de Microlocalización



Fuente: Imágenes en google

Elaboración: Leidy Paladines

Como se puede observar en el mapa que especifica las zonas en donde se ha elegido las cuatro zonas importantes para implantar el proyecto, de las cuales Calderón es la zona apropiada que ha salido seleccionada para la microlocalización.

2.2 Tamaño del proyecto.

El tamaño del proyecto está definido por su capacidad física o real de producción de bienes o servicios, durante el periodo de operación.

Este tamaño de proyecto en particular, se debe a dos aspectos fundamentales: la porción de demanda insatisfecha que se pretende sea cubierta por el proyecto y la dimensión del área local con que contará el proyecto. Entonces uno de los

aspectos que se debe considerar es la magnitud del proyecto, todo ello va a depender del productor y de su capacidad de inversión.

Para el presente proyecto se ha considerado las siguientes variables como se puede apreciar en la siguiente tabla.

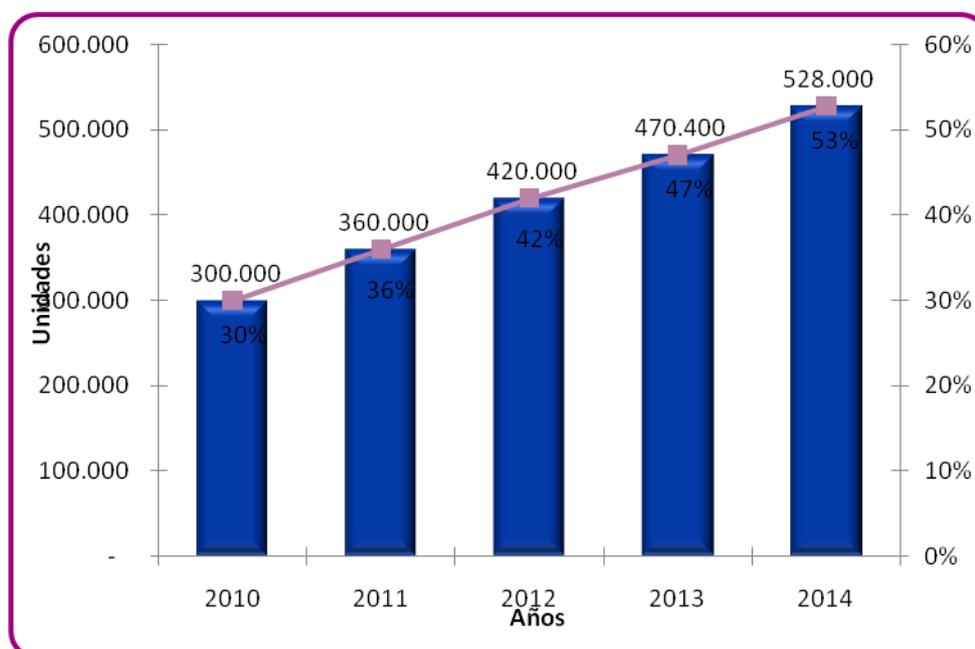
Tabla No. 2-3 Tamaño del Proyecto

Año	Demanda insatisfecha	Cuota de mercado	Producción unidades	Capacidad instalada	Tasa de utilización
2012	4.797.392,1	6,25%	300.000	1.000.000	30%
2013	4.840.980,9	7,44%	360.000	1.000.000	36%
2014	4.897.841,6	8,58%	420.000	1.000.000	42%
2015	4.969.564,3	9,47%	470.400	1.000.000	47%
2016	5.057.553,0	10,44%	528.000	1.000.000	53%

Fuente: Estudio de mercado

Elaboración: Leidy Paladines

Gráfico No. 2-3 Tasa de utilización



Fuente: Estudio de mercado

Elaboración: Leidy Paladines

Considerando el tamaño del mercado y la capacidad instalada de la planta se alcanza una tasa de utilización del 42% en el año 5

2.2.1 Factores determinantes del proyecto.

Existen factores determinantes para la empresa que influyen positiva o negativamente con relación al mercado al que se dirige la empresa:

La tecnología y los equipos.

- Hay ciertos procesos o técnicas de producción que exigen una escala mínima para ser aplicables, ya que por debajo de ciertos niveles mínimos de producción los costos serían tan elevados, que no se justificaría la operación del proyecto en esas condiciones.

Las relaciones entre el tamaño y la tecnología influirán a su vez en las relaciones entre tamaño, inversiones y costo de producción.

En efecto, dentro de ciertos límites de operación, a mayor escala dichas relaciones propiciarán un menor costo de inversión por unidad de capacidad instalada y un mayor rendimiento por persona ocupada; lo anterior contribuirá a disminuir el costo de producción, a aumentar las utilidades y a elevar la rentabilidad del proyecto.

En términos generales se puede decir que la tecnología y los equipos tienden a limitar el tamaño del proyecto a un mínimo de producción necesario para ser aplicables.

Para una mejor apreciación el cuadro de tecnología y equipos se encuentra reflejado se encuentra reflejado en el cuadro N° 2-1 de este mismo capítulo.

Número de trabajadores.

- Al inicio del proyecto se contratará con 8 personas mientras se trata de ingresar al mercado y posteriormente se irá adquiriendo maquinaria que nos facilite los procesos productivos y nos permitan incrementar la producción, el nivel de ventas y el personal.

Cuando se haya hecho un estudio que determine el tamaño más apropiado para el proyecto, es necesario asegurarse que se cuenta no sólo con el suficiente personal, sino también con el apropiado para cada uno de los puestos de la empresa. Aquí se hace referencia sobre todo al personal técnico de cualquier nivel, el cual no se puede obtener fácilmente en algunas localidades del país.

Para una mejor apreciación de la conformación de trabajadores, se la encuentra en el capítulo organizacional, en la descripción de perfil de empleados.

Distribuidores.

- La cantidad de posibles distribuidores a los cuales se puede vender el producto, se incrementará el nivel de producción y de ventas.

La tabla que indica a los distribuidores de las bebidas se encuentra registrada en el capítulo de mercado tabla N° 1- 12, que conforman las cadenas de supermercados de la ciudad.

El mercado.

- El mercado al que el proyecto pretende dirigirse es a las intermediaciones de la capital, ya que a través de encuestas realizadas para verificar la viabilidad del producto, se obtuvo un mayor porcentaje de acogida en los

supermercados; quienes son los encargados de hacer llegar el producto al segmento meta definido que son los consumidores finales.

El rango comprendido de personas entre edades que corresponden entre 31 y 60 años, que de igual forma se obtuvo a través de una encuesta realizada a personas próximas a consumir el producto.

La capacidad financiera.

- Cuando se trata de productos elaborados se debe analizar el posible abasto tomando en cuenta los ritmos de producción, para analizar si es factible o no la capacidad financiera disponible.

Si los recursos económicos propios y ajenos permiten escoger entre varios tamaños para los cuales existe una gran diferencia de costos y de rendimiento económico para producciones similares, la prudencia aconsejará encoger aquel tamaño que pueda financiarse con mayor comodidad y seguridad y que a la vez ofrezca, de ser posible, los menores costos y un alto rendimiento de capital.

Este factor serápreciado en la estructura del financiamiento desarrollado en el punto 4.1.2.1

Las restricciones de procesos de producción.

La empresa deberá analizar la relación de los posibles procesos que estén dentro de las leyes para obtener el producto. Las restricciones que se debe analizar son las siguientes:

- Disponibilidad de materia prima.
- Disponibilidad de mano de obra.

Estacionalidad.

- Comportamiento que deberá tener la producción, en ocasiones es más alta, en otras es más baja, esto dependerá de las épocas estacionarias a las que está sometida la ciudad; las mismas que son invierno y verano; como por ejemplo si es verano incrementará la demanda debido a que los consumidores prefieren una bebida refrescante ya que el clima que se presenta representa altas temperaturas y por ende altera el consumo de este tipo de bebidas; en cambio en invierno baja la demanda ya que los factores climáticos que interviene son épocas de lluvia e incrementa el frío, debido a estos factores los clientes bajan el nivel de adquisición de este tipo de bebidas.

2.2.2 Determinación de la capacidad.

La capacidad del proyecto, es el monto de producción del producto en condiciones ideales de operación, por unidad de tiempo. Todo esto se basa en la combinación de mano de obra y maquinaria integrada.

Considerando la capacidad del proyecto se ha distribuido la producción de la presentación de 250ml en sus diferentes presentaciones como se indica a continuación.

Tabla No. 2-4 Capacidad de producción año 1

Producto	Cantidad requerida litros.	Ponderación	Producción		Unidades	
			Litros	Unidades	Mensual	Anual
De 250 ml Natural	0,25	30,00%	1.500,00	375	7.500	90.000
De 250 ml Fresa	0,25	20,00%	1.000,00	250	5.000	60.000
De 250 ml Durazno	0,25	25,00%	1.250,00	313	6.250	75.000
De 250 ml Naranja	0,25	10,00%	500,00	125	2.500	30.000
De 250 ml Mango	0,25	15,00%	750,00	188	3.750	45.000
TOTAL		100,00%	5.000,00	1.250	25.000	300.000

Fuente: Estudio de mercado

Elaboración: Leidy Paladines

Tabla No. 2-5 Capacidad de producción año 2

Producto	Peso requerido Kg.	Ponderación	Producción Litros	Unidades diarias	Unidades mensuales	Unidades anuales
De 250 ml Natural	0,25	30,00%	1.800,00	450	9.000	108.000
De 250 ml Fresa	0,25	20,00%	1.200,00	300	6.000	72.000
De 250 ml Durazno	0,25	25,00%	1.500,00	375	7.500	90.000
De 250 ml Naranja	0,25	10,00%	600,00	150	3.000	36.000
De 250 ml Mango	0,25	15,00%	900,00	225	4.500	54.000
TOTAL		100,00%	6.000,00	1.500	30.000	360.000

Fuente: Estudio de mercado

Elaboración: Leidy Paladines

Tabla No. 2-6 Capacidad de producción año 3

Producto	Peso requerido Kg.	Ponderación	Producción Litros	Unidades diarias	Unidades mensuales	Unidades anuales
De 250 ml Natural	0,25	30,00%	2.100,00	525	10.500	126.000
De 250 ml Fresa	0,25	20,00%	1.400,00	350	7.000	84.000
De 250 ml Durazno	0,25	25,00%	1.750,00	438	8.750	105.000
De 250 ml Naranja	0,25	10,00%	700,00	175	3.500	42.000
De 250 ml Mango	0,25	15,00%	1.050,00	263	5.250	63.000
TOTAL		100,00%	7.000,00	1.750	35.000	420.000

Fuente: Estudio de mercado

Elaboración: Leidy Paladines

Tabla No. 2-7 Capacidad de producción año 4

Producto	Peso requerido Kg.	Ponderación	Producción Litros	Unidades diarias	Unidades mensuales	Unidades anuales
De 250 ml Natural	0,25	30,00%	2.352,00	588	11.760	141.120
De 250 ml Fresa	0,25	20,00%	1.568,00	392	7.840	94.080
De 250 ml Durazno	0,25	25,00%	1.960,00	490	9.800	117.600
De 250 ml Naranja	0,25	10,00%	784,00	196	3.920	47.040
De 250 ml Mango	0,25	15,00%	1.176,00	294	5.880	70.560
TOTAL		100,00%	7.840,00	1.960	39.200	470.400

Fuente: Estudio de mercado

Elaboración: Leidy Paladines

Tabla No. 2-8 Capacidad de producción año 5

Producto	Peso requerido Kg.	Ponderación	Producción Litros	Unidades diarias	Unidades mensuales	Unidades anuales
De 250 ml Natural	0,25	30,00%	2.640,00	660	13.200	158.400
De 250 ml Fresa	0,25	20,00%	1.760,00	440	8.800	105.600
De 250 ml Durazno	0,25	25,00%	2.200,00	550	11.000	132.000
De 250 ml Naranja	0,25	10,00%	880,00	220	4.400	52.800
De 250 ml Mango	0,25	15,00%	1.320,00	330	6.600	79.200
TOTAL		100,00%	8.800,00	2.200	44.000	528.000

Fuente: Estudio de mercado

Elaboración: Leidy Paladines

Como se puede apreciar la distribución de la producción se encuentra establecida acorde al tamaño del proyecto.

2.3 Ingeniería del Producto.

Esta función comprende el diseño del producto que se desea comercializar, tomando en cuenta todas las especificaciones requeridas por los clientes. Una vez elaborado dicho producto se deben realizar ciertas pruebas de ingeniería, consistentes en comprobar que el producto cumpla con el objetivo para el cual fue elaborado.

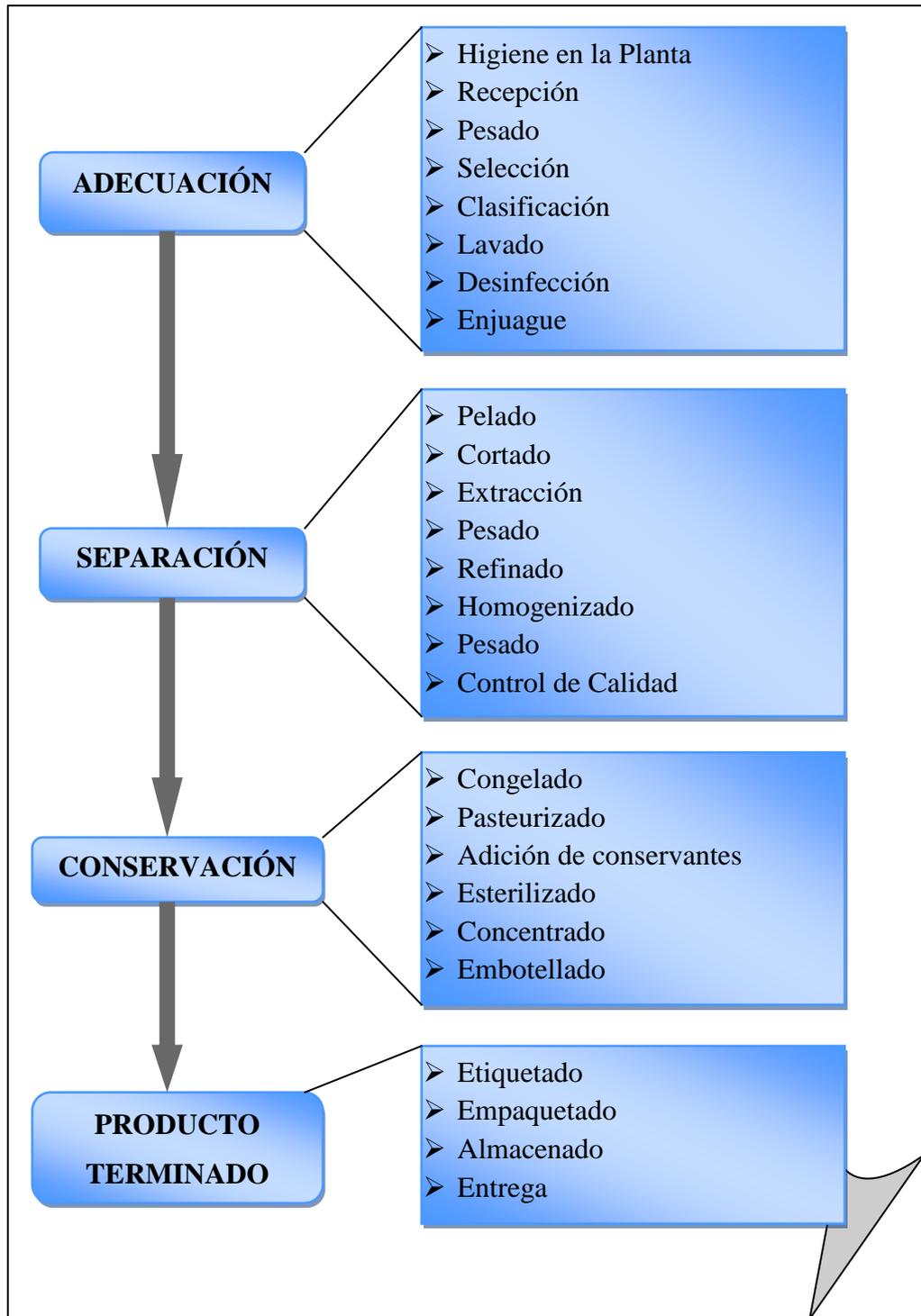
2.3.1 Proceso de producción.

Tradicionalmente el proceso de construcción es considerado como una de las funciones más importantes, ya que formula y desarrolla el método más adecuados para la elaboración del producto, al suministrar y coordinar: mano de obra, equipo, instalaciones, materiales, y herramientas requeridas.

Por lo es responsabilidad del departamento de producción realizar el diseño pertinente de las instalaciones tomando en cuenta las especificaciones requeridas para el adecuado mantenimiento y control del equipo.

Es responsabilidad básica de este departamento establecer los estándares necesarios para respetar las especificaciones requeridas en cuanto a calidad, lotes de producción, además deberá realizar los informes referentes a los avances de la producción como una medida necesaria para garantizar que se está cumpliendo con la programación. A continuación se detalla el proceso de producción:

Gráfico No. 2-4 Estructura de Producción



Fuente: Investigación Propia

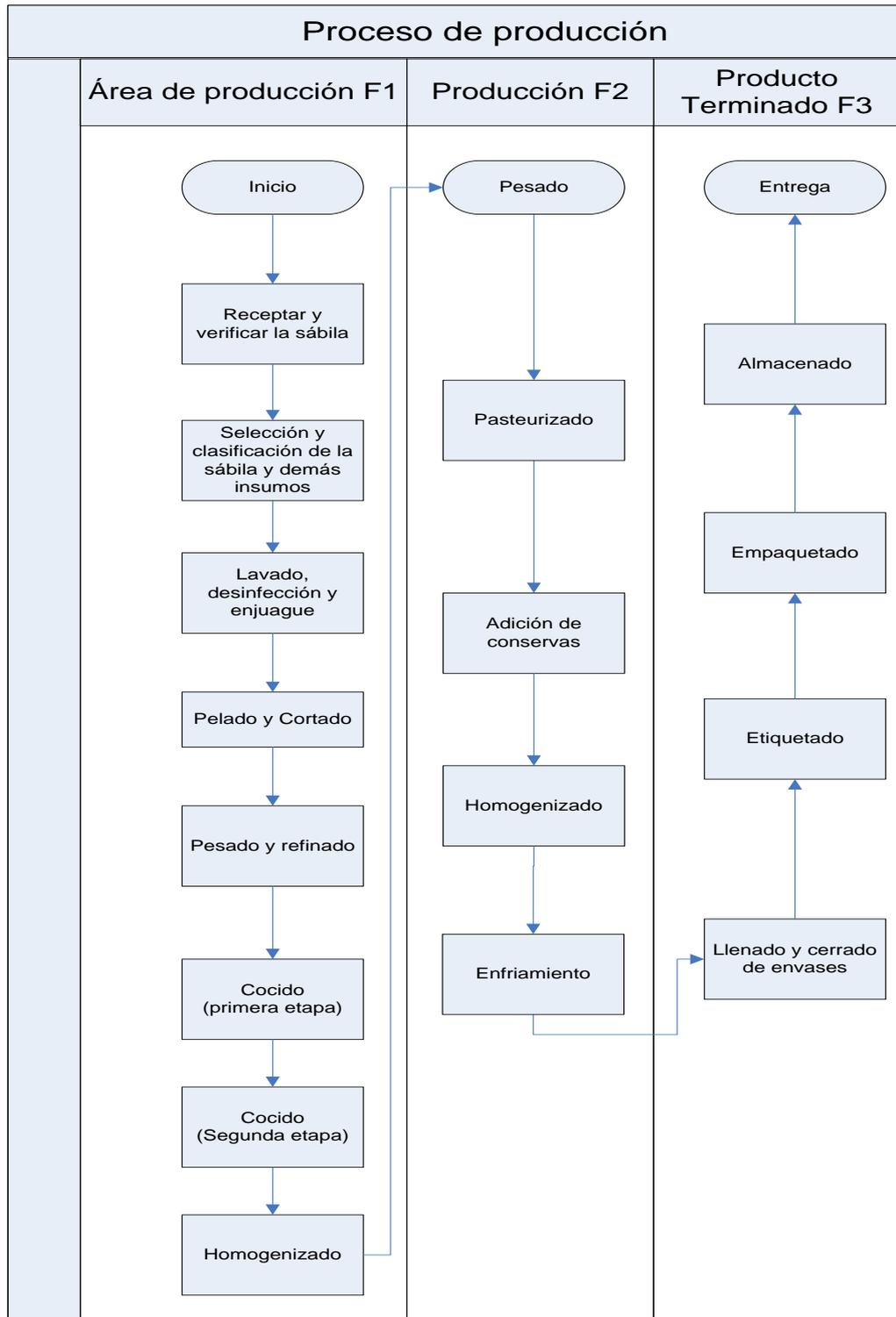
Elaboración: Leidy Paladines

2.3.1.1 Flujograma del Proceso de Producción

“El Flujograma o diagrama de flujo es un diagrama que expresa gráficamente las distintas operaciones que componen un procedimiento o parte de este, estableciendo una secuencia”¹⁴.

¹⁴ <http://www.monografias.com/trabajos14/flujograma/flujograma.shtml>

Tabla No. 2-9 Proceso de Producción



Fuente: Investigación Propia

Elaboración: Leidy Paladines

2.3.2 Proceso de comercialización.

El proceso de comercialización se ocupa de aquello que los clientes desean, y debería servir de guía para lo que se produce y se ofrece, es decir la comercialización es a la vez el conjunto de actividades realizadas por organizaciones, y un proceso social. El plan de comercialización sirve para orientar las actividades de la empresa hacia la satisfacción de las necesidades del cliente:

Gráfico No. 2-5 Estructura de Comercialización.

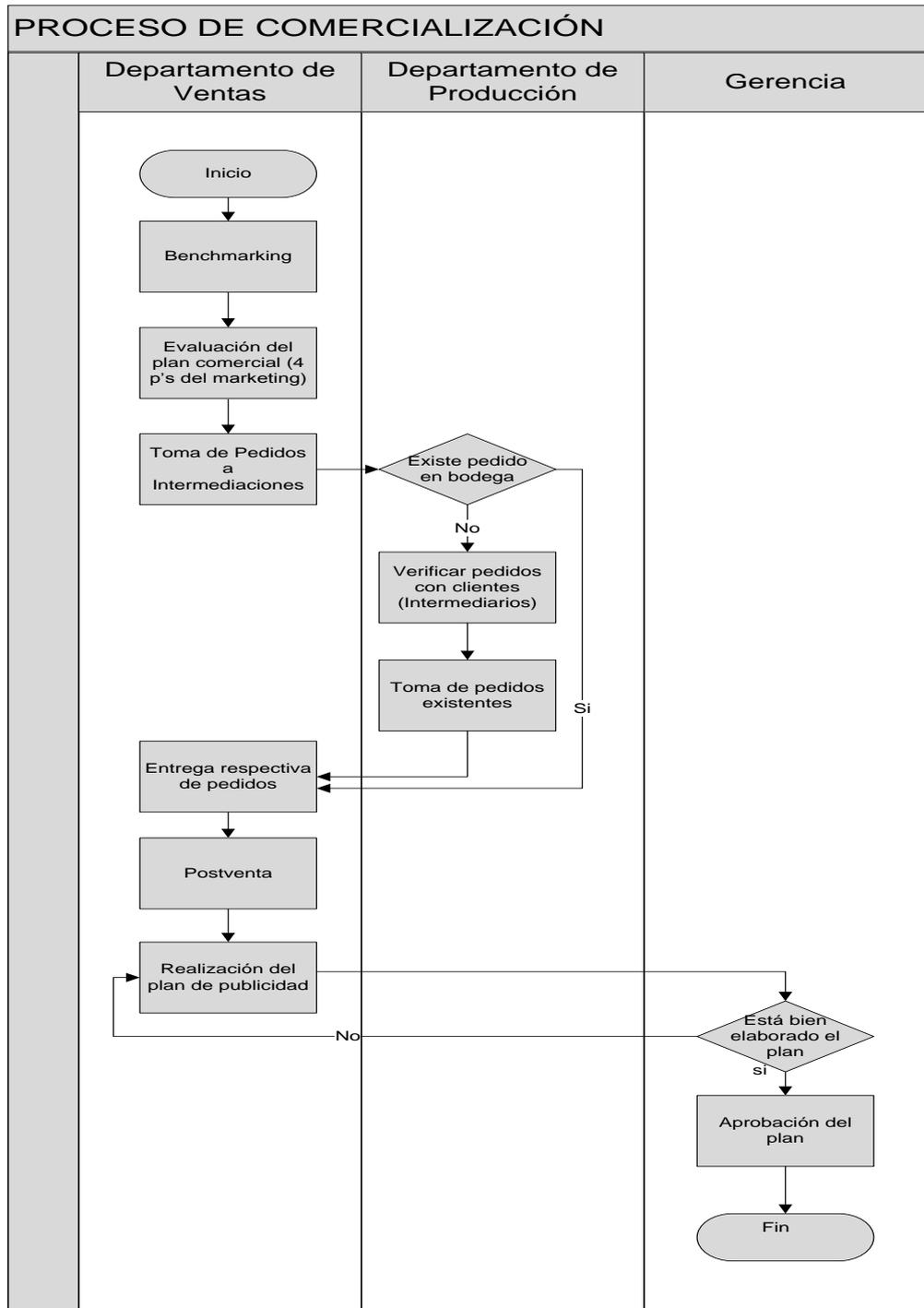


Fuente: Investigación Propia

Elaboración: Leidy Paladines

2.3.2.1 Flujograma de Comercialización.

Figura No. 2.1 Proceso de Comercialización



Fuente: Investigación Propia

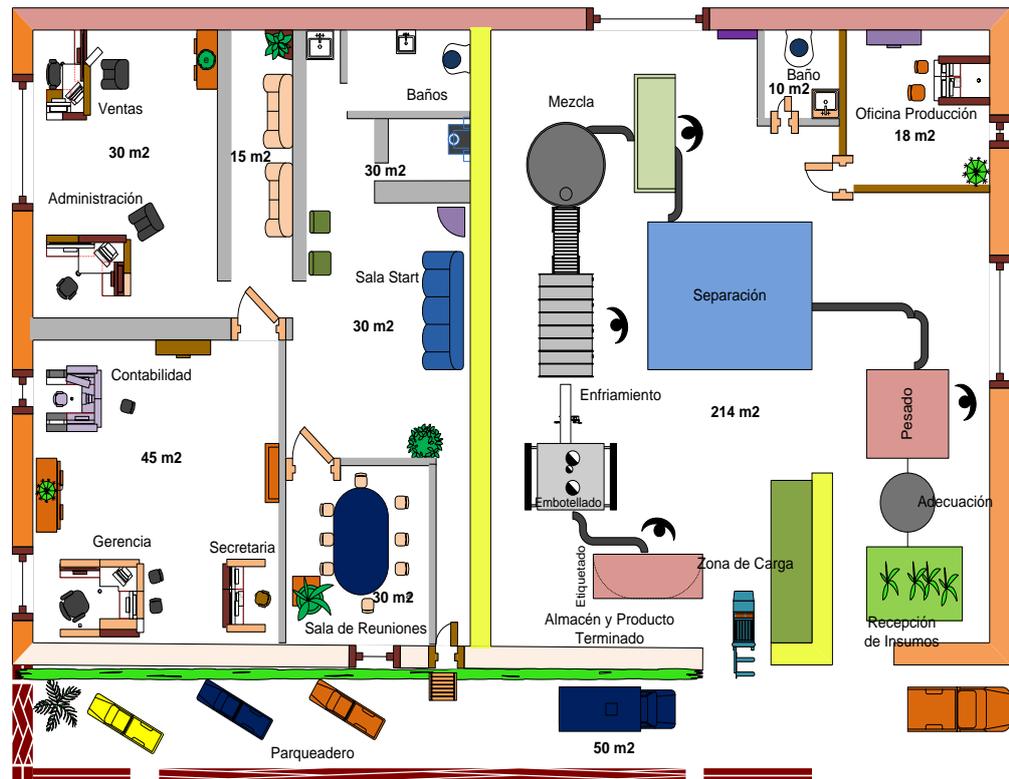
Elaboración: Leidy Paladines

2.4 Ingeniería del proyecto.

Para que la distribución y diseño de las instalaciones de un proyecto provean condiciones de trabajo aceptables, es preciso tomar en cuenta dos especificaciones en particular: funcionalidad y estética que proporcionen y optimicen la distribución eficiente entre cada una de sus áreas.

A continuación se proponen las dimensiones de cada una de sus áreas, que en conjunto permitan la operación más económica y eficiente para aprovechar de la mejor manera posible los espacios y recursos de que se dispone, manteniendo a su vez las condiciones óptimas de seguridad y bienestar para el cliente externo e interno.

Gráfico No. 0-1 Layout



Fuente: Investigación Propia

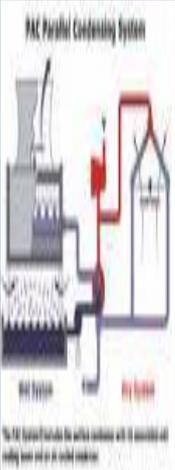
Elaboración: Leidy Paladines

2.4.1 Maquinaria y equipo.

Los requerimientos de maquinaria y equipo que el proyecto tiene se basan principalmente en las necesidades de cada área o departamento para desarrollar un trabajo eficaz.

Cuadro No. 0-1 Tecnología y Equipos

Área	Detalle	Maquinaria	Cotización	Características
ADECUACION	Trasportador de rodillo		ACM Guayaquil Telf.: 2806026	Permite ajustarse a las necesidades de transportación del producto.
	Homogeneizador, madurador y mezclador		GRUPO ASTIMEC S. A. Quito Telf.: 229-4514	Alimentación del producto por una sola boca con tapa de ajuste rápido. Superficie interior completamente lisa con esquinas redondeadas y pulida con acabado sanitario. Sistema de compuerta regulable para descarga del producto.

CONSERVACIÓN	Sistema de enfriamiento		<p>CATERPIL LAR AND CAT</p> <p>Quito Telf.: 2272911</p>	<p>En el momento de realizarse la combustión en esta cámara se está proyectando una temperatura de hasta 2,400°C gran parte de este calor es absorbido por la culata, el cilindro, el pistón, los anillos, etc., quienes a su vez están provistos de algún medio de refrigeración que les roba gran parte de este calor. Para que no alcancen una temperatura excesiva.</p>
MEZCLA	Máquina de pesado		<p>GRUPO ASTIMEC S. A.</p> <p>Quito Telf.: 229-4514</p>	<p>Posee sensores digitales para aumentar la velocidad, y la precisión. Construida bajo norma IP65. Estadística de producción en pantalla, cuenta además con salida opcional para impresora. Menú en diferentes idiomas. Inglés, español, japonés, italiano, chino, ruso, alemán, etc. Trabaja con diferente peso requerido y con productos de diferente forma.</p>
PRODUCTO TERMINADO	Etiquetado		<p>IMPORTA DORA JURADO S. A.</p> <p>Quito Telf.: 2525913</p>	<p>Máquinas económicas para sellado en "L" acoplables a túnel de calor para termo encogido. Los sellados se realizan con resistencias redondas que sellan y cortan a la vez el material de empaque.</p>

	Embotellador		<p>GRUPO ASTIMEC S. A.</p> <p>Quito</p> <p>Telf.: 229- 4514</p>	<p>La alimentación de la película es controlada por un sensor para minimizar el desperdicio.</p> <p>Los mandos electrónicos aseguran consistencia en el funcionamiento.</p> <p>Equipado con un cortador sellador especial que puede producir una línea de sellado perfecta sin defectos.</p> <p>Incluye un transportador alimentador de posicionamiento flexible que puede instalarse en cualquier lado de la máquina.</p>
--	---------------------	---	--	--

Fuente: Investigación Propia

Elaboración: Leidy Paladines

Los muebles y enseres que se necesitan son los siguientes:

Cuadro No. 0-2 Muebles y Enseres

AREA	CONCEPTO	No	COTIZACION	CARACTERISTICAS
OPERATIVA	Basureros	1	Almacenes Pycca	Plástico, con tapa, pequeño
	Archivador	1	Almacenes Juan El Juri	De acero con cuatro cajones y llave de seguridad
	Silla operativa	1	Almacenes Juan El Juri	Acolchada con espaldar, giratoria
	Basureros	6	Pycca	Plástico, grandes con tapa
	Escritorio ejecutivo	1	Almacenes Juan El Juri	De madera en forma de L, tres cajones y seguridad
ADMINISTRACION	Escritorio ejecutivo	5	Almacenes Juan El Juri	De madera en forma de L, tres cajones y seguridad
	Archivador	3	Almacenes Juan El Juri	De acero con madera, con cinco cajones y seguridad.
	Silla ejecutiva	5	Almacenes Juan El Juri	Giratoria, acolchada con espaldar
	Sillas visitas	5	Almacenes Juan El Juri	De madera con espaldar
	Lámpara	1	Casa Vivanco	De pie que se apoya al suelo
	Basureros	2	Pycca	Medianos de plástico con tapa

	Librero	1	Todo Hogar	repisas y fillos de acero
SALA DE REUNIONES	Mesa de reuniones	1	Almacenes Juan El Juri	De madera amplia de seis puestos
	DVD	1	Comandato	500 líneas de resolución horizontal 133 Minutos de video digital MPEG-2 Sonido Dolby Digital AC3 (5.1) Acceso aleatorios a capítulos Con menús en pantalla.
	Infocus	1	Comandato	Relación de contraste: 2000 : 1 Full On/Full Off Luminosidad máxima: High Bright: 2200 Max ANSI lumens Max ANSI lumens Luminosidad estándar: Whisper: 1760 Max ANSI lumens Duración del bombillo: Hasta 2000 horas
	Basureros	1	Pycca	Mediano de plástico, con tapa
	Silla operativa	1	Almacenes Juan El Juri	De acero, con ruedas, espaldar, acolchada
SALA STAR	Sillones	1	Almacenes Pycca	Acolchados, madera con tres asientos
	Sillones	2	Almacenes Pycca	Acolchados, madera y cuero con dos asientos
	Mesa	2	Almacenes Pycca	Mesa esquinera tres patas, madera

Fuente: Investigación Propia

Elaboración: Leidy Paladines

Cuadro No. 0-3 Equipo de Computación

Área	Concepto	Cantidad	Cotización	Características
ADMIISTRACION	Computador	4	Almacenes Japón	PC Intel original core 2 quad 2.66 GHz 4 núcleos + MB Intel dg43gt+8gb+1000 gb+dvdrw+lector sd
	Impresora	1	Almacenes Japón	Rápidas velocidades de impresión, funcionalidad versátil y calidad fotográfica brillante, en un elegante diseño. Fax con completas funciones y alimentador automático de documentos de 25 páginas Puerto de conexión para el portátil para facilitar la conexión y la impresión desde equipos portátiles
VENTASS OPERATIVAS	Computador	2	Almacenes Japón	Marca Sonny, Pentium 4 R Con Disco De 80 Y 512 De RAM
	Impresora	1	Almacenes Japón	Rápidas velocidades de impresión, funcionalidad versátil y calidad fotográfica brillante, en un elegante diseño. Fax con completas funciones y alimentador automático de documentos de 25 páginas Puerto de conexión para el portátil para facilitar la conexión y la impresión desde equipos portátiles
	Copiadora	1	Comandato	Fotocopiadora digital de 35 copias por minuto, compaginador electrónico, duplex,alimentador de originales, cuatro bandejas de papel para múltiples tamaños de hoja hasta formato 11x17.reduccion hasta 25%,ampliacion hasta 400%,

Fuente: investigación propia

Elaboración: Leidy paladines

Cuadro No. 0-4 Equipo de Oficina

Área	Concepto	Cantidad	Cotización
OPEATIVA	Teléfono	1	Almacenes Japón
	Papelera	1	Almacenes Juan Marcet
	Grapadora	1	Almacenes Juan Marcet
	Perforadora	1	Almacenes Juan Marce
	Sumadora	1	Almacenes Juan Marcet
ADMINISTRACION	Teléfono	4	Almacenes Japón
	Caja fuerte	1	Almacenes Japón
	Papelera	1	Almacenes Juan Marcet
	Grapadora	1	Almacenes Japón
	Sumadora	3	Almacenes Juan Marcet
	Fax	1	Almacenes Japón
	Perforadora	3	Almacenes Juan Marcet
VENTAS	Teléfono	1	Almacenes Japón
	Sumadora	1	Almacenes Japón
	Papelera	1	Almacenes Japón

Fuente: Investigación Propia

Elaboración: Leidy Paladines

2.4.2 Otros activos fijos

Cuadro No. 0-5 Otros activos

Concepto	Características
Terreno	Un lote de terreno de 482 m2 Sector: Calderón

Fuente: Investigación Propia

Elaboración: Leidy Paladines

CAPÍTULO III

LA EMPRESA Y SU ORGANIZACIÓN

3.1 Planificación de la empresa.

3.1.1 Base filosófica de la empresa.

La filosofía empresarial es el sentido o el alcance que puede tener la empresa. La empresa se debe manejar con ética y valores ya que la ética sin valores no puede manejarse y viceversa.

3.1.2 Visión.

La visión comprende todos los valores y anhelos que la empresa quiere alcanzar, de una manera concreta, sin puntualizar las estrategias que se utilizarán para que esta se haga realidad.

Para elaborar la visión se debe tomar en cuenta los siguientes componentes:

Gráfico No. 3-1 Componentes para elaborar la visión.

Nº	Elemento	Definición
1	Posición deseada en el mercado	Asistir a personas, mujeres con el mejor producto, antes no explotado en Quito.
2	Tiempo	5 años
3	Ámbito de mercado de la empresa	Nacional
4	Productos o servicios	Jugo de sábila
5	Principio organizacional	Brindar un producto novedoso a las personas, el mismo que satisfaga sus expectativas ante las demás aguas embotelladas.

Fuente: Fred David

Elaboración: Leidy Paladines

Con la explicación antes mencionada, la visión de la operadora “NATUVIDA” Cía. Ltda., será la siguiente:

Gráfico No. 3-2 Visión



Fuente Investigación Propia

Elaboración: Leidy Paladines

3.1.3 Misión.

Misión es la definición específica de lo que la empresa es, de lo que la empresa hace (a qué se dedica) y de a quién sirve con su funcionamiento. Representa la razón de ser de la empresa; orienta toda la planificación y todo el funcionamiento de la misma¹⁵.

En el siguiente gráfico se presenta como elaborar la misión:

¹⁵ http://es.wikipedia.org/wiki/Misi%C3%B3n_empresarial

Gráfico No. 3-3 Elementos para definir la misión

Nº	Elemento	Definición
1	Naturaleza del negocio	Embazadora de Jugos de sábila
2	Razón de ser o de existir	Habitantes de Quito
3	Mercado, sector o segmento al que sirve	A nivel nacional
4	Características generales del servicio	Producto novedoso que proporciona nutrientes debido a que la sábila es portadora de vitaminas y minerales.
5	Principios y valores	Ética, rapidez e higiene.

Fuente: Fred David

Elaboración: Leidy Paladines

A continuación se presenta la misión de la empresa:

Gráfico No. 3-4 Misión



Fuente: Investigación Propia

Elaboración: Leidy Paladines

3.1.4 Valores

Los valores vienen a ser la aplicación del aspecto moral dentro de las labores diarias, y se los debe palpar en los empleados y en todas las actividades de gestión gerencial. Los principales principio que va a tener la organización son:

Gráfico No. 3-5 Valores



Honestidad: Cada día se encontrará la oportunidad de ser mejor, respetando la Ley, la moral, la salud y nuestro compromiso como empresa.



Puntualidad: La entrega de los productos en tiempos acordados con el cliente, de igual forma el cumplimiento de obligaciones con los empleados y proveedores de la empresa.



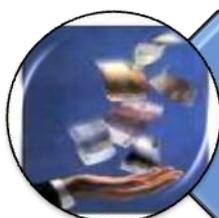
Orden: Es indispensable que se guíe por la filosofía de un lugar para cada cosa y cada cosa en su lugar, de tal manera que se aproveche el tiempo y se lo dedique a mejorar.



Responsabilidad: Este principio se fundamenta en la capacidad de la empresa para cumplir adecuadamente sus obligaciones frente a los clientes, es decir no dejar de hacer su trabajo bajo ninguna circunstancia.



Ética: Esta filosofía trata de la moral, de cómo la conducta de los miembros de la empresa contribuye para realizar y entregar a los clientes productos que estén dentro de los parámetros de calidad.



Creatividad y Productividad: Sabemos que se debe ser creativos para ofrecer gran variedad a nuestros clientes y de esta manera darse a conocer en el mercado y aumentar los niveles de producción.

Fuente Investigación Propia

Elaboración: Leidy Paladines

3.1.5 Principios.

Principales valores con los cuales va a trabajar la empresa:

Gráfico No. 3-6 Principios



Fuente: Investigación Propia

Elaboración: Leidy Paladines

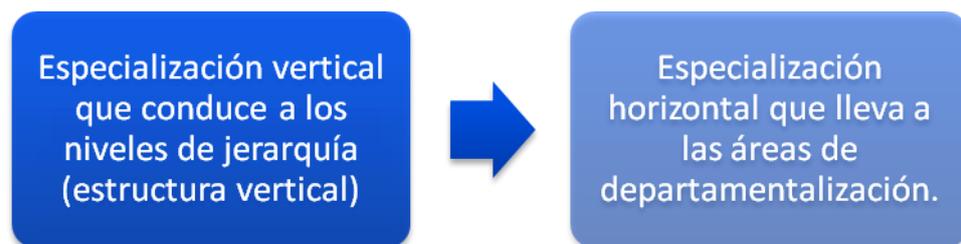
Los principios son la expresión de la conducta ideal de los miembros del negocio que, al ser aceptados por la mayoría, influyen en su comportamiento y orientan decisiones. Es decir, expresan lo que la empresa considera importante, bueno y malo, brindando pautas de decisión y acción a sus miembros.

3.2 Organización de la empresa.

Toda organización, se enfrenta al problema de cómo organizarse internamente para operar mejor. Las actividades organizacionales son complejas e incluyen diversas tareas que deben ser coordinadas e integradas, por lo tanto la estructura organizacional es de fundamental importancia.

La estructura organizacional es la manera de dividir, organizar y coordinar las actividades de la organización, será eficaz cuando facilita a las personas la consecución de los objetivos y es eficiente cuando los consigue con los recursos o costos son mínimos. El organigrama es la representación gráfica de la estructura organizacional.

La función básica de la organización es constituir la estructura organizacional considerando dos caminos:



3.2.1 Organigrama estructural.

“Representa el esquema básico de una organización, lo cual permite conocer de una manera objetiva las partes integrales, es decir sus unidades administrativas y la relación de dependencia que existe entre ellas”.¹⁶

Gráfico No. 3-7 Organigrama estructural de la empresa



Fuente: Investigación Propia

Elaboración: Leidy Paladines

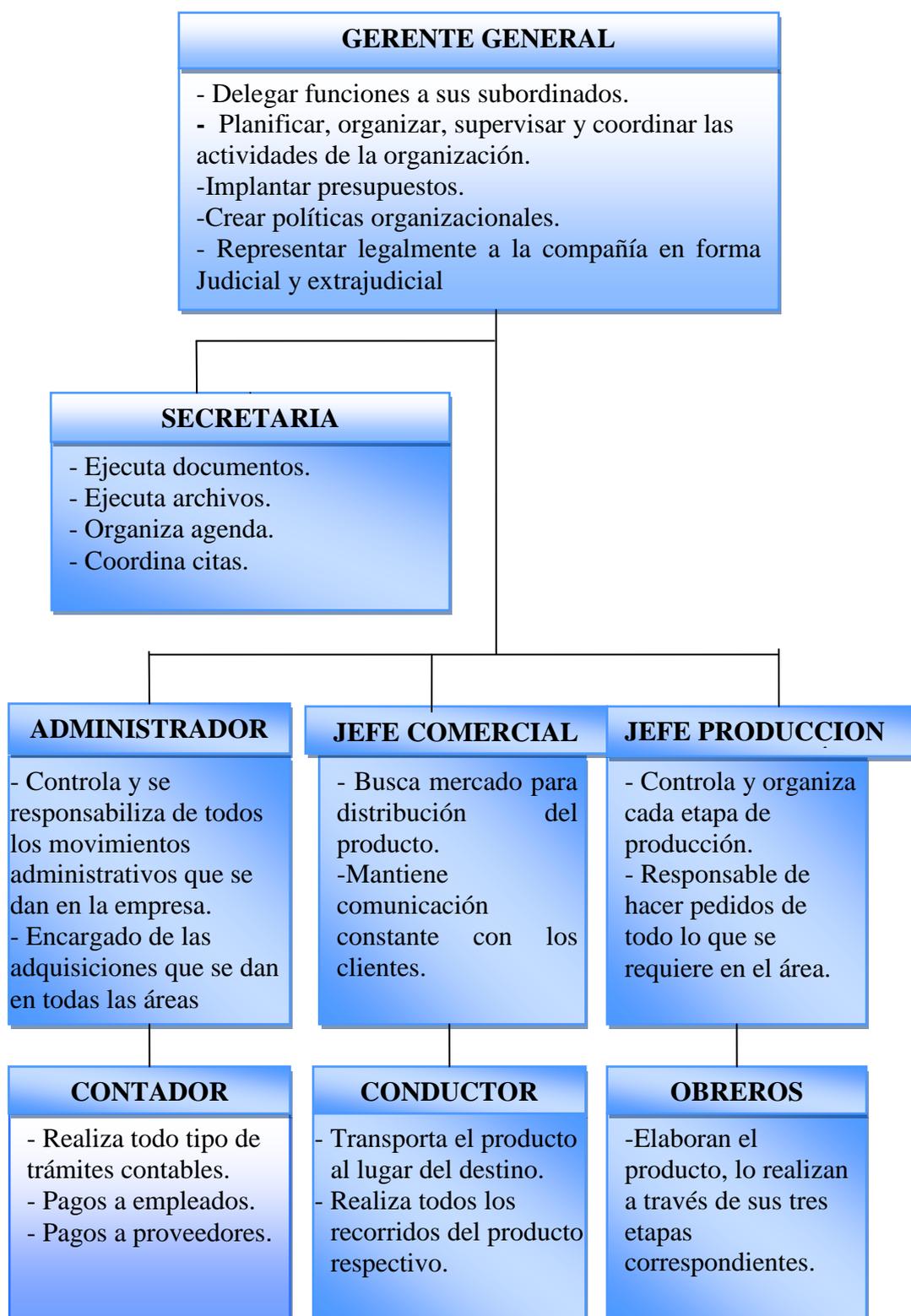
3.2.2 Organigrama funcional.

“Parte del organigrama estructural y a nivel de cada unidad administrativa se detalla las funciones principales básicas. Al detallar las funciones se inicia por las más importantes y luego se registran aquellas de menor trascendencia. En este tipo de organigrama se determina que es lo que se hace, pero no como se hace”.¹⁷

¹⁶ Vásquez Víctor Hugo, Organización Aplicada, Segunda Edición, Quito Ecuador, Pág. 45

¹⁷ Vásquez Víctor Hugo, Organización Aplicada, Segunda Edición, Quito Ecuador, Pág. 452

Gráfico No. 3-8 Organigrama funcional de la empresa.



Fuente: Investigación propia.

Elaboración: Leidy Paladines

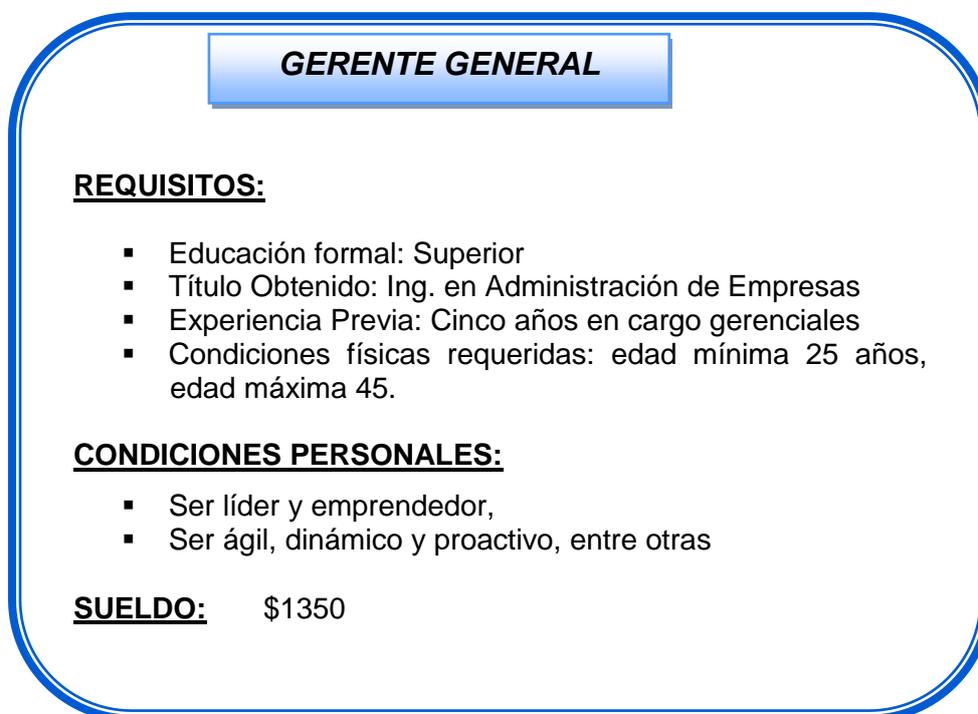
3.2.3 Perfil requerido del personal.

Para la contratación del personal que laborará en la empresa, será necesario, que las personas requieran el puesto se adapten al siguiente perfil que establece la organización,

a continuación se detallan los cargos de los miembros correspondientes:

- Gerente General
- Administrador
- Secretaria
- Contador
- Vendedor
- Jefe de producción
- Chofer
- Obreros

Gráfico No. 3-9 Descripción Puesto Gerente General



Fuente: Investigación propia.

Elaboración: Leidy Paladines

Gráfico No. 3-10 Descripción Puesto Asistente Administrativo

ADMINISTRADOR

REQUISITOS:

- Ingeniero en Administración de empresas.
- Experiencia laboral: dos años de experiencia en la ejecución de tareas similares
- Bases del idioma del Área
- Habilidades de negociación.
- Experiencia en evaluación y monitoreo de proyectos.
- Experiencia en formulación de proyectos de desarrollo integral.
- Manejo del área de adquisiciones.

CONDICIONES PERSONALES:

- Ser líder y emprendedor,
- Ser ágil, dinámico y proactivo, condiciones similares.

SUELDO: \$850

Fuente: Investigación propia.

Elaboración: Leidy Paladines

Gráfico No. 3-11 Descripción Puesto Secretaria

SECRETARIA

REQUISITOS:

- Educación formal: Superior
- Secretaria con orientación comercial
- Experiencia de 2 años (Recomendada)
- Responsable, Honesta.
- Buenas relaciones Humanas
- Trabajar bajo presión
- Habilidades en el uso de computadora.

CONDICIONES PERSONALES:

- Ser ágil, con facilidad de palabra, ordenada.

SUELDO: \$350

Fuente: Investigación propia.

Elaboración: Leidy Paladines

Gráfico No. 3-12 Descripción Puesto Vendedor

VENDEDOR

REQUISITOS:

- Educación formal: Superior
- Título Obtenido: Ing. en Administración de Empresas o afines.
- Experiencia Previa: 2 años en cargos similares.
- Condiciones físicas requeridas: edad mínima 25 años, edad máxima 35

CONDICIONES PERSONALES:

- Ser ágil.
- Capacidad para tomar decisiones.
- Desenvolvimiento de palabra y facilidad en capacidad de ventas.

SUELDO: \$350

Fuente: Investigación propia.

Elaboración: Leidy Paladines

Gráfico No. 3-13 Descripción Puesto Contador

CONTADOR

REQUISITOS:

- Educación formal: Perito Contador, Perito en Administración de Empresas, Perito en Gerencia
- Título Obtenido: Ing. en Contabilidad
- Experiencia Previa: Dos años en cargo similares
- Trabajar bajo presión
- Conocimientos básicos en [computación \(hojas de Cálculo\)](#)
- Condiciones físicas requeridas: edad mínima 25 años, edad máxima 40.

CONDICIONES PERSONALES:

- Ser discreto en cuanto a asuntos contables de la empresa.

SUELDO: \$600

Fuente: Investigación propia.

Elaboración: Leidy Paladines

Gráfico No. 3-14 Descripción Puesto Conductor

CONDUCTOR

REQUISITOS:

- Educación formal: Bachillerato
- Experiencia indispensable
- Licencia de Conducir
- Condiciones físicas requeridas: Hombre con edad mínima 24 años, edad máxima 50

CONDICIONES PERSONALES:

- Responsable.
- Colaborador.

SUELDO: \$300

Fuente: Investigación propia.

Elaboración: Leidy Paladines

Gráfico No. 3-15 Descripción Puesto Jefe de Producción

JEFE DE PRODUCCIÓN

REQUISITOS:

- Experiencia Previa: Tres años en cargo de igual posición.
- Condiciones físicas requeridas: edad mínima 25 años, edad máxima 45
- De preferencia profesional en administración de empresas.
- Dominio en maquinarias y áreas de producción similares.

CONDICIONES PERSONALES:

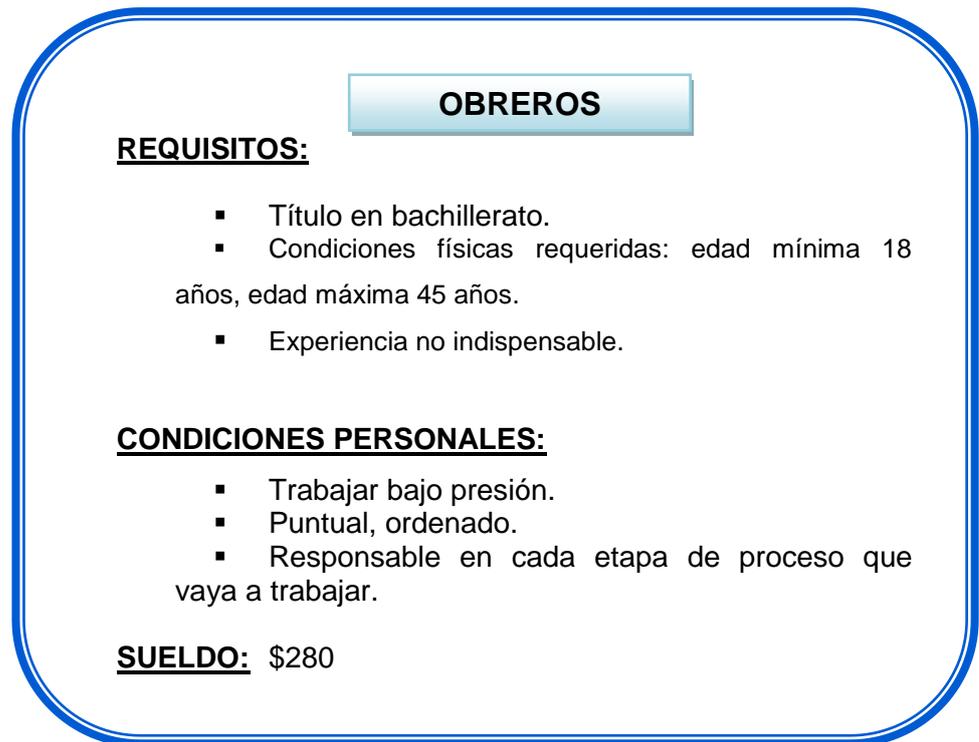
- Responsable.
- Capacidad de dirigir y controlar a sus subordinados.

SUELDO: \$600

Fuente: Investigación propia.

Elaboración: Leidy Paladines

Gráfico No. 3-16 Descripción Puesto Obreros



Fuente: Investigación propia.

Elaboración: Leidy Paladines

3.3 Dirección de la organización.

La función de la administración que consiste en motivar a los subordinados, influir en los individuos y los equipos mientras hacen su trabajo, elegir el mejor canal de comunicación y ocuparse de cualquier otra manera del comportamiento de los empleados resolviendo los conflictos.

3.3.1 Motivación.

"La motivación es, en síntesis, lo que hace que un individuo actúe y se comporte de una determinada manera. Es una combinación de procesos

intelectuales, fisiológicos y psicológicos que decide, en una situación dada, con qué vigor se actúa y en qué dirección se encauza la energía."¹⁸

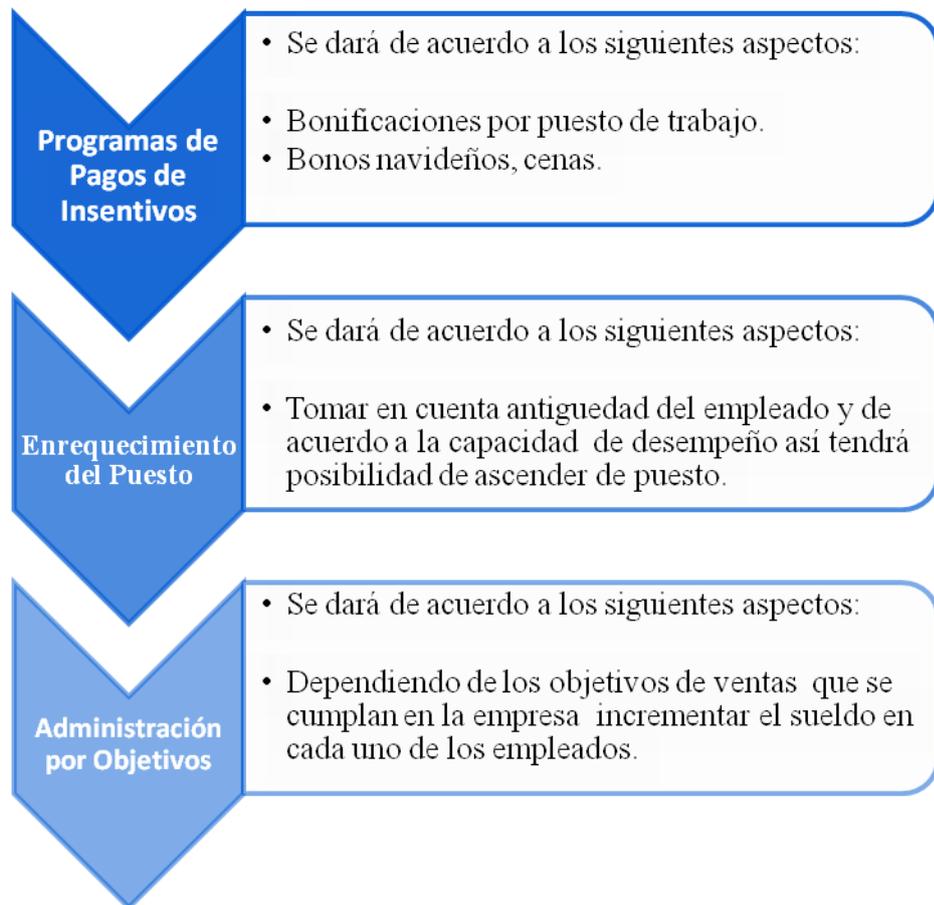
Para determinar el proceso de motivación dentro de la empresa se tomará en cuenta a todas las áreas respectivas que la constituyen, para ello será necesario cumplir con cada propósito que se proponga en cada área y de esta forma tomar las medidas respectivas para una motivación adecuada.

La persona encargada de direccionar las motivaciones dentro de la empresa es el gerente general, ya que él tiene a su cargo a todos sus subordinados. El tipo de motivaciones, será:

- 1) Programas de pagos de incentivos,
- 2) Enriquecimiento del puesto, y
- 3) Administración por objetivos.

¹⁸ Solana, Ricardo F..Administración de Organizaciones. Ediciones Interoceánicas S.A. Buenos Aires, 1993. Pág. 208

Gráfico No. 3-17 Motivaciones en los Empleados



Fuente: Investigación propia.

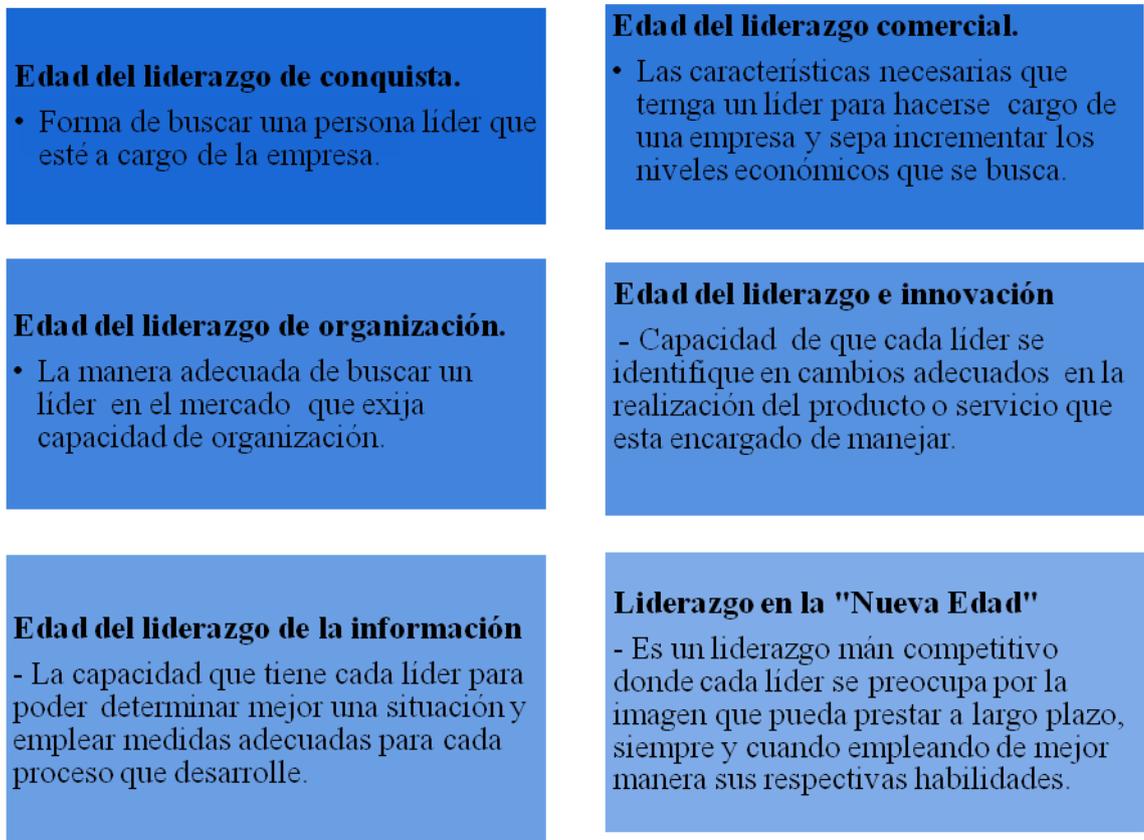
Elaboración: Leidy Paladines

3.3.2 Liderazgo.

"Liderazgo es la influencia interpersonal ejercida en una situación, dirigida a través del proceso de comunicación humana a la consecución de uno o diversos objetivos específicos".¹⁹

¹⁹ Chiavenato, Idalberto (1993).

Gráfico No. 3-18 Tendencias del Liderazgo.



Fuente: Investigación propia.

Elaboración: Leidy Paladines

En el caso de NATUVIDA se busca desarrollar la edad del liderazgo e información, generado personas que se adapten a los cambios que tenga la organización, puesto que se busca diversificar los productos.

3.3.3 Comunicación

El gerente debe comprometerse en la filosofía y el comportamiento, con la noción de que comunicarse con los empleados es esencial para el logro de las metas de la organización.

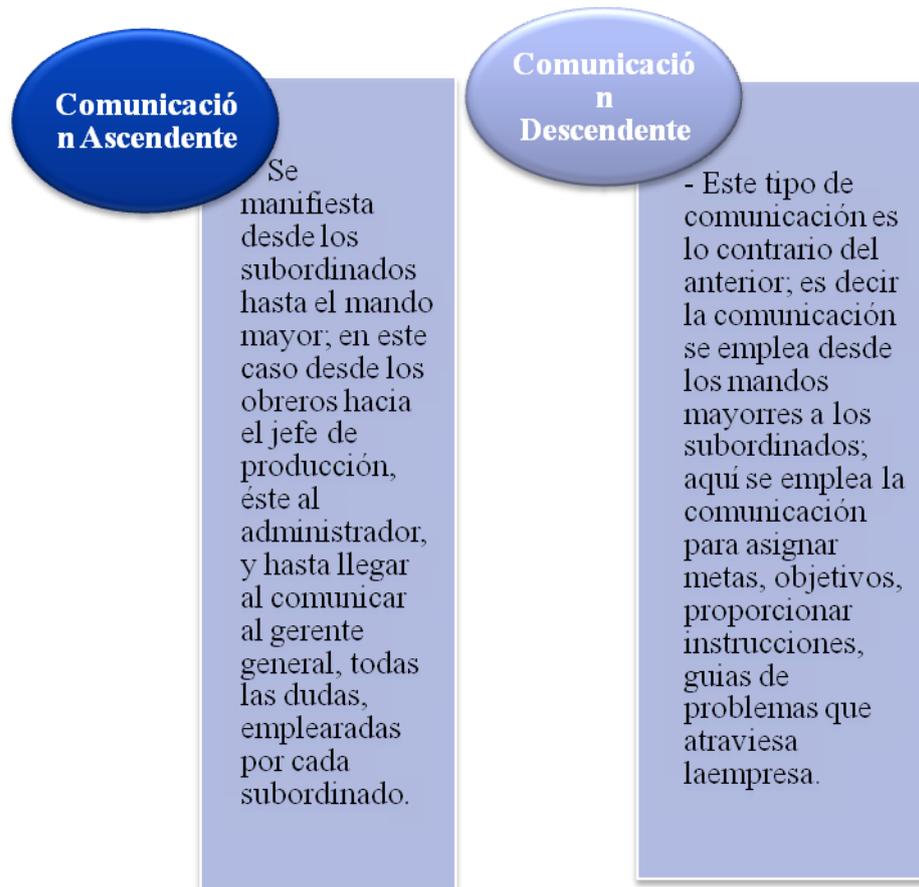
Asociar las acciones con las palabras.

El gerente debe comprometerse con la comunicación de dos vías (descendente y ascendente), así mismo usar las siguientes recomendaciones para obtener una comunicación eficaz:

- Énfasis en la comunicación cara a cara.
- Mantener a los miembros de la organización informados de los cambios y decisiones dentro de la organización.
- Dar confianza y valor a los empleados para comunicar malas noticias.
- Diseñar un programa de comunicación para transmitir la información que cada departamento o empleado necesita.
- Luchar porque la información fluya continuamente.²⁰

²⁰ <http://www.monografias.com/trabajos12/factque/factque.shtml>

Gráfico No. 3-19 Tipos de Comunicación



Fuente: Investigación propia.

Elaboración: Leidy Paladines

Como se puede apreciar en el gráfico el tipo de comunicación que se dará en la organización será de dos tipos; de tal manera que intervendrán los altos mandos hasta

Sus subordinados, lo que representa una comunicación fluida entre todo el personal de la empresa.

3.4 Control de la organización (indicadores de gestión)

El control es una etapa primordial en la administración, pues, aunque una empresa cuente con magníficos planes, una estructura organizacional adecuada y una dirección eficiente, el ejecutivo no podrá verificar cuál es la situación real de la organización i no existe un mecanismo que se cerciore e informe si los hechos van de acuerdo con los objetivos.

El concepto de control es muy general y puede ser utilizado en el contexto organizacional para evaluar el desempeño general frente a un plan estratégico.²¹

Como se tiene entendido que el control actúa en todas las áreas y en todos los niveles de la empresa. Prácticamente todas las actividades de una empresa están bajo alguna forma de control o monitoreo; para este caso el control que existirá en la organización deberá realizarse en:

- **Área de producción:** Ya que es aquí donde se fabrican el producto, y se debe tomar en cuenta las tres áreas correspondientes dentro de la producción; y así determinar adecuadamente la producción correspondiente del producto establecido en la organización.
- **Área comercial:** Es el área de la empresa que se encarga de vender o comercializar los productos elaborados.

²¹ <http://www.monografias.com/trabajos14/control/control.shtml#def>

Gráfico No. 3-20 Áreas de Control en la Organización

Áreas de producción

- **Control de calidad:** Corregir cualquier desvío de los estándares de calidad de los productos o servicios, en cada sección (control de rechazos, inspecciones, entre otros) "Rechazos / Producción total".
- **Control de costos:** Verificar continuamente los costos de producción, ya sea de materia prima o de mano de obra "Costos/Ventas"
- **Control de los tiempos de producción:** Por operario o por maquinaria; para eliminar desperdicios de tiempo o esperas innecesarias aplicando los estudios de tiempos y movimientos "Tiempo en espera / Tiempo de producción".
- **Control de inventarios:** De materias primas, partes y herramientas, productos, tanto subensamblados como terminados, entre otros.
- **Control de operaciones Productivos:** Fijación de rutas, programas y abastecimientos, entre otros.
- **Control de desperdicios:** Se refiere la fijación de sus mínimos tolerables y deseables.; es decir mantener un control adecuado de los desperdicios que se dan en el transcurso de la producción. "Desperdicios/Materia Prima Utilizada"
- **Control de mantenimiento y conservación:** Tiempos de máquinas paradas, costos, entre otros.

Área comercial

- **Control de ventas:** Acompaña el volumen diario, semanal, mensual y anual de las ventas de la empresa por cliente, vendedor, producto o servicio, con el fin de señalar fallas o distorsiones en relación con las previsiones.
- Los principales controles de esta área son:
 - Por volumen total de las mismas ventas.
 - Por clientes.
 - Por territorios.
 - Por utilidades producidas.

Fuente: Investigación propia.

Elaboración: Leidy Paladines

De acuerdo a la información que se obtiene en el gráfico, se ha tomado estas dos áreas ya que se considera las más importantes dentro de la organización porque estas permiten manejar un control adecuado de la producción y venta del producto, y de esta forma se podrá determinar en qué falla la producción,

la existencia de grandes desperdicios de materia prima, entre otros factores que se presenta entre estas dos áreas.

3.4.1 Normas.

En la empresa se debe aplicar normas adecuadas para medir el desempeño de los empleados, y de esta manera tomar medidas respectivas en cada uno de ellos; de esta forma se puede constatar la fuerza de desempeño de cada empleado que existe en la empresa.

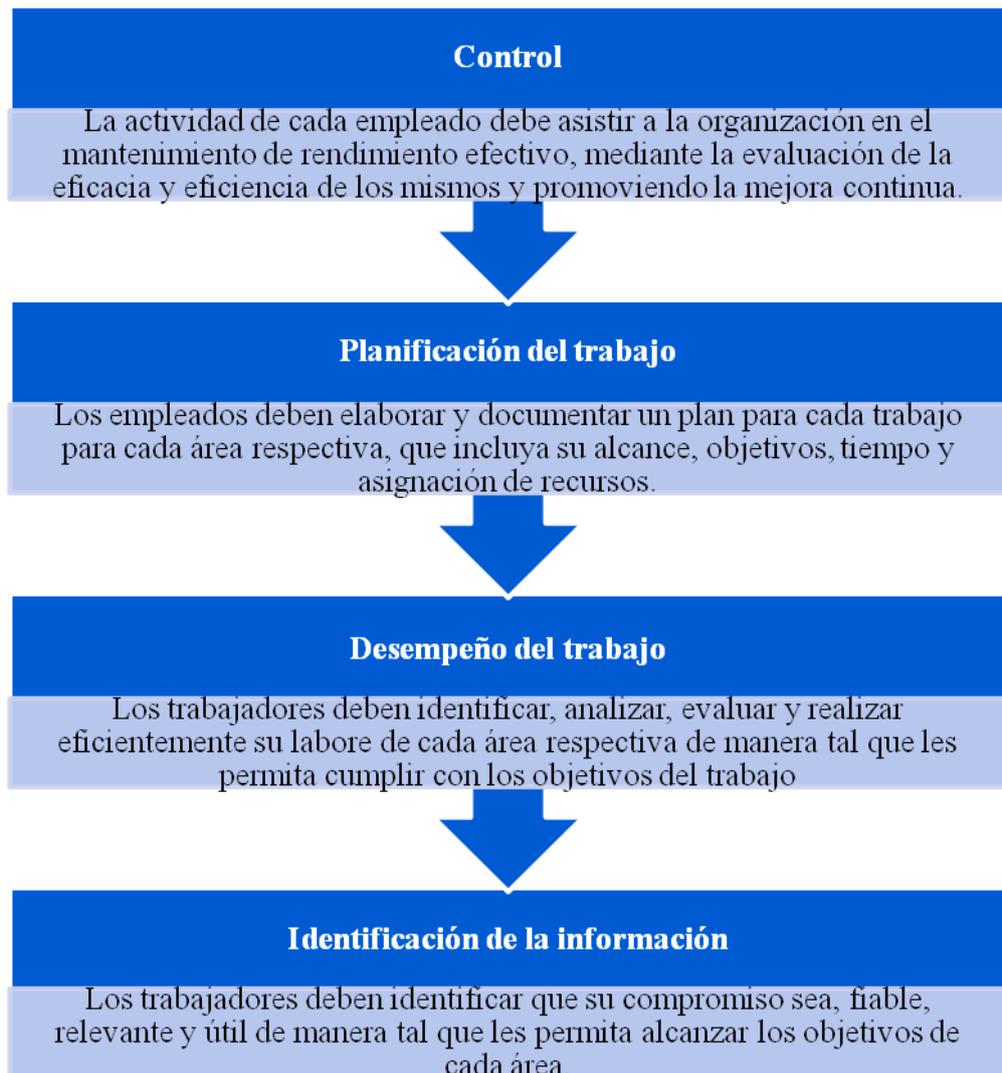
3.4.1.1 Normas de desempeño.

Condiciones laborales y de empleo:

La información fiable es la mejor información que se puede obtener mediante el uso de las técnicas de trabajo apropiadas; como son las condiciones laborales y de empleo. La información relevante apoya las observaciones y recomendaciones del trabajo y es compatible con sus objetivos. La información útil ayuda a la organización a cumplir con sus metas.

A continuación se emplea un gráfico el cual manifiesta el desarrollo adecuado de esta norma:

Gráfico No. 3-21 Normas de Desempeño



Fuente: Investigación propia.

Elaboración: Leidy Paladines

Durante la planificación en el trabajo de cada área correspondiente, los trabajadores deben considerar:

Los objetivos de la actividad que está siendo revisada por el jefe superior (Gerente) y los medios con los cuales la actividad controla su desempeño;

- Los riesgos significativos de la actividad, sus objetivos, recursos y operaciones, y los medios con los cuales el impacto potencial del riesgo se mantiene a un nivel aceptable.
- La adecuación y eficacia de los procesos de gestión de riesgos y control de la actividad comparados con un enfoque o modelo de control relevante. Las oportunidades de introducir mejoras significativas en los procesos de gestión de riesgos y control de la actividad.

Medir los resultados presentes y comparados con las normas de desempeño.

Al momento de medir los resultados que se hayan obtenido por cada trabajador, en este caso el gerente es quién es el encargado de tomar las medidas correctivas de cada trabajador, para ello es cuestión de comparar los resultados medidos con las metas o criterios previamente establecidos anteriormente. Si los resultados corresponden a las normas, el gerente asume la realidad de que el trabajo desempeñado por cada empleado está bien realizado, caso contrario debe tomar medidas correctivas que permitan ayudar a incrementarse el desarrollo del trabajador.

Medidas correctivas cuando no se cumplen las normas.

Este paso es necesario si los resultados no cumplen con los niveles establecidos (estándares) y si el análisis indica que se deben tomar medidas. Las medidas correctivas pueden involucrar un cambio en una o varias actividades de las operaciones de la organización.

Medidas

Las medidas necesarias que se tomarán para un mejor desempeño laboral se detallan a continuación:

- Dar un plazo adecuado de aproximadamente de un mes; en el cual cada trabajador que no haya cumplido con el puntaje requerido que asigna la organización y de esta manera pueda recuperar su nivel laboral a través de una mayor dedicación en su trabajo.
- Emplear ejecución de tareas a través de la medición del tiempo, esta medida conllevará a que cada empleado optimice de mejor manera su tiempo destinado al área de producción.
- Cumplimiento de resultados a través de objetivos trazados en cada el área de producción y área de ventas; la persona encargada de registrar estos resultados es el Gerente General, quién tomará las medidas correspondientes para cada trabajador.

3.5 Aspectos jurídicos.

3.5.1 La empresa.

Una empresa es el ejercicio profesional de una actividad económica planificada, con la finalidad o el objetivo de intermediar en el mercado de bienes o servicios, y con una unidad económica organizada en la cual ejerce su actividad profesional el empresario por sí mismo o por su representante.

3.5.2 Nombre de la empresa.

La empresa se encuentra ubicada en el sector alimenticio, el nombre de la empresa será el siguiente:

Gráfico No. 3-22 Nombre de la empresa



Fuente: Investigación propia.

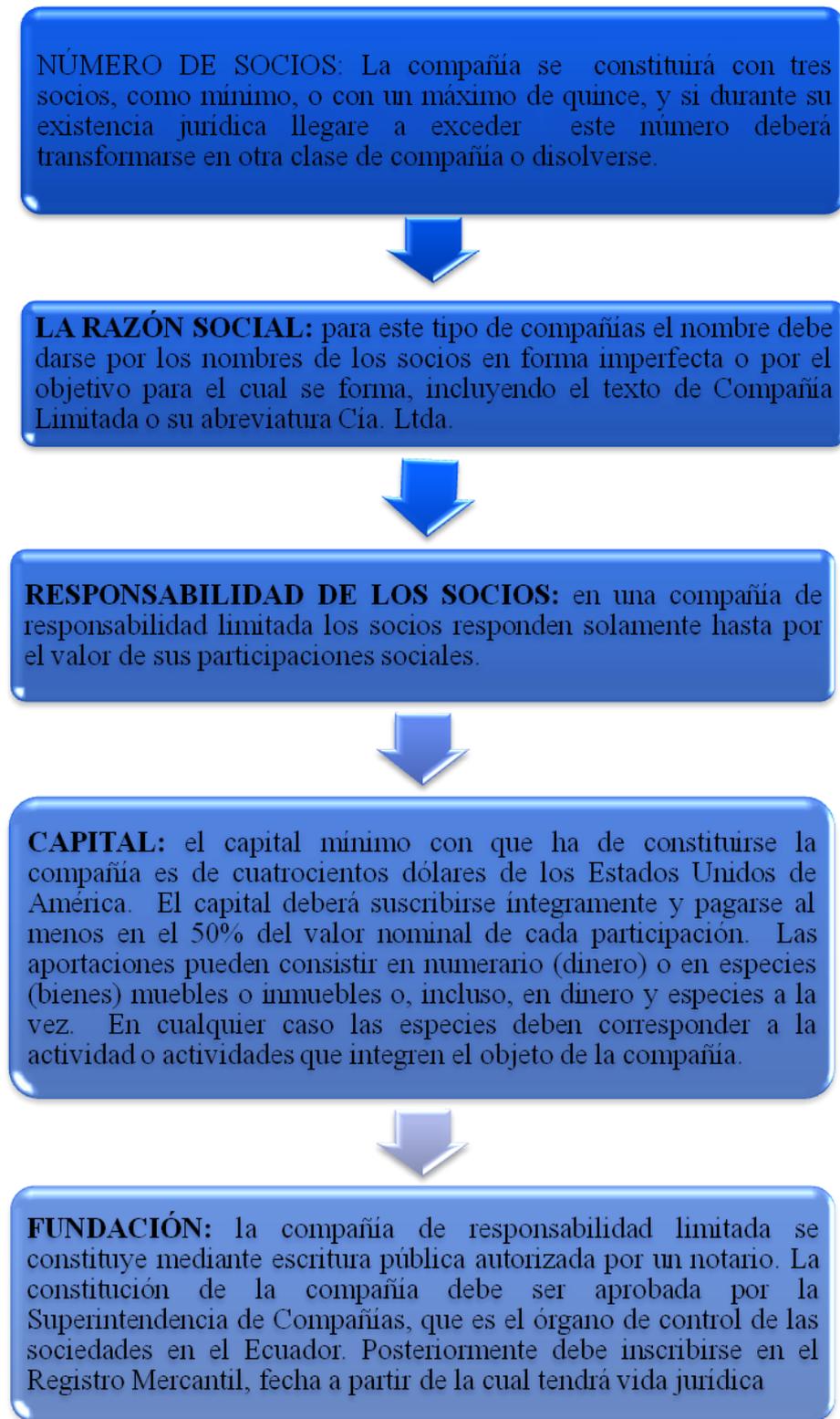
Elaboración: Leidy Paladines

El nombre de la empresa, una vez que se constituyan los estatutos, deberá inscribirse en el registro mercantil como “NatuVida” Cía. Ltda., con el logotipo anteriormente descrito, el mismo que estará patentado en el registro de propiedad intelectual IEPI.

3.5.3 Requisitos legales para constituir la empresa.

Los requisitos para la constitución de “NatuVida” Cia Ltda., son los siguientes:

Gráfico No. 3-23 Requisitos Legales Para La Constitución de la Empresa



Fuente: Investigación propia.

Elaboración: Leidy Paladines

3.5.4 Registro único de contribuyentes²²



Es un instrumento que tiene por función registrar e identificar a los contribuyentes con fines impositivos y como objetivos proporcionar información a la administración tributaria.

Están obligados a inscribirse todas las personas naturales y jurídicas, nacionales y extranjeros, que inicien o realicen actividades económicas en forma permanente u ocasional o que sean titulares de bienes o derechos que generen u obtengan ganancias, beneficios, remuneraciones, honorarios y otras rentas sujetas a tributación en el Ecuador.

El plazo para inscribirse es de TREINTA DIAS contados a partir de la constitución o iniciación de las actividades económicas.

Para obtener el RUC se requiere:

- Cédula de identidad;
- Papeleta de votación;
- Recibo de agua, luz o teléfono;
- Llenar formulario

3.5.5 Patente Municipal.



Es un comprobante de pago emitido por la Administración zonal correspondiente por la cancelación anual del impuesto de patentes municipales se grava a toda persona natural o jurídica que ejerza una actividad comercial o industrial.

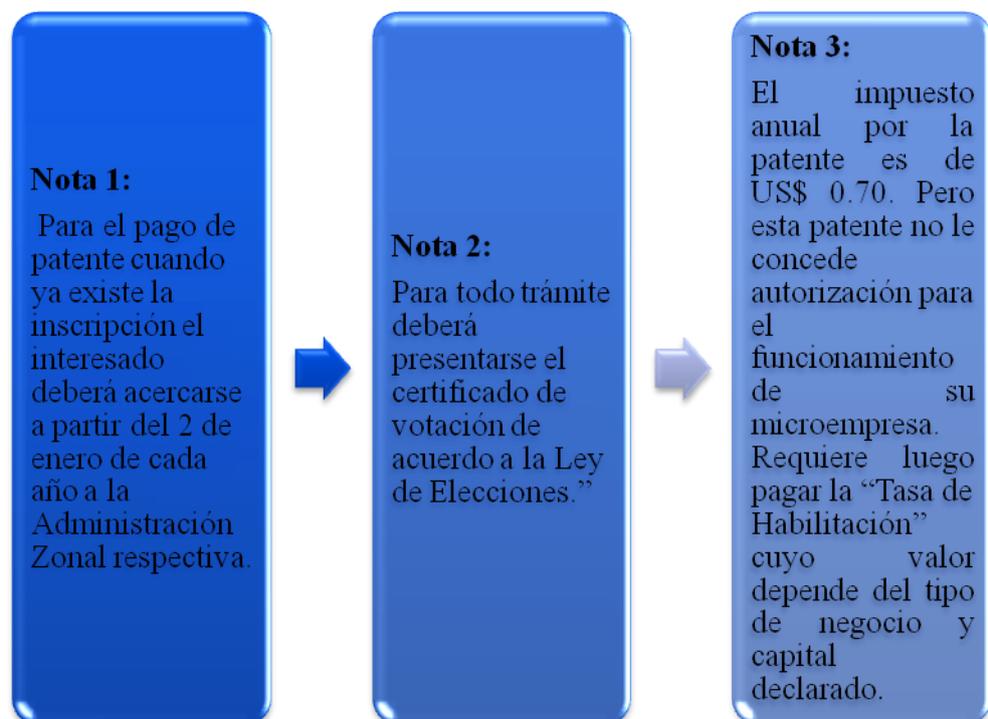
²² www.sri.gov.ec

Los requisitos que se necesitan para obtener la patente son los siguientes:

En caso de inscripción para obtener la patente por primera vez, se debe presentar:

- Formulario de declaración del impuesto de patentes, original y copia;
- Escritura de constitución de la compañía original y copia;
- Certificado de Seguridad del Cuerpo de Bomberos.
- Original y copia de la Resolución de la Superintendencia de Compañías;
- Copias de la cédula de ciudadanía.

Gráfico No. 3-24 Notas explicativas



Fuente: Investigación propia

Elaboración: Leidy Paladines

3.5.6 Permisos Sanitarios de Funcionamiento.

Es un documento emitido por la administración Zonal correspondiente que autoriza el funcionamiento de los siguientes establecimientos o actividades comerciales sujetos al control sanitario por delegación del Ministerio de Salud: mercados, supermercados, micro mercados, tiendas de abarrotes, locales de abastos, consignación de víveres y frutas, vendedores ambulantes y estacionarios, bares- restaurantes, salones de juegos electrónicos, clubes deportivos privados, estudios y coliseos, peluquería y salones de belleza, cafeterías, heladerías, Fuente de soda, soda-bar, picantería, fondas, comedores populares y cantinas, escenarios permanentes de espectáculos, plazas de toros, salas de cine, casinos, salones de billar.

Gráfico No. 3-25 Permiso sanitario

¿PARA QUE SIRVE?

Para facultar el funcionamiento de establecimientos o actividades comerciales sujetos al control sanitario.



¿CÓMO OBTENER?

Presentar en la Administración Zonal respectiva lo siguiente:

Certificado de uso de suelo (para locales nuevos no es necesario Quitumbe) otorgado por el departamento de Gestión Urbana, en: mecánicas, vulcanizadoras, aserraderos, mecánicas industriales, bares, cantinas, lubricadoras, cerrajerías.

Categorización (para locales nuevos) otorgado por el área de Control Sanitario .

Comprobante de pago de patente del año.

Permiso sanitario de funcionamiento del año anterior (original).

Certificado (s) de salud.

Informe del control sanitario sobre cumplimiento de requisitos para la actividad.

Copia de la cédula de ciudadanía y papeleta de votación actualizada, o certificado de exención del propietario.

Presentar documentación original y copias.



¿CUÁNTO DEMORA EL TRAMITE?

Quince días laborables.

El plazo máximo para obtener el permiso de funcionamiento es el 30 de junio de cada año. A partir de julio se obtiene, con el pago de la multa respectiva.

Todo documento deberá ser original o copia certificada.

Fuente: Ministerio de Salud Pública

Elaboración: Leidy Paladines

Requisitos para obtener el permiso de funcionamiento de establecimientos nuevos 2007²³:

- Planilla de inspección
- Solicitud valorada de Permiso de Funcionamiento
- Copia título del profesional responsable (Ing. en alimentos, bioquímico Farmacéutico)
- Copia del carnet actualizado del profesional responsable
- Lista de productos a elaborar
- Permiso del CONSEP (manejo de productos químicos)
- Categoría otorgada por el Ministerio de de Industrias y Comercio (Industrias y Pequeñas Industrias)
- Carnets de Salud Ocupacionales (original y copia)
- Copia de la cédula del propietario
- Copia del RUC del establecimiento
- Copia del certificado del Cuerpo de Bomberos.

3.5.7 Certificado del Cuerpo de Bomberos.

“En el Distrito Metropolitano de Quito es obligatorio obtener el certificado, para lo cual es necesario comprar un extintor y pagar un valor económico que depende del local comercial.”²⁴

Con el pago de una parte de la patente (10%) se cubre el servicio que da el cuerpo de bomberos a todos los locales que desarrollan actividades económicas, mediante el cual recomiendan la instalación de equipos contra incendios o las seguridades que debe tener para evitar los mismos.

²³ MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA, Dirección Provincial de Salud de Pichincha.

²⁴ Ministerio de Bienestar Social o del Municipio de dicha ciudad. (Datos tomados en agosto de 2004)

El cumplimiento de estas recomendaciones le da derecho al dueño del negocio a reclamar el seguro contra incendio, que es cancelado con todos los pagos de las planillas de energía eléctrica, en caso de que ocurra el flagelo.

Los requisitos para obtener este servicio son:

1. Comprar el formulario llenarlo y entregar a los bomberos; y,
2. Conducir a los inspectores al local comercial para la verificación.

3.5.8 Registro Sanitario.

Los alimentos procesados o aditivos, medicamentos en general, productos naturales procesados, drogas, insumos o dispositivos médicos, productos médicos naturales y homeopáticos unisistas, cosméticos, productos higiénicos o perfumes, y plaguicidas de uso doméstico, industrial o agrícola, fabricados en el Ecuador o en el exterior, deberán contar con Registro Sanitario para su producción, almacenamiento, transportación, comercialización y consumo. El cumplimiento de esa norma será sancionado de conformidad con la ley, sin perjuicio de la responsabilidad del culpable de resarcir plenamente cualquier daño que se produjere a terceros con motivo de tal cumplimiento²⁵.

Exentos de Registro Sanitario:

- Productos alimenticios en su estado natural, como frutas, hortalizas, verduras frescas, miel de abeja y otras que no hubieren sido sometidas a proceso alguno de transformación;
- Productos semielaborados;
- Granos secos al granel;
- Productos de origen animal, crudos, refrigerados o congelados que no hubieren sido sometidos a proceso alguno de transformación y se presente sin marca comercial;
- Materias primas en general producidas en el país o importadas, destinadas a la elaboración de alimentos;

²⁵ TITULO IV DE LAS REFORMAS AL CODIGO DE SALUD, Art. 100

- Productos de panadería y que se comercializan sin un envase o marca comercial.
- Si bien están exentos de registro sanitario, no lo están del control de la autoridad de salud.

Trámite previo para obtener el registro sanitario:

- Solicitud dirigida al director general de salud, individual para cada producto sujeto a registro sanitario (ver anexo 1).
- Permiso de funcionamiento: actualizado y otorgado por la autoridad de salud (dirección provincial de salud de la jurisdicción en la que se encuentra ubicada la fábrica); (original a ser devuelto y una copia).
- Certificación otorgada por la autoridad de salud competente de que el establecimiento reúne las disponibilidades técnicas para fabricar el producto. (original a ser devuelto y una copia); (corresponde al acta que levanta la autoridad de salud una vez que realiza la inspección del establecimiento).
- Información técnica relacionada con el proceso de elaboración y descripción del equipo utilizado.
- Formula cuali-cuantitativa: incluyendo aditivos, en orden decreciente de las proporciones usadas (en porcentaje referido a 100 g. Ó 100 ml.). Original.
- Certificado de análisis de control de calidad del producto: con firma del técnico responsable. Original. (obtenido en cualquier laboratorio de control de alimentos, incluidos los laboratorios de control de calidad del instituto de higiene "Leopoldo Izquieta Pérez").
- Especificaciones químicas del material utilizado en la manufactura del envase. (otorgado por el fabricante o proveedor de los envases). Con firma del técnico responsable. Original.
- Proyecto de rotulo a utilizar por cuadruplicado: dos originales.
- Interpretación del código de lote: con firma del técnico responsable. Lote: una cantidad determinada de un alimento producida en condiciones esencialmente iguales.

- Código de lote: modo simbólico (letras o números, letras y números) acordado por el fabricante para identificar un lote, puede relacionarse con la fecha de elaboración. Por los costos de producción de
- Pago de la tasa por el análisis de control de calidad, previo a la emisión del registro sanitario: cheque certificado a nombre del instituto de higiene y malaria tropical "Leopoldo Izquieta Pérez" por el valor fijado en el respectivo reglamento.
- Documentos que prueben la constitución, existencia y representación legal de la entidad solicitante, cuando se trate de persona jurídica. Original.
- Tres (3) muestras del producto envasado en su presentación final y pertenecientes al mismo, lote. (para presentaciones grandes, como por ejemplo: sacos de harina, de azúcar, jamones, etc., se aceptan muestras de 500 gramos cada una, pero en envase de la misma naturaleza).

La duración del Registro Sanitario es de 10 años desde su expedición.

3.5.9 Minuta de Constitución.

Constitución Compañía De Responsabilidad Limitada

Según el Art. 93 reformado, de la Ley de Compañías «La Compañía de Responsabilidad Limitada es la que se contrae entre tres o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva, a la que se añadirá, en todo caso, las palabras - Compañía Limitada o su correspondiente abreviatura. Si se utilizare una denominación adjetiva, será una que no pueda confundirse con la de una compañía preexistente. Los términos comunes y los que sirven para determinar una clase de empresa, como «comercial. Industrial», «agrícola', «constructora», etc., no serán de uso exclusivo e irán acompañados de una expresión peculiar.

- La compañía de responsabilidad limitada es siempre mercantil. El mínimo de socios es tres y el máximo quince.
- Los cónyuges entre si no pueden comparecer juntos a la constitución de una compañía de responsabilidad limitada.
- El capital suscrito de la compañía no podrá ser menor de cuatrocientos dólares, y deberá estar pagado al momento de otorgarse la escritura de constitución, por lo menos el cincuenta por ciento y. el saldo en el plazo de un año.²⁶

²⁶ <http://www.abogadosenlinea.ec/modelos-escritos/modelos-de-minutas/64-minuta-compania-responsabilidad-limitada>

CAPÍTULO IV

ESTUDIO FINANCIERO.

El Estudio Financiero constituye la sistematización contable financiera y económica de los estudios realizados anteriormente y que permitirán verificar los resultados de la empresa “NATUVIDA”, la liquidez y la estructura financiera, planteados en un escenario económico.

4.1 Presupuestos.

Se conoce como presupuesto a la estimación programada de manera sistemática de las condiciones de operación y de los resultados a obtener por la empresa en un periodo determinado.

A continuación se presenta en detalle el presupuesto que requerirá NATUVIDA para iniciar sus actividades:

4.1.1 Presupuestos de Inversión.

Dentro del presupuesto de inversión se definen los activos fijos, activos diferidos y el capital de trabajo que van a ser utilizados por la empresa:

4.1.1.1 Activos Fijos.

La inversión en activos fijos, se basa principalmente en la adquisición de equipos de oficina, equipos de riego y fumigación, muebles y enseres, y vehículo indispensables para la puesta en marcha del proyecto. Además se incluye el costo de las adecuaciones a realizarse dentro de la casa rural.

La adquisición de los activos fijos se realizará en base al espacio físico disponible del lugar, comprando la cantidad óptima para minimizar costos.

Cuadro No. 4-1 Inversión en Activos Fijos

ACTIVOS FIJOS	
Concepto	Valor
Maquinaria y Equipo	36.580,00
Muebles y Enseres	4.431,00
Equipos de oficina	1.037,27
Equipos de computación	4.790,00
Vehículos	12.500,00
Menaje	379,45
Terreno	12.050,00
Subtotal	71.767,72
Imprevistos 5%	3.588,39
Total	75.356,11

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Leidy Paladines

- **Maquinaria y equipo**

La inversión en maquinaria y equipo requerido es de \$36.580 dólares que se encuentran detallados a continuación.

Cuadro No. 4-2 Maquinaria y equipo

Descripción	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Clasificador	1		0,00
Lavadora (Tanque)	1	650,00	650,00
Transportador de rodillo	1	400,00	400,00
Máquina de pesado	1	2700,00	2.700,00
Máquina de pelado	1	800,00	800,00
Máquina de cortado	1	600,00	600,00
Máquina de despulpado	1	4200,00	4.200,00
Triturador	1	3800,00	3.800,00
Homogenizador, madurador y mezclador	1	5000,00	5.000,00
Cocina Industrial (Mermitas)	3	850,00	2.550,00
Tanque de gas	6	80,00	480,00
Envasador	1	3000,00	3.000,00
Sistema de enfriamiento	1	2600,00	2.600,00
Etiquetado	1	800,00	800,00
Embotellador	1	9000,00	9.000,00
Vitrinas congeladas			0,00
Total			36.580,00

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Leidy Paladines

- **Muebles y enseres**

La inversión requerida para muebles y enseres asciende a 4.431,00 a continuación se presenta un resumen.

Cuadro No. 4-3 Muebles y encerres

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Basureros	5	9,00	45,00
Archivador	4	55,00	220,00
Estanterías	5	45,00	225,00
Sillas visitas	17	41,00	697,00
Mesa esquinera	1	40,00	40,00
Sala de espera	2	350,00	700,00
Escritorio ejecutivo	1	320,00	320,00
Mesa circular	1	30,00	30,00
Mesa de reuniones	1	250,00	250,00
Estación de trabajo	5	200,00	1.000,00
Lámpara	1	16,00	16,00
silla operativa	6	148,00	888,00
Total			4.431,00

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Leidy Paladines

- **Equipos de oficina**

La inversión en cuanto a equipos de oficina asciende a 1.037,27 compuesta como se indica a continuación.

Cuadro No. 4-4 Equipos de oficina

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Grabadora LG	1	67,88	67,88
Caja fuerte	1	150,00	150,00
Fax	1	172,11	172,11
Papelera	6	15,00	90,00
Sumadora	6	25,00	150,00
Teléfono	6	67,88	407,28
Total			1.037,27

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Leidy Paladines

- **Equipo de Computación**

La inversión en quipos de cómputo es de 4.790 dólares para el área administrativa y de ventas.

Cuadro No. 4-5 Equipos de computación

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Servidor	1	700	700,00
Copiadora	1	640	640,00
Computador	6	550	3.300,00
Impresora	1	150	150,00
Total			4.790,00

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Leidy Paladines

- **Vehículo**

El vehículo es una camioneta necesaria para la distribución de los productos su valor asciende a 12.500 dólares.

Cuadro No. 4-6 Vehículo

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Camioneta	1	12.500,00	12.500,00
Total			12.500,00

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Leidy Paladines

- **Menaje.**

El departamento de producción necesita implementos que asciende a un valor de 379,45 dólares.

Cuadro No. 4-7 Menaje

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Cuchillos	2	9,73	19,45
Kit de cocina	2	180,00	360,00
Total			379,45

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Leidy Paladines

4.1.1.2 Activos Diferidos

Las inversiones en activos diferidos son todas aquellas que se realizan sobre activos constituidos por los servicios o derechos adquiridos necesarios para la

puesta en marcha del proyecto. Constituyen inversiones intangibles susceptibles de amortizar²⁷.

A continuación se detallan todos los rubros que conforman los Activos Diferidos de NATUVIDA Cía. Ltda.:

Cuadro No. 4-8 Inversión en Activos Diferidos

Concepto	Valor Total
Estudio de perfectibilidad	850,00
Constitución de la Compañía	1.690,00
Total	2.540,00

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Leidy Paladines

El detalla de los gastos de constitución se presentan a continuación.

Cuadro No. 4-9 Gastos de constitución

Concepto	Valor Total
Ministerio de Salud	80,00
Nombramiento representante legal	25,00
Licencia de funcionamiento	150,00
Inscripción Registro Mercantil	40,00
Patente Municipal	200,00
Registro sanitario	250,00
SRI	-
Abogado	850,00
Premiso de bomberos	5,00
Kit de extintores y señalización	90,00
Total de Gastos de Constitución	1.690,00

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Leidy Paladines

²⁷ Econ. MENESES Edilberto, Preparación y Evaluación de proyectos, Tercera edición, Pág. 123.

4.1.1.3 Capital de Trabajo.

El capital de trabajo el conjunto de recursos necesarios para la puesta en marcha de la empresa, es el capital con que la empresa debe contar para empezar su funcionamiento. “NATUVIDA” financiará la primera producción antes de percibir ingresos.

Los rubros que forman parte de la inversión del capital de trabajo de la empresa “NATUVIDA” se detallan a continuación:

Cuadro No. 4-10 Capital de Trabajo

Concepto	Valor mensual Dólares.	Valor total Dólares.
Mano de obra directa	1.151,35	13.816,20
Mano de obra indirecta	454,44	5.453,30
Materia prima directa	5.000,00	60.000,00
Materia prima indirecta	11.744,67	140.935,99
Mantenimiento y reparaciones	17,09	205,06
Servicios básicos (agua- luz- teléfono)	1.140,00	13.680,00
Útiles de limpieza	20,45	245,40
Sueldos administrativos	2.173,55	26.082,60
Suministros de oficina	41,23	494,70
Útiles de limpieza administración	4,75	57,00
Servicios básicos administración	91,00	1.092,00
Mantenimiento y reparaciones	88,94	1.067,29
Sueldos de ventas	1.683,28	20.199,40
Combustibles	103,00	1.236,00
Publicidad	210,42	2.525,00
Total	23.924,16	287.089,94

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Leidy Paladines

4.1.2 Estado de Origen y Aplicación de Fondos.

El estado de origen y aplicación de fondos muestra, desde el punto de vista financiero, de donde provienen los fondos y su utilización. Es importante por cuanto permite evaluar la capacidad para generar recursos financieros que le permitan cumplir con sus obligaciones.

La empresa “NATUVIDA” financiará el 41.7% del total de su inversión inicial correspondiente a \$ 101.820,27 y el 59.1% restante se financiará por medio de un préstamo en el Banco del Pichincha por el valor de \$60.226,66 al 9.51% de interés anual.

Cuadro No. 4-11 Estado de Origen y Aplicación de Fondos

Dólares

RUBROS DE INVERSION	USOS DE FONDOS	FUENTES DE FINANCIAMIENTO	
		RECURSOS PROPIOS	BANCO
ACTIVOS FIJOS	75.356,11	17.669,45	57.686,66
ACTIVOS DIFERIDOS	2.540,00		2.540,00
CAPITAL DE TRABAJO	23.924,16	23.924,16	
TOTAL INVERSION	101.820,27	41.593,61	60.226,66

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Leidy Paladines

4.1.2.1 Estructura de Financiamiento.

Para el financiamiento del proyecto, es necesario el aporte del 40.9% del capital requerido para la puesta en marcha del proyecto por parte de los socios, que corresponde a \$ 41593.61. El esquema de financiamiento se presenta de la siguiente manera:

Cuadro No. 4-12 Estructura de financiamiento.

FUENTES	VALOR	%
Recursos propios	41.593,61	40,9%
Recursos de terceros	60.226,66	59,1%
TOTAL	101.820,27	100,0%

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Leidy Paladines

4.1.3 Presupuesto de Operación.

4.1.3.1 Presupuesto de Ingresos.

En el Presupuesto de Ingresos de NATUVIDA, constan las ventas anuales de su principal producto agua embotellada de sábila 250 ml”, el mismo que será comercializado por la nueva empresa.

Cuadro No. 4-13 Presupuesto de Ingresos

EMPRESA “NATUVIDA” CÍA. LTDA Dólares

Descripción	2012	2013	2014	2015	2016
De 250 ml Natural	90.000,00	123.594,12	167.013,15	219.252,45	291.874,24
De 250 ml Fresa	60.000,00	82.396,08	111.342,10	146.168,30	194.582,82
De 250 ml Durazno	75.000,00	102.995,10	139.177,62	182.710,38	243.228,53
De 250 ml Naranja	30.000,00	41.198,04	55.671,05	73.084,15	97.291,41
De 250 ml Mango	45.000,00	61.797,06	83.506,57	109.626,23	145.937,12
TOTAL	300.000,00	411.980,40	556.710,49	730.841,51	972.914,12

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Leidy Paladines

4.1.3.2 Presupuesto de Egresos

Los egresos que “NATUVIDA” debe afrontar durante su vida útil, están basados en rubros como: costo de personal, materia prima directa, suministros, servicios y otros gastos, capital de trabajo, y demás costos que son necesarios para el funcionamiento del presente proyecto.

Cuadro No. 4-14 Presupuesto de egresos
PRESUPUESTO DE EGRESOS Dólares
EMPRESA "NATUVIDA" CÍA. LTDA.

CONCEPTO	2012	2013	2014	2015	2016
COSTOS DE PRODUCCIÓN					
Mano de obra directa	13.816,20	15.016,20	20.021,60	20.021,60	26.622,80
Mano de obra indirecta	5.453,30	5.803,30	5.803,30	5.803,30	6.122,46
Materia prima directa	60.000,00	82.396,08	111.342,10	146.168,30	194.582,82
Materia prima indirecta	140.935,99	193.542,89	261.535,15	343.339,58	457.062,06
Mantenimiento y reparaciones	205,06	234,66	271,80	318,59	377,84
Servicios básicos	13.680,00	15.655,26	18.132,86	21.254,06	25.207,32
Útiles de limpieza	245,40	280,83	325,28	381,27	452,18
Depreciación producción	3.446,54	3.446,54	3.446,54	3.926,70	3.926,70
TOTAL COSTO PRODUCCION	237.782,48	316.375,76	420.878,62	541.213,40	714.354,19
GASTOS ADMINISTRACION Y VENTAS					
Gastos Administrativos	33.703,84	35.195,28	35.686,27	35.805,29	37.526,20
Sueldos administrativos	26.082,60	27.182,60	27.182,60	28.120,08	29.057,56
Suministros de oficina	494,70	566,13	655,73	768,60	911,55
Útiles de limpieza administración	57,00	65,23	75,55	88,56	105,03
Servicios básicos administración	1.092,00	1.249,67	1.447,45	1.696,60	2.012,16
Mantenimiento y reparaciones	1.067,29	1.221,40	1.414,70	1.658,21	1.966,64
Permisos	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00
Depreciación administración	4.252,25	4.252,25	4.252,25	2.815,25	2.815,25
Amortización	508,00	508,00	508,00	508,00	508,00
Gastos de Venta	23.960,40	25.703,45	26.384,61	35.120,55	37.484,05
Sueldos de ventas	20.199,40	21.399,40	21.399,40	29.277,24	30.553,88
Combustibles	1.236,00	1.414,47	1.638,32	1.920,32	2.277,50
Publicidad	2.525,00	2.889,58	3.346,89	3.922,99	4.652,67
TOTAL GASTOS ADMINISTRACION Y VENTAS	57.664,24	60.898,73	62.070,88	70.925,84	75.010,25
GASTOS FINANCIEROS					
Gastos Financieros	5.727,55	4.780,20	3.742,75	2.606,63	1.362,48
TOTAL COSTOS Y GASTOS	301.174,28	382.054,69	486.692,25	614.745,88	790.726,92

Elaborado por: Leidy Paladines

4.2 Estados Financieros Pro Forma

4.2.1 Balance General.

“Es el que demuestra la situación económica financiera de una empresa al inicio o al final de un ejercicio económico”¹⁸.

Estado financiero que muestra la situación económica y capacidad de pago de una empresa a una fecha determinada. Para el Balance General se tomó en cuenta las cuentas de Activos así como las de Pasivos y Patrimonio que posee la empresa.

¹⁸ SARMIENTO, Rubén. Contabilidad General. PUBLINGRAF. Quito-Ecuador. Páginas 249.250

Cuadro No. 4-15 Balance General

EMPRESA "NATUVIDA" CÍA. LTDA.

BALANCE GENERAL

Dólares Al 31 de diciembre del 20..

	0	1	2	3	4	5
ACTIVO						
Activo corriente	23.924,16	20.994,97	37.370,33	68.434,44	136.612,73	245.680,24
Caja	23.924,16	20.994,97	37.370,33	68.434,44	136.612,73	245.680,24
Activo Fijo	75.356,11	75.356,11	75.356,11	85.188,91	85.188,91	85.188,91
Maquinaria y Equipo	36.580,00	36.580,00	36.580,00	40.680,00	40.680,00	40.680,00
Muebles y Enseres	4.431,00	4.431,00	4.431,00	4.431,00	4.431,00	4.431,00
Equipos de oficina	1.037,27	1.037,27	1.037,27	1.037,27	1.037,27	1.037,27
Equipos de computación	4.790,00	4.790,00	4.790,00	9.580,00	9.580,00	9.580,00
Vehículos	12.500,00	12.500,00	12.500,00	12.500,00	12.500,00	12.500,00
Accesorios de servicios	379,45	379,45	379,45	1.129,45	1.129,45	1.129,45
Terreno	12.050,00	12.050,00	12.050,00	12.050,00	12.050,00	12.050,00
Imprevistos 2%	3.588,39	3.588,39	3.588,39	3.781,19	3.781,19	3.781,19
(Depreciaciones acumuladas)		7.698,78	15.397,57	23.096,35	29.838,30	36.580,25
Total Activo Fijo Neto	75.356,11	67.657,32	59.958,54	62.092,56	55.350,61	48.608,66
Activo Diferido	2.540,00	2.540,00	2.540,00	2.540,00	2.540,00	2.540,00
Estudio de prefatibilidad	850,00	850,00	850,00	850,00	850,00	850,00
Constitución de la Compañía	1.690,00	1.690,00	1.690,00	1.690,00	1.690,00	1.690,00
0	-	-	-	-	-	-
(amortización acumulada)		508,00	1.016,00	1.524,00	2.032,00	2.540,00
Total activo fijo diferido	2.540,00	2.032,00	1.524,00	1.016,00	508,00	-
TOTAL ACTIVO	101.820,27	90.684,29	98.852,87	131.542,99	192.471,34	294.288,90
PASIVO	60.226,66	50.264,96	39.355,90	27.409,40	14.326,78	-
Pasivo corto plazo						
Bancos y financieras	9.961,70	10.909,06	11.946,51	13.082,62	14.326,78	
Pasivo a largo plazo						
Bancos y financieras	50.264,96	39.355,90	27.409,40	14.326,78	(0,00)	
PATRIMONIO	41.593,61	40.419,33	59.496,97	104.133,60	178.144,56	294.288,90
Capital Social	41.593,61	41.593,61	41.593,61	41.593,61	41.593,61	41.593,61
Reserva Legal Acumulada			1.907,76	6.371,43	13.772,52	25.386,96
Resultado Ejercicios Anteriores		-	(1.174,28)	15.995,59	56.168,56	122.778,42
Utilidad (Pérdida del Ejercicio)		(1.174,28)	17.169,88	40.172,96	66.609,87	104.529,91
Total Pasivo y Patrimonio	101.820,27	90.684,29	98.852,87	131.542,99	192.471,34	294.288,90

Elaborado por: Leidy Paladines

4.2.2 Estado de Resultados.

“Es el que determina la utilidad o pérdida de un ejercicio económico, como resultado de los ingresos y gastos; en base a este estado, se puede medir el rendimiento económico que ha generado la actividad de la empresa”¹⁹.

¹⁹ SARMIENTO, Rubén. Contabilidad General. PUBLINGRAF. Quito-Ecuador. Página 285.

Cuadro No. 4-16 Estado de Resultados

ESTADO DE RESULTADOS

EMPRESA “NATUVIDA” CÍA. LTDA.

Dólares Al 31 de diciembre del 20..

CONCEPTO	2012	2013	2014	2015	2016
Ventas	300.000,00	411.980,40	556.710,49	730.841,51	972.914,12
(-) Costo de Producción	237.782,48	316.375,76	420.878,62	541.213,40	714.354,19
(=) Utilidad Bruta en Ventas	62.217,52	95.604,64	135.831,87	189.628,11	258.559,93
(-) Gasto Administrativo y de ventas	57.664,24	60.898,73	62.070,88	70.925,84	75.010,25
(=) Utilidad Operacional	4.553,27	34.705,91	73.760,98	118.702,26	183.549,68
(-) Gasto Financiero	4.524,30	3.775,97	2.956,46	2.059,03	1.076,25
Pago de intereses	4.524,30	3.775,97	2.956,46	2.059,03	1.076,25
(=) Utilidad Antes de Reparto	28,97	30.929,94	70.804,52	116.643,23	182.473,43
(-) 15% reparto utilidades	4,35	4.639,49	10.620,68	17.496,49	27.371,02
(=) Utilidad/ Perdida gravable	24,63	26.290,45	60.183,84	99.146,75	155.102,42
(-) 25% Impuesto a la Renta	6,16	6.572,61	15.045,96	24.786,69	38.775,60
(=) Utilidad/Pérdida Neta	18,47	19.717,84	45.137,88	74.360,06	116.326,81
(-) Reserva legal 10%	1,85	1.971,78	4.513,79	7.436,01	11.632,68
(=) Utilidad/Perdida Retenida	16,62	17.746,05	40.624,09	66.924,06	104.694,13

Elaborado por: Leidy Paladines

4.3 Evaluación financiera.

La evaluación financiera tiene como objetivo definir la mejor alternativa de inversión, pues una vez que se determina que el proyecto es financieramente viable, el siguiente paso constituirá la aplicación de criterios de evaluación que determinen la importancia tanto para la economía nacional como para el inversionista.

Dicha evaluación se la puede realizar una vez diseñado el proyecto e igualmente se puede realizar una vez ejecutado el proyecto.

4.3.1 Determinación de la tasa de descuento.

4.3.1.1 Del Proyecto.

La tasa de descuento para un proyecto de inversión se denomina TMAR que es la Tasa Mínima Aceptable de Rentabilidad para el inversionista.

La TMAR tiene dos componentes:

- Costo del capital (del inversionista y del Banco)
- Nivel de riesgo (expresado en una tasa)

Para este proyecto se ha fijado el costo de capital en un 13% en función de las alternativas posibles de inversión establecidas en el mercado de capitales.

La Tasa de Nivel de Riesgo es de 7.72% considerando los siguientes componentes:

- Tasa libre de riesgo o LIBOR que brinda la inversiones n bonos del tesoro de los estados unidos que es de 5.20%

- El Factor de Riesgo o Betas correspondientes a cada sector en este caso corresponde al 0.90
- El rendimiento en el mercado esperado del proyecto

$$\text{Premio al Riesgo} = \text{Tasa libre de riesgo} + \text{Factor de riesgo} * (\text{rendimiento del mercado} - \text{Tasa libre de riesgo})$$

Por tanto la TMAR del Proyecto es:

Cuadro No. 4-17 Tasa de descuento proyecto

TMAR = Costo del Capital + Premio al Riesgo			
Tasa libre de riesgo	5.20%		
Factor de riesgo	0.90		
Rendimiento del mercado	8.00%		
	Premio al riesgo	7.72%	
	Costo del capital	13.00%	
		TMAR=	20.72%

Elaborado por: Leidy Paladines

4.3.1.2 Del Inversionista.

Para determinar la Tasa de descuento para el inversionista es necesario considerar:

- Los recursos propios
- Los recursos solicitados al banco o a terceros

Los rendimientos del capital propio se ha fijado en un 13%, mientras que el banco tiene un interés del 9.51%.

Cuadro No. 4-18 Tasa de Descuento Inversionista.

CPPC = (1-% timp) (% tcred *% Rec.Fin.) + (% Rec. Prop. *TMAR)		
	tasa de impuestos =	36,25%
	tasa del crédito =	9,51%
	% Recursos Financiados =	59,15%
	% Recursos Propios =	40,85%
	TMAR =	20,72%
	CPPC =	12,05%

Elaborado por: Leidy Paladines

4.3.2 Flujo de fondos

Cuadro No. 4-19 Flujo Neto de Fondos del Proyecto

EMPRESA “NATUVIDA” CÍA. LTDA.

Dólares Al 31 de diciembre del 20..

FLUJO NETO DE FONDOS DEL PROYECTO						
RUBROS	Año 0	2012	2013	2014	2015	2016
A. FLUJO DE BENEFICIOS						
1. Ventas		300.000,00	411.980,40	556.710,49	730.841,51	972.914,12
2. Valor residual AF						5.971,77
3. Recuperación del capital de trabajo						23.924,16
TOTAL BENEFICIOS		300.000,00	411.980,40	556.710,49	730.841,51	1.002.810,05
B. FLUJO DE COSTOS						
1. Inversión fija	75.356,11			9.832,80		
2. Inversión diferida	2.540,00					
3. Inversión en capital de trabajo	23.924,16					
4. Costos de producción*		234.335,95	312.929,22	417.432,09	537.286,70	710.427,49
5. Gastos de administración y ventas*		52.903,99	56.138,49	57.310,64	67.602,60	71.687,00
6. Gasto financiero						
TOTAL COSTOS	101.820,27	287.239,94	369.067,71	484.575,52	604.889,30	782.114,49
FLUJO ECONOMICO (A-B)	- 101.820,27	12.760,06	42.912,69	72.134,97	125.952,21	220.695,56
MAS:						
1. Préstamos						
MENOS:						
1. Pago de la deuda						
2. (15%) Participación trabajadores						
3. (25%) Impuesto a la Renta						
FLUJO FINANCIERO	- 101.820,27	12.760,06	42.229,70	60.569,87	100.009,19	178.219,90

Elaborado por: Leidy Paladines

Cuadro No. 4-20 Flujo Neto de Fondos del Inversionista

EMPRESA “NATUVIDA” CÍA. LTDA

Dólares Al 31 de diciembre del 2011

FLUJO NETO DE FONDOS DEL INVERSIONISTA						
RUBROS	Año 0	2012	2013	2014	2015	2016
A. FLUJO DE BENEFICIOS						
1. Ventas		300.000,00	411.980,40	556.710,49	730.841,51	972.914,12
2. Valor residual AF						5.971,77
3. Recuperación del capital de trabajo						23.924,16
TOTAL BENEFICIOS		300.000,00	411.980,40	556.710,49	730.841,51	1.002.810,05
B. FLUJO DE COSTOS						
1. Inversión fija	75.356,11			9.832,80		-
2. Inversión diferida	2.540,00					
3. Inversión en capital de trabajo	23.924,16					
4. Costos de producción*		234.335,95	312.929,22	417.432,09	537.286,70	710.427,49
5. Gastos de administración y ventas*		52.903,99	56.138,49	57.310,64	67.602,60	71.687,00
6. Gasto financiero		5.727,55	4.780,20	3.742,75	2.606,63	1.362,48
TOTAL COSTOS	101.820,27	292.967,50	373.847,91	488.318,27	607.495,93	783.476,97
FLUJO ECONOMICO (A-B)	- 101.820,27	7.032,50	38.132,49	68.392,22	123.345,58	219.333,09
MAS:						
1. Préstamos	60.226,66					
MENOS:						
1. Pago de la deuda		9.961,70	10.909,06	11.946,51	13.082,62	14.326,78
2. (15%) Participación trabajadores			-	4.488,86	10.502,74	17.414,34
3. (25%) Impuesto a la Renta			-	6.359,21	14.878,88	24.670,32
FLUJO FINANCIERO	- 41.593,61	-2.929,20	27.223,44	45.597,64	84.881,35	162.921,64

Elaborado por: Leidy Paladines

4.3.3 Criterios de evaluación.

Los métodos de evaluación del proyecto de inversión deben basarse en información idónea, extraída del estudio financiero.

La aplicación de los criterios de evaluación se realiza basándose en dos informaciones, que antes de ser contradictorias se consideran complementarias, pues llevan a tomar una sola decisión respecto del proyecto en evaluación. Las informaciones constituyen el Flujo operacional y el flujo neto de fondos.

4.3.3.1 Valor Actual Neto (VAN).

El VAN de un proyecto de inversión se define como “la suma actualizada de los flujos de caja que esperamos genere a lo largo de su vida”.

Es decir, es igual a “la diferencia entre el valor actual de sus cobros y el valor actual de sus pagos”. Se trata, por tanto, de una medida de la rentabilidad absoluta de una inversión.

De acuerdo con este criterio, un proyecto de inversión será factible siempre que su VAN sea positivo, que en el caso de la empresa “NATUVIDA” es de \$155.973.50 USD, lo que significa que el valor actual de los cobros que genera es superior al valor actual de los pagos que soporta. Para el cálculo del VAN se utilizará la siguiente fórmula:

$$VAN = -I + \frac{FE1}{1+i} + \frac{FE2}{(1+i)^2} + \dots + \frac{FE_n}{(1+i)^n}$$

En donde:

- **I** = Inversión Inicial del proyecto
- **FE1** = Flujo de efectivo del año 1
- **i** = Costo de oportunidad

En el cuadro se detallan los rubros referentes a los ingresos y egresos actualizados de la empresa “NATUVIDA” con su respectivo valor actual neto VAN:

Cuadro No. 4-21 Valor Actual Neto (VAN) sin financiamiento

AÑOS	FLUJO NETO	FACTOR ACT.	FLUJO ACTUAL
		20,72%	
0	101.820,27		
1	12.760,06	0,828363	10.569,96
2	42.229,70	0,686186	28.977,41
3	60.569,87	0,568411	34.428,57
4	100.009,19	0,470851	47.089,38
5	178.219,90	0,390035	69.512,04
			190.577,36
			101.820,27
			88.757,10

Elaborado por: Leidy Paladines

Cuadro No. 4-22 Valor Actual Neto (VAN) con financiamiento

AÑOS	FLUJO NETO	FACTOR ACT.	FLUJO ACTUAL
		12,05%	
0	41.593,61		
1	-2.929,20	0,892457	-2.614,18
2	27.223,44	0,796480	21.682,93
3	45.597,64	0,710825	32.411,93
4	84.881,35	0,634381	53.847,09
5	162.921,64	0,566158	92.239,35
			197.567,11
			41.593,61
			155.973,50

Elaborado por: Leidy Paladines

4.3.3.2 Tasa Interna de Retorno.

Se denomina TIR de un proyecto a “la tasa de descuento que hace su valor actual neto igual a cero”. Se trata, por tanto, de una medida de la rentabilidad relativa de una inversión.

La TIR para el presente proyecto es de 43.89%, tasa aceptable ya que supera la TMAR que es del 20.72%.

La fórmula con la que se calcula la TIR es:

$$TIR = i1 + \left(2 + i1 \right) \left(\frac{VANi1}{VANi1 - VANi2} \right)$$

En donde:

- i = la tasa de interés
- VAN = Valor actual neto

Cuadro No. 4-23 Tasa Interna de Retorno (TIR) sin financiamiento

AÑO	PROYECTO
0	-41.593,61
1	-2929,20
2	27.223,44
3	45.597,64
4	84.881,35
5	162.921,64
	66,63

Elaborado por: Leidy Paladines

Cuadro No. 4-24 Tasa Interna de Retorno (TIR) con financiamiento

AÑO	PROYECTO
0	-101.820,27
1	12760,06
2	42.229,70
3	60.569,87
4	100.009,19
5	178.219,90
	43,89

Elaborado por: Leidy Paladines

4.3.3.3 Punto de equilibrio

Es el punto en donde los ingresos totales recibidos se igualan a los costos asociados con la venta de un producto ($IT = CT$). Un punto de equilibrio es usado comúnmente en las empresas u organizaciones para determinar la posible rentabilidad de vender determinado producto.

Para calcular el punto de equilibrio es necesario tener bien identificado el comportamiento de los costos; de otra manera es sumamente difícil determinar la ubicación de este punto.

Para establecer el punto de equilibrio es importante considerar la aplicabilidad de la siguiente fórmula.

$$PE \$ = \frac{\text{Costo fijo}}{1 - \frac{\text{Costo unitario}}{\text{Precio de venta}}}$$

$$PE \$ = \frac{57664,17}{1 - \frac{37265,05}{38934}}$$

$$PE \$ = \frac{1274,00}{1 - 0,96}$$

$$PE \$ = \frac{1274,00}{0,04}$$

$$PE \$ = 29733,00$$

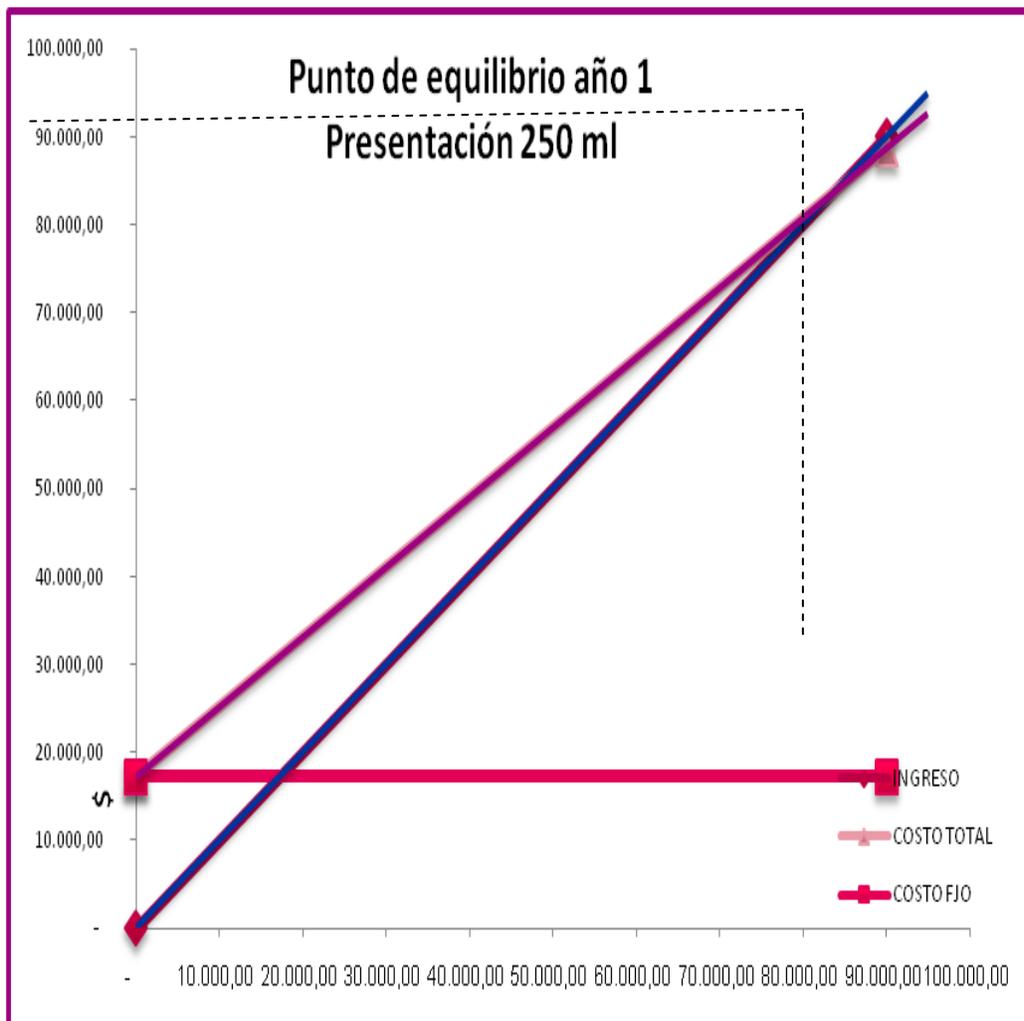
A continuación se presenta el resumen de datos para la determinación del punto de equilibrio.

Cuadro No. 4-25 Punto de Equilibrio

CONCEPTO / AÑO	2012	2013	2014	2015	2016
INGRESOS	300.000,00	411.980,40	556.710,49	730.841,51	972.914,12
De 250 ml Natural	90.000,00	123.594,12	167.013,15	219.252,45	291.874,24
De 250 ml Fresa	60.000,00	82.396,08	111.342,10	146.168,30	194.582,82
De 250 ml Durazno	75.000,00	102.995,10	139.177,62	182.710,38	243.228,53
De 250 ml Naranja	30.000,00	41.198,04	55.671,05	73.084,15	97.291,41
De 250 ml Mango	45.000,00	61.797,06	83.506,57	109.626,23	145.937,12
COSTO VARIABLE	237.782,48	316.375,76	420.878,62	541.213,40	714.354,19
De 250 ml Natural	71.334,75	94.912,73	126.263,59	162.364,02	214.306,26
De 250 ml Fresa	47.556,50	63.275,15	84.175,72	108.242,68	142.870,84
De 250 ml Durazno	59.445,62	79.093,94	105.219,66	135.303,35	178.588,55
De 250 ml Naranja	23.778,25	31.637,58	42.087,86	54.121,34	71.435,42
De 250 ml Mango	35.667,37	47.456,36	63.131,79	81.182,01	107.153,13
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN	62.217,52	95.604,64	135.831,87	189.628,11	258.559,93
De 250 ml Natural	18.665,25	28.681,39	40.749,56	56.888,43	77.567,98
De 250 ml Fresa	12.443,50	19.120,93	27.166,37	37.925,62	51.711,99
De 250 ml Durazno	15.554,38	23.901,16	33.957,97	47.407,03	64.639,98
De 250 ml Naranja	6.221,75	9.560,46	13.583,19	18.962,81	25.855,99
De 250 ml Mango	9.332,63	14.340,70	20.374,78	28.444,22	38.783,99
COSTO FIJO	57.664,17	60.898,73	62.070,88	70.925,84	75.010,25
PONDERACIÓN COSTO FIJO	57.664,17	60.898,73	62.070,88	70.925,84	75.010,25
De 250 ml Natural	17.299,25	18.269,62	18.621,27	21.277,75	22.503,07
De 250 ml Fresa	11.532,83	12.179,75	12.414,18	14.185,17	15.002,05
De 250 ml Durazno	14.416,04	15.224,68	15.517,72	17.731,46	18.752,56
De 250 ml Naranja	5.766,42	6.089,87	6.207,09	7.092,58	7.501,02
De 250 ml Mango	8.649,63	9.134,81	9.310,63	10.638,88	11.251,54
PEQ (\$) POR PRODUCTO	278.044,71	262.425,38	254.399,16	273.353,74	282.249,96
De 250 ml Natural	83.413,41	78.727,61	76.319,75	82.006,12	84.674,99
De 250 ml Fresa	55.608,94	52.485,08	50.879,83	54.670,75	56.449,99
De 250 ml Durazno	69.511,18	65.606,35	63.599,79	68.338,43	70.562,49
De 250 ml Naranja	27.804,47	26.242,54	25.439,92	27.335,37	28.225,00
De 250 ml Mango	41.706,71	39.363,81	38.159,87	41.003,06	42.337,49
PEQ (Q) POR PRODUCTO	278.044	229.315	191.927	175.942	153.177
De 250 ml Natural	83.413	68.794	57.578	52.783	45.953
De 250 ml Fresa	55.609	45.863	38.385	35.188	30.635
De 250 ml Durazno	69.511	57.329	47.982	43.985	38.294
De 250 ml Naranja	27.804	22.931	19.193	17.594	15.318
De 250 ml Mango	41.707	34.397	28.789	26.391	22.977

Elaborado por: Leidy Paladines

Gráfico No. 4-1 Punto de Equilibrio



Elaborado por: Leidy Paladines

4.3.3.4 Período de recuperación.

Se define como el tiempo necesario para que la suma de los flujos de caja del proyecto iguale al desembolso inicial, es decir, el tiempo que tarda en recuperarse el desembolso inicial.

De acuerdo con este criterio, un proyecto de inversión será factible siempre que su plazo de recuperación sea inferior o igual al plazo que establezca la

dirección de la empresa, y de entre diferentes inversiones alternativas será preferible aquella con el menor plazo de recuperación.

El período en que se recupera la inversión inicial del presente proyecto es el un año 5 meses. A partir de este año, la empresa tiene beneficios durante la vida útil del proyecto. El período de recuperación se calcula con la siguiente fórmula:

$$\text{Período de recuperación} = \frac{\text{Flujo no recuperado de principio de año}}{\text{Flujo de efectivo durante el año}}$$

En el siguiente cuadro se detalla el período de recuperación (Pay Back) de la empresa “NATUVIDA”:

Inversión inicial	-89.167,77	
(+) Flujo año 1	12.760,06	1,00
(=) Saldo	-76.407,71	
(+) Flujo año 2	42.223,54	1,00
(=) Saldo	-34.184,17	
(+) Flujo año 3	60.356,47	0,77
(=) Saldo	26.172,30	
(+) Flujo año 4	99.842,10	
(=) Saldo	126.014,40	

Elaborado por: Leidy Paladines

El periodo de recuperación es de 2 años 7 meses

4.3.3.5 Relación Beneficio / costo (B/C).

La relación Beneficio / costo está representada por la relación entre los

Ingresos sobre los Egresos. $\frac{\text{IngresosActualizados}}{\text{EgresosActualizados}}$

El análisis de la relación B/C, toma valores mayores, menores o iguales a 1, lo que implica que:

- B/C > 1 implica que los ingresos son mayores que los egresos, entonces el proyecto es aconsejable.
- B/C = 1 implica que los ingresos son iguales que los egresos, entonces el proyecto es indiferente.
- B/C < 1 implica que los ingresos son menores que los egresos, entonces el proyecto no es aconsejable.

En el caso del presente proyecto es aconsejable implementarlo ya que la relación beneficio / costo se encuentra en **1.15** que significa que por cada dólar que la empresa invierte, tiene un beneficio de 0,15 centavos.

Cuadro No. 4-26 Relación Beneficio / costo (B/C)

Años	Ingresos	Egresos	Ingresos Actualizados	Egresos Actualizados
1	300.000	292.967	267.737	261.461
2	411.980	373.848	328.134	297.762
3	556.710	488.318	395.724	347.109
4	730.842	607.496	463.632	385.384
5	972.914	783.477	550.823	443.572
			2.006.050	1.735.287
RBC =	<u>Ing. Actualizados</u>			
	Egr. Actualizados			
RBC =	<u>2.006.049,589</u>			
	1.735.287,365			
RBC =	1,156			

Elaborado por: Leidy Paladines

CAPITULO V

IMPACTOS DEL PROYECTO.

5.1 Impacto ambiental.

Desde el inicio de la era industrial hasta hace pocos años, las sociedades creían a ciegas en la doctrina del crecimiento económico exponencial, que se basaba en las posibilidades ilimitadas de la Tierra para sustentar el crecimiento económico.

Pero hoy sabemos que nuestro planeta no es capaz de soportar indefinidamente el actual orden económico, que los recursos naturales no son bienes ilimitados y que los residuos sólidos, líquidos o gaseosos de nuestro sistema de vida conllevan un grave riesgo para la salud del planeta, incluido lógicamente el hombre.

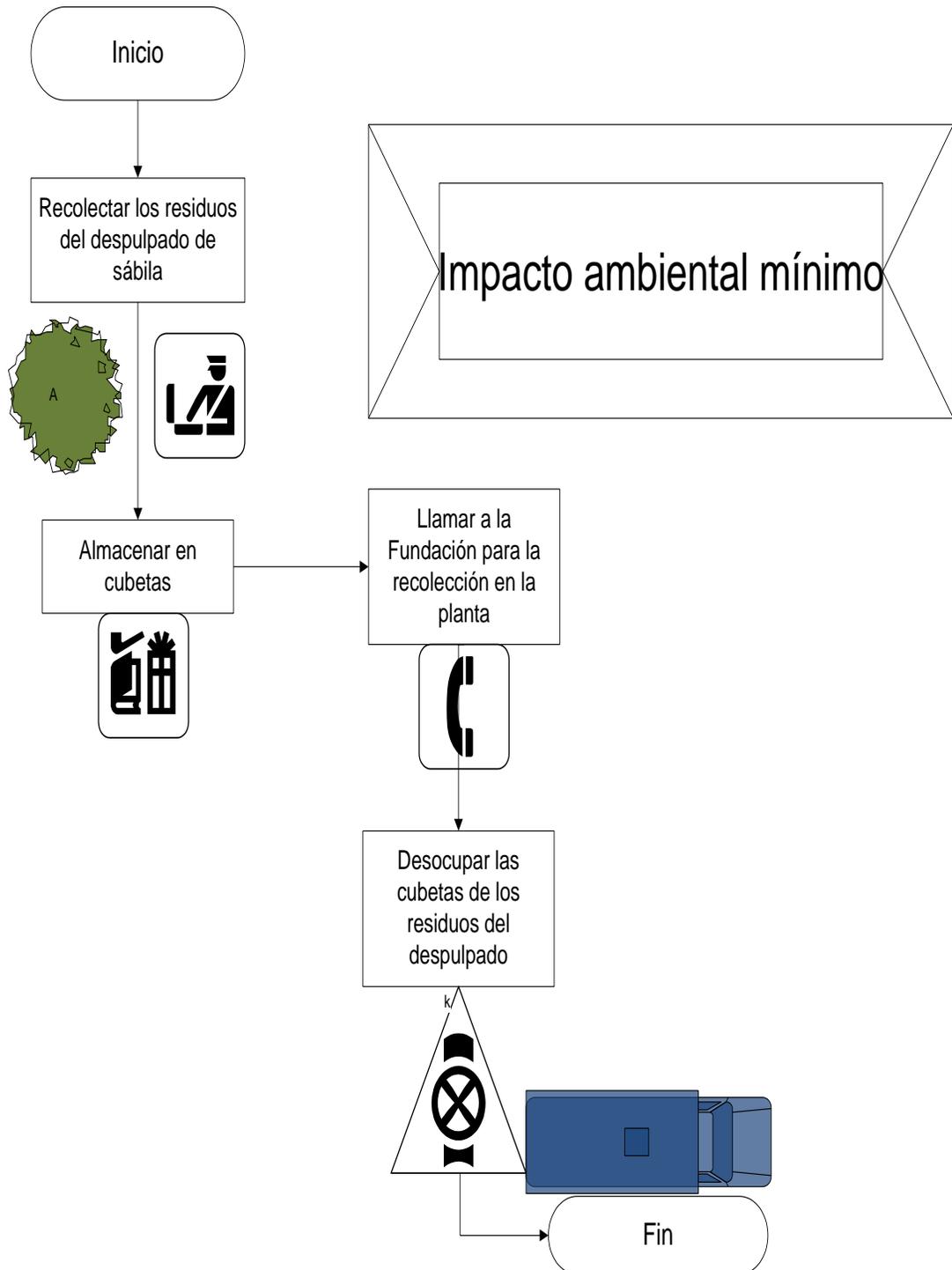
El impacto del proyecto al medio ambiente se considera bajo puesto que se trabajara con productos naturales como lo es la sábila, además de ser un producto orgánico y de fácil descomposición sin efectos nocivos para el medio ambiente sus desechos son aprovechados en la elaboración de cremas, jabones y demás productos dermatológicos.

Las Variables ambientales están empezando a ser seriamente consideradas en los procesos de elaboración de las estrategias empresariales.

La importancia del impacto ambiental consiste en analizar cualquier actividad que determine alteraciones en el ambiente, físico y humano. La mala utilización de los desechos significa un elevado riesgo contra las personas y el medio ambiente si no se sabe qué hacer con ellos que tratamiento otorgarles, como utilizarlos, qué consecuencias tiene su uso, que aplicación previa han tenido.

A continuación se presenta el procedimiento de desechos:

Gráfico No. 5-1 Flujo de manejo de residuos



Fuente: Investigación Propia

Elaboración: Leidy Paladines

El presente proyecto se ha visto la necesidad de formarse con responsabilidad social empresarial que no es más que la contribución voluntaria al mejoramiento social, económico y ambiental, por ello se ha considerado el apoyo a la fundación FUNAVI.

Además el proyecto se ha preocupado por los efectos que en menor cantidad se podrían producir afectando al medio ambiente, después del debido proceso de extracción del jugo de sábila quedan residuos de la sábila que se los donara a la Fundación Ayúdame a Vivir.

La Fundación Ayúdame a Vivir (FUNAVI), institución sin fines de lucro, reconocida oficialmente mediante Acuerdo Ministerial del MSP n° 14.115 del 18 de mayo de 1992. Ubicada en la Parroquia San Isidro de El Inca, al norte de la ciudad de Quito. Ha sido creada para emprender centros de capacitación para autogestión y proyectos productivos de ayuda a la mujer; especialmente de la madre soltera o abandonada y del niño.

Entre sus varias iniciativas de proyectos busca desarrollar la producción y comercialización de jabones, cremas, shampoo entre otros productos dermatológicos, a base de aloe vera, al donar los residuos se estaría contribuyendo con la materia prima necesaria para esta brillante iniciativa.

De esta manera se alcanzaría dos aspectos fundamentales para proyectos competitivos en nuestro medio, como son el aspecto ambiental y el aspecto social.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES.

- NatuVida es una empresa dedicado comercialización distribución de jugos de sábila embotellados en la ciudad de Quito, sus cliente son aquellas personas afines a utilizar productos con altos niveles nutritivos.
- Una de las metas establecidas por la empresa es difundir métodos alimenticios sanos, agradables al consumidor.
- La presentación de nuestro producto es de 250 ml puesto que es la presentación con mayor acogida en el mercado, los clientes están dispuestos a pagar por el jugo de sábila la cantidad de \$1.00 a \$1.50, este valor es en promedio de precio de las aguas embotelladas
- El producto tiene 5 diferentes sabores que son: Aloe Drink Natural, durazno, fresa, naranja, mango.
- El método utilizado para la investigación es el muestreo aleatorio simple.
- Para el desarrollo del cálculo de la muestra se ha considerado a las tiendas, Micromercado y bodegas con una población considerada finita.
- A través de la matriz de microlocalización se puede identificar el mejor sector para la implementación del proyecto, este es el sector de: Calderón.
- Las estrategias de marketing están diseñadas bajo la identificación del segmento de mercado meta tomando en cuenta consumidores finales e intermediarios.
- Los supermercados, mercados y bodegas están dispuestos a mantener dentro de su stock jugos nutritivos de sábila para su distribución.
- Para la elaboración de los jugos nutritivos de sábila es esencial contar con maquinaria y materiales para la elaboración del producto.
- El estudio financiero nos ha permitido determinar la inversión necesaria para implementar y a la vez se ha identificado los costos administrativos y de producción.
- Una de las características de la empresa es la responsabilidad civil enfocada en el impacto ambiental en el que se determina que la elaboración de nuestro producto no representa ningún peligro al entorno por lo contrario el proyecto genera importantes

beneficios de tipo social. Y que las diminutas afecciones que puede tener son técnicamente posibles de debilitar.

- Nuestro proyecto de inversión es factible siempre que su VAN sea positivo, que en el caso de la empresa “NATUVIDA” es de \$155.973,50 USD, lo que significa que el valor actual de los cobros que genera es superior al valor actual de los pagos que soporta.
- La TIR para el presente proyecto es de 43.89%, tasa aceptable ya que supera la TMAR que es del 20.72%.
- El periodo de recuperación es de 2 años 7 meses
- Nuestro proyecto es factible y representa una idea fundamental y de compromiso para el desarrollo del país.

RECOMENDACIONES.

- La factibilidad del proyecto depende del cumplimiento del presente estudio sus planteamientos organizacionales administrativos financieros que hacen del mismo un propósito viable
- Los proyectos innovadores deben ser primordiales en el desarrollo del país, el apoyo del gobierno de las entidades financieras debe perecer, para el crecimiento unánime las personas emprendedoras, y el país.
- Nuestro proyecto satisface necesidades de un segmento considerable de la población por lo cual se recomienda su implementación.
- La tecnología utilizada en el desarrollo del proyecto debe ir a la par a los avances del entorno, para que su elaboración se genere de acuerdo altos niveles de eficiencia.
- Las estrategias de marketing deben enfocarse de forma eficiente y a futuro en todos los supermercados mercados y tiendas del país para que el producto se expanda a todo el país.

BIBLIOGRAFIA

LIBROS

- MARTINEZ, Ciro, Estadística y Muestreo, Pág. 815
- BACA URBINA Gabriel, Evaluación de Proyectos, McGraw-Hill, México, 2007
- MENESES ÁLVAREZ Edilberto, Preparación y Evaluación de Proyectos
- URBINA Vaca Gabriel, Evaluación de Proyectos- 4º Edición, Localización Pág. 98.
- Vásquez Víctor Hugo, Organización Aplicada, Segunda Edición, Quito Ecuador, Pág. 45
- Solana, Ricardo F..Administración de Organizaciones. Ediciones Interoceánicas S.A. Buenos Aires, 1993. Pág. 208
- Chiavenato, Idalberto (1993).
- Econ. MENESES Edilberto, Preparación y Evaluación de proyectos, Tercera edición, Pág. 123.
- 19 SARMIENTO, Rubén. Contabilidad General. PUBLINGRAF. Quito-Ecuador. Página 285.

FOLLETOS

- Negocios & Estrategias estudio de la segmentación urbana Guayaquil y Quito. actualizado a mayo de 2008.
- Dirección Metropolitana de Planificación Territorial
- MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA, Dirección Provincial de Salud de Pichincha. Ministerio de Bienestar Social o del Municipio de dicha ciudad. (Datos tomados en agosto de 2004)
- TITULO IV DE LAS REFORMAS AL CODIGO DE SALUD, Art. 100

PAGINAS WEB

- http://ideas2003.iespana.es/Sabila/prop_sab.htm
- www.wikipedia.org
- www.groups.google.com.co/group/anaprosar/web/sabila
- <http://www.monografias.com/trabajos18/politica-de-precios/politica-de-precios.shtml>
- http://www4.quito.gov.ec/spirales/9_mapas_tematicos/9_7_economia/mapas/mapa_7_1_3.jpg
- <http://www.abogadosenlinea.ec/modelos-escritos/modelos-de-minutas/64-minuta-compania-responsabilidad-limitada>

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta consumidor final

UNIVERSIDAD POLITECNICA SALESIANA
FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Dirigido a Clientes Finales:

Objetivo: Identificar la aceptación de los clientes potenciales en cuanto al consumo de “Jugos Nutritivos de Sábila” en la Ciudad de Quito para cuantificar la posible demanda.

Su opinión es importante y va ser tomada para el desarrollo del producto agradecemos su sinceridad.

DATOS INFORMATIVOS

EDAD: () años

GÉNERO: M () F ()

INSTRUCCIONES:

Marque con una X la respuesta que más se acerque a su opinión o decisión.

1. ¿Ha consumido usted alguna vez Jugos de Sábila?

SI () NO ()

2. ¿Cree que la sábila contiene valores nutricionales importantes para su alimentación?

SI () NO ()

3. ¿Estaría dispuesto/a usted a incorporar Jugos de Sábila como parte de la alimentación habitual suya y adicionalmente para su hogar?

SI () NO ()

4. ¿Con qué frecuencia compra aguas purificadas embotelladas?
- a) Diario ()
 - b) Semanal ()
 - c) Quincenal ()
 - d) Una vez al mes ()
 - e) Una vez cada 2 meses ()
5. ¿Cuál cree usted que debería ser el contenido óptimo del envase de Jugos de Sábila?
- a) Personal ()
 - b) 250 ml. ()
 - c) 500 ml. ()
 - d) 1 litro ()
 - e) 1.5 litros ()
 - f) 2 litros ()
 - g) 3 litros ()
6. ¿Cómo le gustaría que se presente el producto en cuanto al envasado?
- a) Envase de vidrio ()
 - b) Envase de plástico ()
 - c) Tetra pack ()
7. ¿En dónde le gustaría encontrar el Jugo de Sábila para su consumo?
- a) Supermercados ()
 - b) Bodegas ()
 - c) Micro mercados ()
 - d) Tiendas ()
8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una botella de Jugo de Sábila?
- a) Personal \$0.50 a \$1 ()
 - b) De 250 ml. \$1 a \$1.50 ()
 - c) De 500 ml. \$1.50 \$2 ()
 - d) De 1 litro \$2.60 ()
 - e) De 1.5 litros \$3.25 ()
 - f) De 2 litros \$4 ()
 - g) De 3 litros \$4.80 ()

9. ¿De las marcas más conocidas de bebidas o aguas embotelladas existentes en el mercado ¿Conoce algún fabricante de Jugos de Sábila?

- a) All Natural ()
- b) Clean Water ()
- c) Bottling Company ()
- d) Internacional y Ecuatoriana de Refrescos ()
- e) Manantial ()
- f) Imperial ()
- g) The Tesalia Springs Company ()
- h) Ninguna ()

10. ¿Habitualmente, ¿usted siente un mayor impacto de la publicidad por cuál de los siguientes medios?

- a) Volantes ()
- b) Trípticos ()
- c) Radio ()
- d) Televisión ()
- e) Páginas Web ()

GRACIAS POR SU AYUDA!!!!

Anexo 2. Encuesta consumidor final

UNIVERSIDAD POLITECNICA SALESIANA
FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Dirigido a supermercados y tiendas de la ciudad de Quito.

OBJETIVO: El objetivo de la presente encuesta es establecer la viabilidad del lanzamiento del jugo de sábila embotellada.

AGRADECIMIENTO: Agradecida, por las respuestas obtenidas sobre este cuestionario se garantiza total confidencialidad en la información.

DATOS INFORMATIVOS:

Tipo de establecimiento		Ubicación geográfica	
Supermercado	()	Norte de la ciudad:	()
Bodega	()	Centro de la ciudad:	()
Micro mercado	()	Sur de la ciudad:	()
Tienda	()		

INSTRUCCIONES:

Marque con una X la respuesta que más acorde con su percepción.

1. ¿En alguna ocasión algún distribuidor le ha ofrecido jugo de sábila para su local?

- a) SI ()
b) NO ()

2. ¿De los proveedores que maneja actualmente, cuál de los siguientes comercializa jugo de sábila?

- a) Nestlé ()

- b) Ecuajugos ()
- c) Everfrut ()
- d) Alpina ()
- e) Pulpa & fruta ()
- f) Fresfrut ()
- g) Ninguna ()

3. ¿Tiene conocimiento de las propiedades nutricionales del jugo de sábila, señale las más importantes?

- a) Desinflamante ()
- b) Acción cicatrizante ()
- c) Acción Antibiótica ()
- d) Energetizante ()
- e) Regeneradora Celular ()
- f) Digestiva ()

4. ¿Tendría usted la predisposición de incorporar el jugo de sábila como parte de su stock de productos?

- a) SI ()
- b) NO ()

5. ¿Con qué periodicidad adquiriría el producto para comercializarlo en su negocio?

- a) Mensual ()
- b) Quincenal ()
- c) Semanal ()

6. ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir en la compra del nuevo producto?

- a) Entre 0 a 50 dólares ()
- b) Entre 51 a 150 dólares ()
- c) Entre 151 a 300 dólares ()
- d) Más de 300 dólares ()

7. ¿Cómo le gustaría que se presente el producto en cuanto al envasado para su comercialización?

- a) Tetrapak ()
- b) Envase de plástico ()
- c) Envase de vidrio ()

8. ¿En su experiencia qué presentación del producto se demandaría en mayor cantidad?

- a) 50 ml. ()
- b) 100 ml. ()
- c) 150 ml. ()
- d) 200 ml. ()
- e) 250 ml. ()

9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un envase de jugo de sábila dependiendo de su contenido?

- a) De 50 ml. \$0.35 ()
- b) De 100 ml \$0.60 a \$1.20 ()
- c) De 150 ml \$1.21 a \$2.40 ()
- d) De 200 ml \$2.40 a \$3.00 ()
- e) De 250 ml \$ 3 a más ()

10. ¿Qué medios de comunicación le permiten enterarse sobre precios y promociones por el lanzamiento de un nuevo producto?

- a) Volantes ()
- b) Trípticos ()
- c) Radio ()
- d) Televisión ()
- e) Páginas web ()
- f) Visita personalizada de agentes de ventas ()

11. ¿De las siguientes promociones cuál consideraría para su decisión de compra?

- a) Descuentos por volúmenes de ventas ()
- b) Producto adicional en la compra ()
- c) Premios por metas en compra ()

Anexo 3. Modelo de solicitud para productos nacionales

(Original y una copia), individual para cada producto sujeto a Registro Sanitario y deberá contener la siguiente información:

Señor:

DIRECTOR GENERAL DE SALUD

Presente.

De conformidad con el artículo 100 del Código de la Salud, solicito a usted la inscripción (o reinscripción) del siguiente producto:

NOMBRE COMPLETO DEL PRODUCTO:

Específico:.....

Comercial:.....

LOTE:..... FECHA DE ELABORACIÓN:.....TIEMPO MAXIMO DE
CONSUMO:..... FECHA DE VENCIMIENTO:.....FORMULA CUALI-
CUANTITATIVA: Ingredientes en orden decreciente de propiedades usadas, incluyendo
aditivos (En caso de productos nacionales debe declarar el número de Registro Sanitario),
expresados en unidades del Sistema Internacional, relacionado a 100 g. ó 100 ml.

CONDICIONES DE CONSERVACION:

FORMAS DE PRESENTACION:

ENVASE:.....MATERIAL DEL ENVASE:.....

(Interno, inmediato y/o externo)

CONTENIDO (En unidades del Sistema Internacional, de acuerdo a la Ley de Pesas y Medidas).

FABRICANTE:

Nombre (Persona natural o jurídica):

Ciudad:.....Calle:..... No.:..... Tel./Fa.....

SOLICITANTE DEL REGISTRO SANITARIO (Puede ser el mismo fabricante):

Nombre (Persona natural o jurídica):

Dirección.- Calle:.....No.:.....Tel./Fax:

a. GERENTE GENERAL O (f) REPRESENTANTE TECNICO:

REPRESENTANTE LEGAL QUIMICO FARMACEUTICO,

BIOQUIMICO FARMACEUTICO O

INGENIERO EN ALIMENTOS

CON No. REGISTRO EN EL M.S.P.

(f) ABOGADO

No. Matrícula

Anexo 4. Instituto ecuatoriano de la propiedad intelectual -IEPI-



Solicitud a la Dirección de Patentes

(12) Datos de la solicitud

Patente de Invención I	
Patente de Invención PCT en fase nacional	
Modelo de utilidad	
Diseño Industrial	

Número de trámite	
Fecha y hora de presentación	
Fecha de publicación	

(55) Título de la patente

--

(51) Clasificación internacional de patentes

--

(73) Solicitantes

Nombres	Nacionalidad	País--Ciudad	Dirección

(74) Inventores / Diseñadores

Nombres	Nacionalidad	País - ciudad	Dirección

Invencción referente a procedimiento biológico

Lugar de depósito	Fecha

(31) Declaraciones de prioridad

País	Número	Fecha

(75) Representante legal (R) o apoderado (A)

Notificar a:		
Casillero IEPI	Casillero Judicial	Dirección:

(58) Resumen

--

Gráfico (Imagen en formato jpg)

--

Documentos que se acompañan a la solicitud

Comprobante ingreso N°.

Comprobante tasa N°.

N°. hojas memoria

N°. reivindicaciones

N°. dibujos

Cesión

Poder

Copia prioridad

Otros documentos

Observaciones

--

FIRMA DEL SOLICITANTE

FIRMA DEL ABOGADO

INSTRUCTIVO.-

Por favor llenar la solicitud en letra arial 12, los gráficos en formato jpg, luego del ingreso de cada inventor o solicitante tabular (TAB), ingresar las siglas internacionales de acuerdo con la norma ISO estipulada, adicionar en el CD o disquete la memoria descriptiva y reivindicaciones en formato WORD en letra arial 12, y por favor no alterar el formato. Cualquier adicional que creyere conveniente presentarlo por separado.

En todos los nombres: ingresar primero los apellidos con mayúsculas y luego los nombres con minúsculas.

Acompañar a la solicitud electrónica una copia en papel, la que deberá ser firmada por el solicitante y un abogado, según lo dispuesto en la Ley de Abogados del Ecuador, para trámites administrativos.

El solicitante cuando se trate de persona jurídica será firmado por su representante legal., o de ser el caso por el apoderado, quien lo representará.

NOTA: Para ingresar solicitudes de patentes de modelos de utilidad o de invención, deberán acompañarse las memorias técnicas con el juego de reivindicaciones y dibujos si fueren necesarios y parte de la descripción, contenida en la memoria., para ello ruego revisar el adjunto de la guía del solicitante y si es preciso, solicito que revisen en el sitio del espacenet, alguna patente similar a la que pretendan patentar con el objetivo que tengan claridad en la presentación, este sitio es <http://espacenet.com>

Anexo 5. Modelo de minuta

SEÑOR NOTARIO:

En el protocolo de escrituras públicas a su cargo, sírvase Insertar una de constitución de compañía de responsabilidad limitada, al tenor de las cláusulas siguientes:

PRIMERA.- COMPARECIENTES Y DECLARACIÓN DE VOLUNTAD. - Intervienen en la celebración de este contrato, los señores: Leidy Paladines, el señor Luis Lalo Lanche Lituma, el señor Mardoqueo Elún Pelazo Melqui, y, el señor Dante Gonzalo Murquincho Lama; los comparecientes manifiestan ser ecuatorianos, mayores de edad, casada la primera, viudo el segundo y solteros los dos últimos, domiciliados en esta ciudad; y, declaran su voluntad de constituir, como en efecto constituyen, la compañía de responsabilidad limitada “NATU VIDA CÍA. LTDA.” la misma que se registrará por las leyes ecuatorianas; de manera especial, por la Ley de Compañías, sus reglamentos y los siguientes estatutos.

SEGUNDA.- ESTATUTOS DE .NATU VIDA CÍA. LTDA.

CAPITULO PRIMERO

**DENOMINACIÓN. NACIONALIDAD, DOMICILIO,
FINALIDADES Y PLAZO DE DURACIÓN**

ARTICULO UNO.- Constituyese en la ciudad de Quito, con domicilio en el mismo lugar, provincia de Pichincha. República del Ecuador, de nacionalidad ecuatoriana, la compañía de responsabilidad limitada NATU VIDA CÍA. LTDA.

ARTICULO DOS.- La compañía tiene por objeto y finalidad, la elaboración, distribución y venta de jugos nutritivos de sábila embotellados.

ARTICULO TRES.- La compañía podrá solicitar préstamos internos o externos para el mejor cumplimiento de su finalidad.

ARTICULO CUATRO.- El plazo de duración del contrato social de la compañía es de cinco años, a contarse de la fecha de Inscripción en el Registro Mercantil del domicilio

principal de la compañía; puede prorrogarse por resolución de la junta general de socios, la que será convocada expresamente para deliberar sobre el particular. La compañía podrá disolverse antes, si así lo resolviere la Junta general de socios en la forma prevista en estos estatutos y en la Ley de Compañías.

CAPITULO SEGUNDO

DEL CAPITAL SOCIAL, DE LAS PARTICIPACIONES Y DE LA RESERVA LEGAL

ARTICULO CINCO.- El capital social de la compañía es de cuatrocientos dólares, dividido en cuatrocientas participaciones de un dólares cada una, que estarán representadas por el certificado de aportación correspondiente de conformidad con la ley y estos estatutos, certificado que será firmado por el presidente y gerente de la compañía. El capital está íntegramente suscrito y pagado en numerarlo en la forma y proporción que se especifica en las declaraciones.

ARTICULO SEIS.- La compañía puede aumentar el capital social, por resolución de la Junta general de socios, con el consentimiento de las dos terceras partes del capital social, en la forma prevista en la Ley y, en tal caso los socios tendrán derecho preferente para suscribir el aumento en proporción a sus aportes sociales, salvo resolución en contrario de la Junta general de socios.

ARTICULO SIETE.- El aumento de capital se lo hará estableciendo nuevas participaciones y su pago se lo efectuará: en numerario, en especie, por compensación de créditos, por capitalización de reservas y/o proveniente de la revalorización pertinente y por los demás medios previstos en la ley.

ARTICULO OCHO.- La compañía entregará a cada socio el certificado de aportaciones que te corresponde; dicho certificado de aportación se extenderá en libre tiñes acompañados de talonarios y en los mismos se hará constar la denominación de la compañía, el capital suscrito y el capital pagado, número y valor del certificado, nombres y apellidos del socio propietario, domicilio de la compañía, fecha de la escritura de constitución, notaría en la que se otorgó, fecha y número de inscripción en el Registro Mercantil, fecha y lugar de expedición, la constancia de no ser negociable, la firma y rúbrica del presidente y gerente de la compañía. Los certificados serán

registrados e inscritos en el libro de socios y participaciones; y para constancia de su recepción se suscribirán los talonarios.

ARTICULO NUEVE.- Todas las participaciones son de Igual calidad, los socios fundadores no se reservan beneficio especial alguno.

ARTICULO DIEZ.- Las participaciones de esta compañía podrán transferirse por acto entre vivos, requiriéndose para ello: el consentimiento unánime del capital social, que la cesión se celebre por escritura pública y que se observe las pertinentes disposiciones de la ley. Los socios tienen derecho preferente para adquirir estas participaciones a prorrata de las suyas, salvo resolución en contrario de la Junta general de socios. En caso de cesión de participaciones, se anulará el certificado original y se extenderá uno nuevo. La compañía formará forzosamente un fondo de reserva por lo menos igual al veinte por ciento del capital social, segregando anualmente el cinco por ciento de las utilidades liquidadas y realizadas.

ARTICULO ONCE.- En las Juntas generales para efectos de votación cada participación dará al socio el derecho a un voto.

CAPITULO TERCERO

DE LOS SOCIOS. DE SUS DEBERES, ATRIBUCIONES Y RESPONSABILIDADES

ARTICULO DOCE.- Son obligaciones de los socios:

Las que señala la Ley de Compañías:

Cumplir con las funciones, actividades y deberes que les asigne la Junta general de socios, el presidente y el gerente;

Cumplir con las aportaciones suplementarias en proporción a las participaciones que tuviere en la compañía cuando y en la forma que decida la Junta general de socios; y,

Las demás que señalen estos estatutos.

ARTICULO TRECE.- Los socios de la compañía tienen los siguientes derechos y atribuciones:

Intervenir con voz y voto en las sesiones de Junta general de socios, personalmente o mediante mandato a otro socio o extraño, con poder notarial o carta poder. Se requiere de carta poder para cada sesión y, el poder a un extraño será necesariamente notarial. Por cada participación el socio tendrá derecho a un voto;

Elegir y ser elegido para los órganos de administración;

A percibir las utilidades y beneficios a prorrata de las participaciones, lo mismo respecto del acervo social de producirse la liquidación de la compañía:

Los demás previstos en la ley y en estos estatutos.

ARTICULO CATORCE.- La responsabilidad de los socios de la compañía, por las obligaciones sociales, se limita únicamente al monto de sus aportaciones Individuales a la compañía, salvo las excepciones de ley.

CAPITULO CUARTO

DEL GOBIERNO Y ADMINISTRACIÓN

ARTICULO QUINCE.- El gobierno y la administración de la compañía se ejerce por medio de los siguientes órganos: La Junta general de socios, el gerente.

ARTICULO DIECISEIS.- DE LA JUNTA GENERAL DE SOCIOS.- La junta general de socios es el órgano supremo de la compañía y está integrada por los socios legalmente convocados y reunidos en el número suficiente para formar quórum.

ARTICULO DIECISIETE.- Las sesiones de junta general de socios son ordinarias y extraordinarias, y se reunirán en el domicilio principal de la compañía para su validez. Podrá la compañía celebrar sesiones de Junta general de socios en la modalidad de junta universal, esto es, que la junta puede constituirse en cualquier tiempo y en cualquier lugar dentro del territorio nacional, para tratar cualquier asunto, siempre que esté presente todo el capital, y los asistentes quienes deberán suscribir el acta bajo sanción de nulidad acepten por unanimidad la celebración de la junta y los asuntos a tratarse, entendiéndose así, legalmente convocada y válidamente constituida.

ARTICULO DIECIOCHO.- Las Juntas generales se reunirán por lo menos una vez al año, dentro de los tres meses posteriores a la finalización del ejercicio económico, y las extraordinarias en cualquier tiempo que fueren convocadas.

ARTICULO DIECINUEVE.- Las juntas ordinarias y extraordinarias serán convocadas por el gerente de la compañía, por escrito y personalmente a cada uno de los socios, con ocho días de anticipación por lo menos al señalado para la sesión de Junta general. La convocatoria indicará el lugar, local, fecha, el orden del día y objeto de la sesión.

ARTICULO VEINTE.- El quórum para las sesiones de Junta general de socios, en la primera convocatoria será de más de la mitad del capital social y. en la segunda se podrá

sesionar con el número de socios presentes, lo que se Indicará en la convocatoria. La sesión no podrá instalarse, ni continuar válidamente sin el quórum establecido.

ARTICULO VEINTISÉIS.- Las resoluciones de la Junta general de socios son obligatorias desde el momento en que son tomadas válidamente.

ARTICULO VEINTINUEVE.- DEL GERENTE.- El gerente será nombrado por la Junta general de socios y durará dos años en su cargo, pudiendo ser reelegido en forma indefinida. Puede ser socio o no.

ARTICULO TREINTA.- Son deberes y atribuciones del gerente de la compañía:

Representar legalmente a la compañía en forma Judicial y extrajudicial;

Conducir la gestión de los negocios y la marcha administrativa de la compañía;

Dirigir la gestión económica financiera de la compañía;

Gestionar, planificar, coordinar y ejecutar las actividades de la compañía;

Realizar pagos por conceptos de gastos administrativos;

Realizar Inversiones y adquisiciones hasta por la suma de veinte salarios mínimos vitales, sin necesidad de firma conjunta con el presidente. Las adquisiciones que pasen de veinte salarios mínimos vitales, las hará conjuntamente con el presidente, sin perjuicio de lo dispuesto en el artículo doce de la Ley de Compañías;

Inscribir su nombramiento con la razón de su aceptación en el Registro Mercantil;

Llevar los libros de actas y expedientes de cada sesión de junta general;

Manejar las cuentas bancarias según sus atribuciones:

Presentar a la Junta general de socios un informe sobre la marcha de la compañía, el balance y la cuenta de pérdidas y ganancias, así como la fórmula de distribución de beneficios según la ley, dentro de los sesenta días siguientes al cierre del ejercicio económico:

Cumplir y hacer cumplir las resoluciones de la junta general de socios;

CAPÍTULO QUINTO

DE LA DISOLUCIÓN Y LIQUIDACIÓN DE LA COMPAÑÍA

ARTÍCULO TREINTA Y UNO.- La disolución y liquidación de la compañía se regla por las disposiciones pertinentes de la Ley de Compañías, especialmente por lo establecido en la sección once; así como por el Reglamento pertinente y lo previsto en estos estatutos.

ARTÍCULO TREINTA Y DOS.- No se disolverá la compañía por muerte, interdicción o quiebra de uno o más de sus socios.

DECLARACIONES.- El capital con el que se constituye la compañía NATU VIDA CIA. LTDA. Ha sido suscrito y pagado en su totalidad en la siguiente forma: la señora Leidy Paladines con doscientas participaciones, de un dólar cada una, con un valor total de doscientos dólares; el señor Luis Lalo Lanche Lituma doscientas participaciones, un dólar cada una, con un valor, con un valor total de doscientos dólares; el señor Mardoqueo Elún Pelazo Melqui trescientas participaciones de un dólar cada una, con un valor total de trescientos dólares; y, el señor Dante Gonzalo Murquincho Lamo trescientas participaciones de un dólar cada una, con un valor total de trescientos dólares. TOTAL: mil participaciones de un dólar cada una, que dan un total de MIL PARTICIPACIONES DE UN DÓLAR; valor que ha sido depositado en dinero en efectivo en la cuenta «Integración de Capital», en el Banco del Pichincha, cuyo certificado se agrega a la presente escritura como documento habilitante. Los socios de la compañía por unanimidad nombran la señora Leidy Paladines para que se encargue de los trámites pertinentes, encaminados a la aprobación de la escritura constitutiva de la compañía, su inscripción en el Registro Mercantil y convocatoria a la primera junta general de socios, en la que se designarán presidente y gerente de la compañía.

Hasta aquí la minuta. Usted señor Notario se sírvase agregar las cláusulas de estilo para su validez.

Atentamente,

(f) El Abogado

Gráfico No. 0-1 Razón Social

LA RAZÓN SOCIAL

Para este tipo de compañía se debe incluir los nombres de los socios en forma imperfecta o por el objetivo para el cual se forma, incluyendo el texto de Compañía Limitada o su abreviatura Cía. Ltda.

El nombre de la empresa, una vez que se constituyan los estatutos, deberá inscribirse en el registro mercantil como “Natu Vida” Cía. Ltda.

Fuente: Investigación propia.

Elaboración: Leidy Paladines

Anexo 6. Marcas

Si se desea poner un nombre o logo a los productos alimenticios, farmacéuticos o ropas, debe hacer un trámite en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI) ubicada en la ciudad de Quito (Avda. La República 396 y Almagro, edificio Fórum, fono 2508 000), con jurisdicción a nivel nacional.

*Trámite*²⁸

- a. Comprar formato (USD \$0.05) para la búsqueda del nombre que quiera poner a su producto (certifica si está registrada o en trámite);
- b. Cancelar USD \$16.00 para la búsqueda del nombre de un producto; igual si es de un servicios, nombre comercial o lema;
- c. Esperar 72 horas para la contestación;
- d. Si no hubiere registrado el nombre, entonces deberá presentar la solicitud del Registro de Signos distintivos;
- e. Formato original del nombre con tres copias
- f. USD \$54.00 para publicar el nombre en la Gaceta de la Propiedad Intelectual
- g. 30 días se concede a las personas para que pueda presentar reclamos u oposiciones al nombre que se quiere registrar;
- h. Esperar más o menos 135 días para que le extiendan el título, previo al pago de US\$28.00 (datos tomados en agosto 2004)



²⁸ En el Anexo 2 se encuentra el formato de la solicitud de patentes.

Anexos 7. Norma técnica ecuatoriana NTE 2337:2008