



REPÚBLICA DEL ECUADOR

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EMPRESARIAL DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA Y POSTGRADO

TESIS PARA OPTAR EL GRADO DE:

MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

**“DISEÑO DE UNA ORGANIZACIÓN DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN DE AGUA PURIFICADA VENDIDA EN ENVASES
DESECHABLES Y RETORNABLES EN LA CIUDAD DE QUEVEDO”**

AUTORAS:

ING. DANNY INÉS GARCÍA ZAMBRANO

CPA. JENNY ELIZABETH AGUAYO VITO

DIRECTOR DE TESIS:

MSC. MARCELO ABAD

GUAYAQUIL – ECUADOR

SEPTIEMBRE 2012

DECLARACIÓN EXPRESA

“La responsabilidad del contenido de esta tesis de grado, nos corresponde exclusivamente; y el patrimonio intelectual a la Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil – UTEG”.

(Reglamento de graduación de la UTEG)

Ing. Danny García Zambrano

C.I. 120481648-0

CPA. Jenny Aguayo Vito

C.I. 091124723-7



FACULTAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA Y POSTGRADO

EL JURADO EXAMINADOR OTORGA A LA PRESENTE TESIS:

CALIFICACIÓN: _____

EQUIVALENCIA: _____

MIEMBROS DEL TRIBUNAL

PRESIDENTE: _____

PRIMER VOCAL: _____

SEGUNDO VOCAL: _____

DEDICATORIA

Dedico con mucho amor esta tesis y toda mi carrera universitaria al ser supremo Dios, por su ayuda y sabiduría incondicional, por darme la fuerza necesaria para seguir adelante día a día.

A mi familia por su apoyo incondicional durante el arduo trayecto de mi formación profesional.

Ing. Danny García Zambrano

Dedico esta tesis a la entidad donde trabajo es decir la Orquesta Sinfónica de Guayaquil, ya que me brindo la oportunidad de hacer un masterado en esta prestigiosa Universidad Tecnológica de Guayaquil, así como también a Dios por darme las fuerzas para seguir adelante.

CPA. Jenny Aguayo Vito

AGRADECIMIENTO

Primero y antes que nada quiero agradecer a Dios, por ser mi guía, proveedor y amigo incondicional, por iluminar cada paso que doy, por fortalecer mi mente y mi corazón y por haber puesto en mi camino aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el proceso de este caminar.

A mis padres Mary y Neiser por darme la vida, conocimiento, valores, y permitieron ser de mí una persona de perseverancia y lucha constante. A mis hermanos: Maryuri, Ramona y Ricardo, por formar parte de mi vida, así mismo le agradezco a Rubén Darío por ser un gran apoyo en mi vida.

Ing. Danny García Zambrano

Agradezco a la Orquesta Sinfónica de Guayaquil, por darme la oportunidad de hacer una maestría en la UTEG, y a Dios, por ser mi guía, y compañero de tomar las decisiones que han sido mi soporte para culminar con este proceso.

CPA. Jenny Aguayo Vito

ÍNDICE GENERAL

	Pág.
CARATULA	I
.....	II
DECLARACIÓN EXPRESA.....	III
TRIBUNAL DE GRADUACIÓN.....	IV
DEDICATORIA.....	V
AGRADECIMIENTO.....	VI
INDICE GENERAL	VII
INTRODUCCIÓN	1
1. CAPITULO: DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	2
1.1. Antecedentes de la investigación	2
1.2. Problema de investigación.....	4
1.2.1. Planteamiento del problema.....	4
1.2.1.1. Síntomas	4
1.2.1.2. Causas	5
1.2.1.3. Pronóstico	6
1.2.1.4. Control al pronóstico.....	6
1.2.2. Formulación del problema de investigación	7
1.2.3. Sistematización del problema de investigación	7
1.3. Objetivos de la investigación	8
1.3.1. Objetivo general	8
1.3.2. Objetivos específicos	8
1.4. Justificación de la investigación.....	9
1.5. Marco de referencia de la investigación	10
1.5.1. Marco teórico.....	10
1.5.2. Marco conceptual (Glosario de términos).....	46
1.6. Formulación de la hipótesis y variables.....	52
1.6.1. Hipótesis general.....	52
1.6.2. Hipótesis particulares.....	52

1.6.3. Variables (Independientes y dependientes).....	53
1.7. Aspectos metodológicos de la investigación	57
1.7.1. Tipo de estudio.....	57
1.7.2. Método de investigación.....	57
1.7.3. Fuentes y Técnicas para la recolección de información	58
1.7.4. Tratamiento de la información	59
1.7.5. Población y Muestra	60
1.8. Resultados e impactos esperados.....	63
2. CAPITULO: ANÁLISIS, PRESENTACIÓN DE RESULTADOS Y DIAGNÓSTICO..	64
2.1. Análisis de la situación actual.....	64
2.1.1. Análisis macroeconómico.....	64
2.1.2. Análisis histórico de la Producción y comercialización del agua	69
2.1.3. Análisis del sector del agua embotellada	74
2.2. Análisis comparativo, evolución, tendencias y perspectivas.....	78
2.2.1. Análisis comparativo	78
2.2.2. Evolución, tendencia y perspectiva	81
2.2.2.1. Evolución.....	81
2.2.2.2. Tendencia y Perspectiva	83
2.3. Presentación de resultados y diagnósticos.....	84
2.3.1. Técnicas de análisis	84
2.3.1.1. Análisis de la observación directa	84
2.3.1.2. Análisis de la entrevista.....	86
2.3.1.3. Análisis de las encuestas	87
2.3.1.3.1. Encuesta a los Consumidores Finales	87
2.3.1.3.2. Encuesta a los Canales de Distribución	102
2.4. Verificación de hipótesis.....	115
2.4.1. Verificación de la hipótesis general.....	115
2.4.2. Verificación de las hipótesis particulares.....	115
3. CAPITULO: PROPUESTA DE CREACION.....	118
3.1. Análisis de la idea del negocio	118
3.1.1. Descripción de la empresa	118
3.2. Generalidades del proyecto.....	118

3.2.1. Nombre comercial de la empresa.....	118
3.2.2. Naturaleza de la empresa	119
3.2.3. Giro de la empresa.....	120
3.2.4. Clasificación de la empresa.....	120
3.2.5. Tamaño de la empresa	120
3.2.6. Ubicación geográfica de la empresa	120
3.2.7. Emprendedores del negocio.....	120
3.3. Planeación Estratégica	121
3.3.1. Nombre de la empresa	121
3.3.2. Logo de la empresa.....	121
3.3.3. Slogan de la empresa	122
3.3.4. Filosofía de la empresa	122
3.3.4.1. Misión	122
3.3.4.2. Visión.....	122
3.3.4.3. Valores	122
3.3.4.4. Objetivo general	123
3.3.4.1. Objetivos específicos.....	123
3.3.4.5. Metas.....	123
3.3.4.6. Políticas	124
3.3.4.7. Estrategias	125
3.3.4.8. Protocolo de venta	128
3.4. Estructura Organizacional	128
3.4.1. Organigrama de la empresa.....	129
3.4.2. Administración de Recurso Humano	129
3.4.2.1. Capacitación constante para el personal.....	130
3.4.2.2. Reglamento Interno de Trabajo	130
3.4.2.3. Descripción de puestos	132
3.4.3. Responsabilidad Social Empresarial	135
3.4.4. Contabilidad de la empresa.....	136
3.5. Plan de Marketing.....	136
3.5.1. Mezcla del Marketing	136
3.5.1.1. Producto	137
3.5.1.1.1. Descripción del producto	139
3.5.1.2. Precio	142

3.5.1.2.1. Análisis de precios.....	142
3.5.1.3. Plaza	143
3.5.1.4. Promoción	144
3.5.2. FODA	145
3.6. Plan de Producción	147
3.6.1. Características del producto.....	147
3.6.2. Descripción del producto.....	147
3.6.2.1. Marca	147
3.6.2.2. Envase	147
3.6.2.3. Etiqueta y fajilla	148
3.6.2.4. Embalaje	149
3.6.3. Materia prima para la producción	149
3.6.3.1. Proveedores de materia prima	150
3.6.3.2. Requerimiento de personal de trabajo	152
3.6.3.3. Costo de mano de obra requerida para el área de producción	152
3.6.4. Proceso productivo.....	152
3.6.4.1. Proceso de purificación del agua	153
3.6.5. Planta de producción de la empresa.....	158
3.6.5.1. Localización de la Planta	158
3.6.5.2. Distribución de la Planta	158
3.6.5.2.1. Diagrama de recorrido de la Planta	159
3.6.6. Requerimiento de maquinarias, equipos, mobiliario y vehículo.....	160
3.6.6.1. Maquinaria para la Planta de Producción.....	160
3.6.6.1.1. Capacidad de Producción	162
3.7. Plan de Implementación	168
3.7.1. Cronograma de Implementación	168
3.7.2. Pasos para la legalización de la empresa	169
3.7.2.1. Base Legal	169
3.7.2.2. Titularidad de Propiedad de la empresa	170
3.7.2.2.1. Normativa Sanitaria	170
3.7.2.2.2. Normativa Técnica	172
3.7.2.2.3. Normativa Comercial	174
3.8. Plan de Producción	177
3.8.1. Determinación de costos.....	177

3.8.1.1. Costos de Producción	177
3.8.1.1.1. Costos de Materia Prima Directa	178
3.8.1.1.2. Costos de Mano de Obra Directa	181
3.8.1.1.3. Costoos Indirectos de Fabricación	182
3.8.2. Egresos Proyectados	184
3.8.2.1. Gastos de Administración	184
3.8.2.2. Gastos de Ventas	184
3.8.2.3. Costos Fijos y Variable.....	185
3.8.2.4. Costos Totales	187
3.8.2.5. Costo Unitario del Producto.....	188
3.8.3. Precio de Venta del Producto.....	190
3.8.4. Ventas Proyectadas	191
3.8.5. Inversión Total del Proyecto.....	191
3.8.5.1. Capital de Trabajo	192
3.8.5.2. Gastos de Legalización de la empresa.....	192
3.8.5.3. Inversión Inicial.....	193
3.8.5.4. Préstamo Financiero	194
3.8.6. Estado de Resultados	195
3.8.7. Balance General.....	195
3.8.8. Flujo de Efectivo.....	196
3.8.9. Evaluación Financiera	197
3.8.9.1. Tasa Mínima Aceptable de Retorno	197
3.8.9.2. Valor Actual Neto	198
3.8.9.3. Tasa Interna de Retorno.....	199
3.8.9.4. Periodo de Recuperación de la Inversión.....	200
3.8.9.5. Flujo Financiero.....	202
3.8.10. Análisis del Punto de Equilibrio	203
CONCLUSIONES.....	207
RECOMENDACIONES	208
BIBLIOGRAFIA	209
ANEXOS.....	211

ÍNDICE DE CUADROS

	Pág.
Cuadro N° 1.....	79
Cuadro N° 2.....	87
Cuadro N° 3.....	88
Cuadro N° 4.....	90
Cuadro N° 5.....	91
Cuadro N° 6.....	92
Cuadro N° 7.....	93
Cuadro N° 8.....	95
Cuadro N° 9.....	96
Cuadro N° 10.....	97
Cuadro N° 11.....	98
Cuadro N° 12.....	99
Cuadro N° 13.....	101
Cuadro N° 14.....	102
Cuadro N° 15.....	103
Cuadro N° 16.....	104
Cuadro N° 17.....	105
Cuadro N° 18.....	106
Cuadro N° 19.....	107
Cuadro N° 20.....	108
Cuadro N° 21.....	110
Cuadro N° 22.....	111
Cuadro N° 23.....	112
Cuadro N° 24.....	113
Cuadro N° 25.....	114
Cuadro N° 26.....	142
Cuadro N° 27.....	143
Cuadro N° 28.....	144
Cuadro N° 29.....	151
Cuadro N° 30.....	161
Cuadro N° 31.....	163

Cuadro N° 32.....	164
Cuadro N° 33.....	165
Cuadro N° 34.....	166
Cuadro N° 35.....	167
Cuadro N° 36.....	167
Cuadro N° 37.....	167
Cuadro N° 38.....	175
Cuadro N° 39.....	178
Cuadro N° 40.....	179
Cuadro N° 41.....	179
Cuadro N° 42.....	180
Cuadro N° 43.....	180
Cuadro N° 44.....	181
Cuadro N° 45.....	181
Cuadro N° 46.....	182
Cuadro N° 47.....	183
Cuadro N° 48.....	184
Cuadro N° 49.....	185
Cuadro N° 50.....	186
Cuadro N° 51.....	187
Cuadro N° 52.....	187
Cuadro N° 53.....	188
Cuadro N° 54.....	188
Cuadro N° 55.....	189
Cuadro N° 56.....	189
Cuadro N° 57.....	189
Cuadro N° 58.....	190
Cuadro N° 59.....	190
Cuadro N° 60.....	191
Cuadro N° 61.....	192
Cuadro N° 62.....	192
Cuadro N° 63.....	193
Cuadro N° 64.....	193
Cuadro N° 65.....	194

Cuadro N° 66.....	195
Cuadro N° 67.....	196
Cuadro N° 68.....	197
Cuadro N° 69.....	198
Cuadro N° 70.....	198
Cuadro N° 71.....	199
Cuadro N° 72.....	200
Cuadro N° 73.....	200
Cuadro N° 74.....	201
Cuadro N° 75.....	202
Cuadro N° 76.....	204
Cuadro N° 77.....	205
Cuadro N° 78.....	206

ÍNDICE DE GRÁFICOS

	Pág.
Gráfico N° 1.....	65
Gráfico N° 2.....	66
Gráfico N° 3.....	67
Gráfico N° 4.....	82
Gráfico N° 5.....	88
Gráfico N° 6.....	89
Gráfico N° 7.....	90
Gráfico N° 8.....	91
Gráfico N° 9.....	92
Gráfico N° 10.....	94
Gráfico N° 11.....	95
Gráfico N° 12.....	96
Gráfico N° 13.....	97
Gráfico N° 14.....	99
Gráfico N° 15.....	100
Gráfico N° 16.....	101
Gráfico N° 17.....	102
Gráfico N° 18.....	103
Gráfico N° 19.....	104
Gráfico N° 20.....	105
Gráfico N° 21.....	107
Gráfico N° 22.....	108
Gráfico N° 23.....	109
Gráfico N° 24.....	110
Gráfico N° 25.....	111
Gráfico N° 26.....	112
Gráfico N° 27.....	113
Gráfico N° 28.....	114
Gráfico N° 29.....	204
Gráfico N° 30.....	205
Gráfico N° 31.....	206

ÍNDICE DE IMAGEN

	Pág.
Imagen N° 1.....	44
Imagen N° 2.....	59
Imagen N° 3.....	70
Imagen N° 4.....	121
Imagen N° 5.....	139
Imagen N° 6.....	140
Imagen N° 7.....	141
Imagen N° 8.....	141
Imagen N° 9.....	148
Imagen N° 10.....	149
Imagen N° 11.....	152
Imagen N° 12.....	158
Imagen N° 13.....	159
Imagen N° 14.....	160
Imagen N° 15.....	161

INTRODUCCIÓN

El presente documento contiene una herramienta que se debe de valorar al momento de poner en marcha un negocio, dicha herramienta es el plan de negocios el cual permite hacer una evaluación de la factibilidad del proyecto, además busca alternativas que ayuden al buen funcionamiento del mismo. Razón por la cual, se elabora el presente proyecto de tesis denominado “Diseño de una organización dedicada a la producción y comercialización de agua purificada vendida en envases desechables y retornables en la ciudad de Quevedo”, documento conformado por tres capítulos los que se describen a continuación:

El capítulo I. Contiene la información básica del diseño de la organización, con el objetivo de que se comprenda de forma clara el contenido, trata las generalidades del sector de bebidas, conceptos y antecedentes.

El capítulo II. Está conformado de la metodología que se utilizó para realizar la investigación de campo, la cual sirvió para hacer un diagnostico de la situación en la cual se encuentra el sector de la industria de bebidas actualmente en el área urbana y rural de la ciudad de Quevedo y su análisis comparativo.

El capítulo III. Lo constituye la propuesta del “Diseño de una organización dedicada a la producción y comercialización de agua purificada vendida en envases desechables y retornables en la ciudad de Quevedo”, esta propuesta incluye aspectos como la descripción de la idea del negocio; el análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, las acciones estratégicas, operativas y administrativas; y a partir de esto se elaboraron las respectivas conclusiones y recomendaciones, la planificación estratégica el cual describe misión, visión, objetivos, valores y metas empresarial; el plan financiero en el que se hace una evaluación económica y financiera del proyecto.

CAPITULO 1

1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Antecedentes de la investigación

El agua embotellada comenzó en el año 1826 en el pequeño pueblo francés de Evián. Desde el año de su inicio hasta la actualidad el negocio del agua embotellada ha mostrado un crecimiento constante, se calcula que en todo el planeta se consumen 126 mil millones de litros de agua embotellada al año y que el mercado podría situarse en 22 mil millones de dólares anuales, según el estudio realizado por el Fondo Mundial para la naturaleza (WWF). En el año 2009 Estados Unidos fue el mayor consumidor del líquido envasado, según la organización ecologista estadounidense Earth Policy Institute.

El proceso para la purificación del agua no ha cambiado mucho a lo largo del tiempo, ya que hace alrededor de 40 años, el proceso se hacía a través de filtros, los primeros magnéticos y actualmente de carbón activado. A partir de 1980 empieza la fabricación de envases de plástico en diferentes presentaciones. La introducción en este tipo de producto es más resistente y manejable. Una de las razones del éxito del negocio del líquido embotellado es la idea de que permite consumir agua potable de calidad.

En los últimos años se ha dado cabida a un servicio mucho más personalizado de ofrecer este producto, teniendo en cuenta los beneficios y efectos diferenciadores, que ha llevado a tener el producto “agua embotellada”, convirtiéndose en uno de los negocios de mayor dinamismo a nivel mundial.

“En cuestión de 30 años el agua embotellada ha pasado de no ser prácticamente nada a que se hable de ella como la segunda o tercera mercancía que más dinero mueve en el mundo, después del petróleo y el café”, asegura Chris Middleton, director de la Consultora Australiana de Marketing de Bebidas Fountainhead (Herráiz, 2006). “En los años setenta, el volumen anual de agua embotellada y comercializada en todo el mundo era de 1000 millones de litros. Pero antes del año 2000 las ventas anuales de agua embotellada ascendieron a 84.000 millones de litros, con el 25% comercializado como exportaciones” (Clarke y Barlow).

Hoy se bebe en el mundo alrededor de 148.000 millones de litros anuales según Nestlé, alrededor del doble que en 1996, a un costo de unos 84.000 millones de euros aproximadamente cada año (Herráiz, 2006). Otra fuente indica que en 2004 el consumo fue de 154.000 millones de litros (AFP, 2006).

Siguiendo la tendencia, la demanda del agua embotellada se incrementa; de acuerdo con la consultora internacional de mercado Canadean, en el país, en el 2006 se produjeron 278,6 millones de litros de agua embotellada. Los ejecutivos esperan que ese pronóstico se cumpla, tanto como los consejos que repiten en sus presentaciones “beber dos litros diarios de agua para mejorar la salud”.

En Ecuador los primeros pobladores obtenían el agua para el consumo humano por medio de pozos profundos; más adelante se crearon plantas de agua potable, ésta agua llegaba a ciertos puntos del Ecuador, la misma que no cumple con los parámetros de calidad para el consumo humano, pues cada vez el agua está más contaminada, tanto así que a partir del año 1998 está de moda el consumo de agua purificada en el Ecuador.

1.2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.2.1. Planteamiento del problema

La producción y comercialización del agua embotellada en Ecuador y específicamente en la ciudad de Quevedo, presenta un gran problema, debido a la calidad del producto y del servicio que brindan estas empresas, dejando así a mucho mercado desabastecido.

La mayor parte de las embotelladoras no cumplen con las normas mínimas de higiene y pureza del líquido, ni con controles sanitarios, y por ende muchos consumidores no confían en ciertas marcas.

1.2.1.1. Síntomas

Los síntomas del problema se plantean a continuación:

- Mercado insatisfecho por cobertura insuficiente

Existe un mercado insatisfecho, debido a que el personal de ventas de las empresas embotelladoras no disponen de una frecuencia de visitas, ni cobertura adecuada.

- Incumplimiento en la entrega del producto

Los clientes no reciben a tiempo su producto, produciendo un malestar en los mismos.

- Producto de mala calidad

En la ciudad de Quevedo existe una tendencia a la generación nuevas marcas agua embotellada que no cumplen con los estándares de calidad.

- Diferenciación del precio en el producto: bajos y altos

La amplia distorsión de precios, demuestra que ciertas marcas son de bajos costos porque no cumplen con todos los parámetros de calidad, y en el caso de los precios altos depende del proceso del tratamiento del agua y muchas veces también por la logística del producto.

- Presentaciones tradicionales

Las empresas productoras usan las presentaciones tradicionales por el alto costo que tiene el molde de la botella de una nueva presentación.

1.2.1.2. Causas

Las causas del problema se detallan a continuación:

- Algunas embotelladoras y comercializadoras no abastecen ciertos mercados

No abastecen ciertos mercados debido a la falta de visitas por parte del personal de ventas.

- Las empresas tienen mucha deficiencia en la logística del producto

Inversión insuficiente en la logística del producto, lo que genera problemas en las operaciones del negocio.

- Falta de control de higiene

Algunas organizaciones de producción y comercialización no cumplen con las normas mínimas de control e higiene y/o carecen de registro sanitario.

- Incorrecta administración de los costos de producción - especulación de los canales o punto de venta

El producto es trasladado a otras zonas de Quevedo, tiende a encarecer el producto, por motivo de logística y entre otros casos se debe al tratamiento que se le da al agua.

- Estrategia de la competencia

La competencia plantea buscar el posicionamiento en base una referencia de bajos precios, sin considerar los efectos sobre el mercado y salud de consumidores.

1.2.1.3. Pronóstico

El mercado insatisfecho determinado por el incumplimiento en la entrega del producto y la no aplicación de las normas de calidad y precios no competitivos, ocasionará que el consumidor final sienta la desconfianza en el producto y la suspicacia en la inversión; consecuentemente pueda verse afectada la ciudadanía.

1.2.1.4. Control al pronóstico

La implementación de una organización que produzca y comercialice agua purificada en la zona urbana y rural de la ciudad de Quevedo permitirá cubrir la demanda insatisfecha de mercado.

1.2.2. Formulación del problema de investigación

¿Cómo cubrir la demanda insatisfecha del mercado de agua purificada vendida en envases desechables y retornables en la ciudad de Quevedo?

1.2.3. Sistematización del problema de investigación

La sistematización del problema se plantea a continuación:

- ¿Cómo identificar las oportunidades de mercado para una empresa dedicada a la producción y comercialización del agua purificada para el consumo humano?
- ¿A través de que mecanismo es factible cumplir con la frecuencia de entrega del producto requerido por el mercado?
- ¿Qué mecanismo aplicar para aprovechar la inconformidad del mercado con respecto a la calidad del producto?
- ¿Cuál es el comportamiento de la tendencia de precios en el punto de venta y canal de distribución?
- ¿Qué documentos se requerirán para la implantación de una productora y comercializadora de agua que genere confianza en el consumidor?

- ¿Cuál estrategia es factible implementar en el empaque?

1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1. Objetivo General

Diseñar e implementar una organización dedicada a la producción y comercialización de agua purificada vendida en envases desechables y retornables en la ciudad de Quevedo, para el año 2013.

1.3.2. Objetivos Específicos:

- Conocer las opciones de negocio en el mercado del agua purificada demandadas por el mercado vigente.
- Disponer de información sobre temas referentes a la logística de entrega.
- Aprovechar las oportunidades comerciales referidas sobre la calidad del producto.
- Captar información sobre el comportamiento de los precios en el mercado.
- Conocer los aspectos legales para la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de agua purificada en la ciudad de Quevedo.
- Disponer de opciones de diferenciación en el empaque.

1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Con el paso del tiempo la sociedad y la tendencia del mercado se han enfocado en producir bienes que estén relacionados con la salud, cada vez es mayor la tendencia hacia ese sector por lo que existe una oportunidad de crecimiento para las empresas dedicadas a embotellar agua.

El agua representa un elemento esencial para la vida, entre el 60 y 65% del peso del cuerpo se debe al agua, distribuida en 50.000 millones de células. El consumo de este líquido resulta indispensable para el buen funcionamiento del cuerpo, así como para el cumplimiento de sus funciones vitales.

En el agua están disueltas casi todas las sustancias que forman y nutren el cuerpo, por esto se le conoce como el solvente universal. Sus funciones en el organismo son tan múltiples como indispensables: hidrata, limpia y drena el intestino y los riñones, es un efectivo diurético; regula la temperatura corporal, transporta nutrientes, vitaminas y minerales y participa en todas las reacciones que se llevan a cabo para producir energía.

Este proyecto se encuentra plenamente justificado debido a la creciente demanda de consumo de agua purificada a nivel mundial, siendo el negocio más boyante actualmente, pero es uno de los menos regulados, lo que da lugar a situaciones auténticamente escandalosas; a través de un adecuado tratamiento del agua, brindando cobertura a todo el mercado de la ciudad de Quevedo, busca contribuir al desarrollo de la ciudad tanto económica como industrial generando nuevos empleos y busca ampliar el mercado a otras zonas de la ciudad de Quevedo.

1.5. MARCO DE REFERENCIA DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1. Marco teórico

Para crear una empresa se debe partir de una idea (innovación de un producto, servicio a realizar...) que puede suponer una innovación sobre los productos que existen en el mercado, o mejorar un producto ya existente.

1.5.1.1. Empresa

Una empresa es una organización, institución o industria dedicada a actividades o persecución de fines económicos o comerciales, para satisfacer las necesidades de bienes y servicios de los demandantes.

Según Zoilo Pallares, Diego Romero y Manuel Herrera, autores del libro *"Hacer empresa: Un Reto"*, la empresa se la puede considerar como *"un sistema dentro del cual una persona o grupo de personas desarrollan un conjunto de actividades encaminadas a la producción y/o distribución de bienes y/o servicios, enmarcados en un objeto social determinado"* ¹

Clasificación de las Empresas

Existen numerosas diferencias entre unas empresas y otras. Sin embargo, según en qué aspecto nos fijemos, podemos clasificarlas de varias formas.

¹ Pallares Z., Romero D. y Herrera M., (2005) *Hacer empresa: Un Reto*, de, Cuarta Edición, Fondo Editorial Nueva empresa, Pág. 41.

Dichas empresas, además cuentan con funciones, funcionarios y aspectos disímiles, a continuación se presentan los tipos de empresas según sus ámbitos y su producción.

Según la actividad o giro

Las empresas pueden clasificarse, de acuerdo con la actividad que desarrollen, en:

- Empresas del sector primario
- Empresas del sector secundario
- Empresas del sector terciario

Una clasificación alternativa es:

- **Industriales.** La actividad primordial de este tipo de empresas es la producción de bienes mediante la transformación de la materia o extracción de materias primas. Las industrias, a su vez, se clasifican en:
 - Extractivas. Cuando se dedican a la explotación de recursos naturales, ya sea renovables o no renovables. Ejemplos de este tipo de empresas son las pesqueras, madereras, mineras, petroleras, etc.
 - Manufactureras: Son empresas que transforman la materia prima en productos terminados, y pueden ser:
 - De consumo final. Producen bienes que satisfacen de manera directa las necesidades del consumidor. Por ejemplo: prendas de vestir, muebles, alimentos, aparatos eléctricos, etc.

- De producción. Estas satisfacen a las de consumo final.
Ejemplo: maquinaria ligera, productos químicos, etc.

- **Comerciales.** Son intermediarias entre productor y consumidor; su función primordial es la compra/venta de productos terminados. Se clasifican en:
 - Mayoristas: Venden a gran escala o a grandes rasgos.
 - Minoristas (detallistas): Venden al por menor.
 - Comisionistas: Venden de lo que no es suyo, dan a consignación.

- **Servicio.** Son aquellas que brindan servicio a la comunidad que a su vez se clasifican en:
 - Transporte
 - Turismo
 - Instituciones financieras
 - Servicios públicos (energía, agua, comunicaciones)
 - Servicios privados (asesoría, ventas, publicidad, contable, administrativo)
 - Educación
 - Finanzas
 - Salud

Según la forma jurídica

Atendiendo a la titularidad de la empresa y la responsabilidad legal de sus propietarios. Podemos distinguir:

- **Empresas individuales:** si sólo pertenece a una persona, esta puede responder frente a terceros con todos sus bienes, es decir, con responsabilidad ilimitada, o sólo hasta el monto del aporte para su constitución, en el caso de las empresas individuales de responsabilidad limitada o EIRL. Es la forma más sencilla de establecer un negocio y suelen ser empresas pequeñas o de carácter familiar.
- **Empresas societarias o sociedades:** constituidas por varias personas. Dentro de esta clasificación están: la sociedad anónima, la sociedad colectiva, la sociedad comanditaria, la sociedad de responsabilidad limitada y la sociedad por acciones simplificada SAS.
- Las cooperativas u otras organizaciones de economía social.

Según su tamaño

No hay unanimidad entre los economistas a la hora de establecer qué es una empresa grande o pequeña, puesto que no existe un criterio único para medir el tamaño de las empresas. Los principales indicadores son: el volumen de ventas, el capital propio, número de trabajadores, beneficios, etc. El más utilizado suele ser según el número de trabajadores. Este criterio delimita la magnitud de las empresas de la forma mostrada a continuación:

- **Micro empresa:** si posee 10 o menos trabajadores
- **Pequeña empresa:** si tiene un número entre 11 y 49 trabajadores
- **Mediana empresa:** si tiene un número entre 50 y 250 trabajadores
- **Gran empresa:** si posee entre 250 y 1000 trabajadores
- **Macro emprendimiento** si tiene más de 1000 trabajadores

Según su ámbito de actuación

En función del ámbito en el que las empresas realizan su actividad, se pueden distinguir:

- **Empresas locales:** son aquellas empresas que venden sus productos o servicios dentro de una localidad determinada.
- **Empresas nacionales:** son aquellas empresas que actúan dentro de un solo país.
- **Empresas multinacionales ó empresas internacionales:** son aquellas que actúan en varios países.

Según la cuota de mercado que poseen las empresas

- **Empresa aspirante:** aquélla cuya estrategia va dirigida a ampliar su cuota frente al líder y demás empresas competidoras, y dependiendo de los objetivos que se plantee, actuará de una forma u otra en su planificación estratégica.
- **Empresa especialista:** aquélla que responde a necesidades muy concretas, dentro de un segmento de mercado, fácilmente defendible frente a los competidores y en el que pueda actuar casi en condiciones de monopolio.
- Este segmento debe tener un tamaño lo suficientemente grande como para que sea rentable, pero no tanto como para atraer a las empresas líderes.

- Empresa líder: marca la pauta en cuanto a precio, innovaciones, publicidad, etc., siendo normalmente imitada por el resto de los actuantes en el mercado.
- Empresa seguidora: aquélla que no dispone de una cuota suficientemente grande como para inquietar a la empresa líder.

1.5.1.2. Plan de negocios

Es una guía para el emprendedor o empresario. Se trata de un documento donde se describe un negocio, se analiza la situación del mercado y se establecen las acciones que se realizarán en el futuro, junto a las correspondientes estrategias para implementarlas, en él se reúne toda la información de tipo comercial, técnico, operativo y financiero, necesaria para evaluar un negocio y los lineamientos generales para ponerlo en marcha.

Existen algunas razones para iniciar un plan de negocios:

- Ayuda a tener un rumbo.
- Obliga a pensar y a describir las ideas en detalle.
- Da una carta de presentación para conseguir financiamiento.
- Ayuda a determinar la inversión inicial y los flujos futuros.
- Obliga a tomar decisiones sobre aspectos fundamentales de la empresa.
- Ayuda a definir la estrategia comercial y la forma en que venderemos nuestros productos.
- Dará pautas para la contratación de nuevos empleados.
- Facilitará la inducción de nuevos empleados.

La implementación de un proyecto no depende sólo de una "buena idea", también es necesario demostrar que es viable desde el punto de vista económico y financiero. Por otro lado el plan de negocios constituye “una herramienta de trabajo para todas las personas que desean iniciar y desarrollar una aventura empresarial. Se trata de un documento escrito que:

- Identifica, describe y analiza una oportunidad de negocio, pudiendo aparecer en esta fase cuestiones decisivas sobre las que inicialmente no se reparó.
- Examina su viabilidad técnica, económica y financiera, convirtiéndose en el argumento básico que aconseja o no la puesta en marcha del proyecto empresarial.
- Desarrolla procedimientos y estrategias para convertir esa oportunidad de negocio en un proyecto empresarial, al tratarse de una definición previa de las políticas de marketing de recursos humanos, de compras, financieras, basadas en el estudio de mercado.”²

De esta manera se puede decir, que la importancia de un plan empresarial como también se lo conoce, radica en que es esencial para el éxito de los empresarios o empresarias, ya sea que se esté empezando una nueva empresa, buscando capital adicional para las líneas de productos ya existentes o como es el caso de este estudio, la propuesta de una nueva actividad dentro de la empresa. Mediante el plan de negocios se pretende enfatizar en el producto a fabricar o comercializar, los costos de la empresa y su flujo de caja, la estrategia comercial o de marketing y al mercado a quien va dirigido el producto o servicio, con una clara especificación de los clientes. ³

² Almogera José. (2006). “*Plan de negocios*” pág. 5.

³ Flor García, Gary. (2007). “*Guía para crear y desarrollar su propia Empresa*” Quito – Ecuador, pág. 75.

Definición del plan de negocios

Para el autor Borello Antonio (2011), en su libro El Plan de Negocios, de herramienta de evaluación de una inversión a elaboración de un plan estratégico y operativo, *“el plan de negocios es un resumen, un instrumento sobre el que se apoya un proceso de planificación sistemático y eficaz; el cual debe entenderse como un estudio que, de una parte, incluye una análisis del mercado, del sector y de la competencia, y de otra, el plan desarrollado por la empresa para incursionar en el mercado con un producto/servicio, una estrategia, y un tipo de organización, proyectando esta visión de conjunto a corto plazo, a través de la cuantificación de las cifras que permitan determinar el nivel de atractivo económico del negocio, y la factibilidad financiera e la iniciativa; y a largo plazo, mediante la definición de una visión empresarial clara y coherente.”*⁴

El Plan de Negocio es un documento estratégico con dos funciones fundamentales:

1. Determinar la viabilidad económica- financiera del proyecto empresarial.
2. Va a suponer la primera imagen de la empresa ante terceras personas.

Según Fullen Sharon L. (2007), define los propósitos de la creación de un plan de negocios: *“Describe el negocio ya sea existente o la propuesta en caso de ser una idea innovadora, define las necesidades de los consumidores, y las herramientas y las habilidades con las que la empresa cuenta para satisfacerlas y explora las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades que tiene la competencia en relación al negocio u empresa”.*⁵

⁴ Borello A. (2011). *“Plan de negocios”*

⁵ Fullen Sharon. (2007). *“Los propósitos de la creación de un plan de negocios”*

Con respecto al contenido del Plan de Negocios, no existe una concepción unánime, cada asesor empresarial tiene un gusto específico para establecer el mismo, pero de acuerdo a Mariño Tamayo Wilson, en su libro: Guía para crear una empresa sin dinero, un Plan de Negocios tiene que incluir las siguientes secciones:

- Un resumen ejecutivo: resume los resultados y conclusiones del Plan.
- Aspectos informativos: que se refiere a la descripción del negocio y el marco legal que le afecta así como los diversos componentes macroeconómicos.
- Aspectos de investigación: que incluye los resultados de la investigación de mercados realizada con los clientes, competencia, proveedores, etc.
- El establecimiento de planes y estrategias para las áreas de marketing, operaciones y finanzas.
- El análisis financiero sobre los presupuestos esperados.
- La conclusión cualitativa y cuantitativa del proyecto.

De acuerdo a la estructura mencionada, el siguiente concepto a ser analizado, dentro de un Plan de Negocios, lo constituye la investigación de mercados.

Investigación de mercados

Se puede definir como la recopilación y el análisis de información, en lo que respecta al mundo de la empresa y del mercado, realizados de forma sistemática o expresa, para poder tomar decisiones dentro del campo del marketing estratégico y operativo.⁶

⁶ Muñiz González Rafael. (2008). *“Marketing en el siglo XXI”* 3ra. Edición

Se trata, en definitiva, de una potente herramienta, que debe permitir a la empresa obtener la información necesaria para establecer las diferentes políticas, objetivos, planes y estrategias más adecuadas a sus intereses. Así también se considera que mediante la “Investigación de Mercado, se trata de determinar las necesidades de los consumidores, los segmentos del mercado y el proceso de compra con el fin de facilitar la adopción de decisiones acertadas de comercialización, pues la investigación de mercado se define como la función que vincula al consumidor, al cliente y al público con el mercadólogo, por medio de información; analizando los factores que influyen en cada segmento de mercado. La importancia de la investigación de mercado radica en la información detallada que esta arroja y que necesita la empresa como: determinación de las necesidades de mercado, análisis de venta, estudio sobre productos competidores, pronóstico a corto plazo, estudios sobre precios, aceptación y prueba de un nuevo producto”.⁷

Para llevar a cabo la investigación de mercado, es necesario seguir un proceso, el cual puede observarse como una sucesión de varios pasos que han considerado de acuerdo a los autores como: Malhotra a través de su libro: Investigación de mercado, un enfoque práctico y a Lehmann con su libro Investigación y análisis de mercado; estos pasos son:

1. Definición del problema
2. Desarrollo de un planteamiento del problema
3. Formulación de un diseño de investigación
4. Diseño de recopilación de datos
5. Recopilación de datos
6. Preparación y análisis de datos
7. Llegar a conclusiones
8. Informe final

⁷ Flores, Jesús, (2006). Manual para elaborar Plan de negocios, Santa Cruz – Bolivia

Los detalles de cada uno de éstos se describen a continuación:

Definición del problema

El primer paso en cualquier proyecto de investigación de mercados es definir el problema. En la definición del problema, el investigador deberá tomar en cuenta el propósito del estudio, los antecedentes de información relevante, qué información es necesaria y cómo se utilizará en la toma de decisiones. La definición del problema incluye la discusión con aquellos que toman decisiones, entrevistas con expertos en la industria, análisis de datos secundarios y quizá algunas investigaciones de tipo cualitativo, como las que se hacen en las sesiones de grupo. Una vez que el problema se define con precisión, la investigación puede diseñarse y conducirse con propiedad.⁸

Desarrollo de un planteamiento del problema

Para Maholtra, el desarrollo de un planteamiento del problema incluye formular un objetivo o estructura teórica; preparar modelos analíticos, preguntas e hipótesis a investigar; identificar características o factores que puedan influir en el diseño de la investigación. Este proceso está guiado por los análisis que se llevarán a cabo con gerentes o expertos de la industria, el análisis de los datos secundarios, la investigación cualitativa y las consideraciones prácticas.

Formulación de un diseño de investigación

⁸ Malhotra, Naresh K, (2008). Investigación de mercado, un enfoque práctico, Pág. 21.

Según Maholtra, el diseño de investigación es la estructura o plano de ejecución que sirve para llevar a cabo el proyecto de investigación. Detalla los procedimientos necesarios para obtener la información requerida, su propósito es diseñar un estudio que pruebe la hipótesis que interesa, determina las posibles respuestas a las preguntas que están investigándose y provee la información necesaria para la toma de decisiones.

Sin embargo para Lehmanm la selección del tipo de estudio responde a la clasificación más común con respecto al tipo de investigación, la misma que comprende desde lo explorativo hasta lo causal.

Diseño de la recopilación de datos

Adicionalmente, dentro de la formulación del diseño de investigación, hay que tomar en cuenta el diseño de la recopilación de datos donde según Flores, para la recopilación de la información necesaria, se deben identificar las fuentes primaria y secundaria de información. Las fuentes primarias son los consumidores, productores y distribuidores del producto, y los expertos que trabajan en el ramo, de los cuales se puede obtener información mediante la aplicación de un cuestionario e igualmente e importante son las fuentes secundarias como, por ejemplo, los planes de desarrollo publicados por el gobierno, las publicaciones del sector industrial, los análisis de préstamos, los datos censales y los estudios publicados por organismos internacionales, entre otros.

Además, de acuerdo al criterio de Lehmanm, es indispensable tomar en cuenta, que para establecer un método para la recopilación de datos se tienen varias alternativas disponibles como son: observación, interrogatorio y simulación.

Recopilación de datos

La recopilación de datos incluye una fuerza de trabajo de campo o bien un staff que opera indistintamente en el campo, como es el caso de los entrevistadores que hacen entrevistas personales, desde una oficina por teléfono o a través del correo. La selección, entretenimiento, supervisión y evaluación más apropiados de la fuerza de trabajo, ayuda a reducir los errores en la recolección de datos.

Preparación y análisis de datos

Según Maholtra, la preparación de los datos incluye su edición, codificación, transcripción y verificación. Cada cuestionario u observación se revisa y si es necesario se corrige. Se asignan códigos de número o letras para representar la respuesta a cada pregunta del cuestionario. Los datos se transcriben de los cuestionarios a cintas magnéticas o se cargan directamente a la computadora. La verificación asegura que los datos de los cuestionarios originales se transcriban con determinado y exactitud, mientras que su análisis de mayor significado a la información recopilada. Las técnicas con una variable se utilizan para analizar los datos cuando hay una sola medida para cada elemento o unidad en la muestra; si hay varias medidas para cada elemento, cada variable se analiza en formas aisladas.

Conclusiones, elaboración y presentación del informe de resultados

De acuerdo con Flores, una vez interpretados los datos se obtiene una conclusión definitiva y las recomendaciones sugeridas. El investigador debe presenta los principales resultados que sean relevantes para las decisiones importantes del Departamento de Mercadotecnia.

Según dicho autor, el cuerpo central del informe deberá llevar los siguientes puntos:

- a) Propósitos: Problemática planteada
- b) Método finalmente aplicado
- c) Investigaciones descritas y explicativas
- d) Resumen de la investigación
- e) Conclusiones y recomendaciones finales.

1.5.1.3. Plan de Marketing

Según la Asociación Americana de Marketing, el marketing se define como: *“el proceso de planificación, ejecución, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios, para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales”*.

De acuerdo a esta definición, el proceso de marketing, constituye la base de un plan de marketing, que constituye básicamente, *“un documento previo a una inversión, lanzamiento de un producto o comienzo de un negocio, donde, otras cosas, se detalla lo que se espera conseguir con ese proyecto, lo que costará, el tiempo y los recursos que necesitará y un análisis detallado de todos los pasos que ha de darse para alcanzar los fines propuestos”*.⁹

En función de lo dicho, un plan de marketing ha de reunir dos características fundamentales:

- Completitud: lo que interesa está en el plan
- Buena organización: lo que interesa es fácil de encontrar

⁹ Hernández, Cesáreo, García, Jesús, Plan de Marketing Estratégico, Guía para elaborarlo paso a paso, Pág. 24,

Además el plan de marketing, tiene como finalidad, los siguientes aspectos:

- Descripción del entorno de la empresa
- Control de la gestión
- Alcance de los objetivos
- Captación de recursos
- Optimizar el empleo de recursos limitados
- Organización y temporalidad
- Analizar los problemas y las oportunidades futuras

Para fines de este estudio, se ha de considerar la definición de Almoguera José, quien establece que “el marketing es la combinación de actividades dirigidas a satisfacer, con beneficio, las necesidades del consumidor, con un producto o servicio; el plan de marketing es el documento por el que se rige. Es decir por un lado, una declaración de a qué clientes potenciales se va a vender el producto o servicio, y por otro, la estrategia para darlo a conocer y despertar el interés entre el público para comprarlo. En consecuencia, consiste en el estudio de las variables comerciales del proyecto: producto, precio, distribución y comunicación”. En cuanto a la estructura de un plan de marketing, de acuerdo a Hernández Cesáreo, se tiene que éste debe ir bien organizado, para que sea fácil encontrar lo que se busca y no se emita información relevante. Sin embargo, con respecto al número de etapas en la realización del plan de marketing, no existe unanimidad entre los diferentes autores, pero se consideran como elementales las siguientes:

1. Análisis de la situación
2. Análisis del mercado objetivo
3. Listado FODA
4. Determinación de objetivos
5. Desarrollo de las estrategias de marketing

6. Desarrollo de las tácticas de marketing
7. Control de marketing

Definición de la Planeación Estratégica

Se puede definir como el arte y ciencia de formular, implantar y evaluar decisiones interfuncionales que permitan a la organización llevar a cabo sus objetivos. Para Philip Kotler (2008), *"El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes"* ¹⁰

Según Jerome McCarthy (2008), *"El marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente"*.¹¹

Satisfacción del cliente

En este caso Tello José (2008), menciona que *la satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente, constituyen el elemento más importante de la gestión de la calidad y la base del éxito de una empresa. Por este motivo es imprescindible tener perfectamente definido para cada empresa el concepto de satisfacción de sus clientes; desarrollando sistemas de medición y creando modelos de respuesta inmediata ante la posible insatisfacción.*

¹⁰ Philip K. (2008). Dirección de Mercadotecnia, Octava Edición, Pág. 7.

¹¹ Stanton, Etzel y Walker. (2008). Fundamentos de marketing, 13a Edición, Pág. 7.

Agregar un valor añadido al producto, adicionando características de servicio puede aumentar la satisfacción y encaminar al cliente por nuestro producto.¹²

Kotler y Armstrong (2006), hacen referencia que en la actualidad, lograr la plena "satisfacción del cliente" es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la "mente" de los clientes y por ende, en el mercado meta. Por ello, el objetivo de mantener «satisfecho a cada cliente» ha traspasado las fronteras del departamento de mercadotecnia para constituirse en uno de los principales objetivos de todas las áreas funcionales (producción, finanzas, recursos humanos, etc.) de las empresas exitosas.

Por ese motivo, resulta de vital importancia que tanto mercadólogos, como todas las personas que trabajan en una empresa u organización, conozcan cuáles son los beneficios de lograr la satisfacción del cliente, cómo definirla, cuáles son los niveles de satisfacción, cómo se forman las expectativas en los clientes y en qué consiste el rendimiento percibido, para que de esa manera, estén mejor capacitadas para coadyuvar activamente con todas las tareas que apuntan a lograr la tan anhelada satisfacción del cliente.¹³

Philip Kotler (2008), define la satisfacción del cliente como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas".¹⁴

¹² Tello José (2008).

¹³ Kotler y Armstrong, (2006), Fundamentos de Marketing, de, 6ta Edición, Págs. 10, 11, 2006

¹⁴ Philip K. (2008), Fundamentos de Marketing 8va Edición, Págs. 40, 41 año

Calidad del producto

Alberto Alexander Servat, (2011) hace referencia que en la época previa a la revolución industrial el artesano tenía contacto directo con el cliente, los productos que se elaboraban eran entregados directamente al consumidor.

1.5.1.4. Mezcla del Marketing

Producto

Producto es todo aquello que ofrece la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo que puede satisfacer una necesidad o un deseo.

Clasificación del Producto

En primera instancia, todos los productos se dividen en tres grandes categorías que dependen de las intenciones del comprador o el tipo de uso y su durabilidad y tangibilidad. En ese sentido, se clasifican de la siguiente manera: ¹⁵

- ✓ **Productos de consumo:** Están destinados al consumo personal en los hogares.
- ✓ **Productos de negocios:** La intención de los productos de negocios es la reventa, su uso en la elaboración de otros productos o la provisión de servicios en una organización.

¹⁵ Stanton, J. William, et al. (2007). Fundamentos de Marketing. (México: 14ª edición. Editorial Mc Graw-Hill. 2007). Págs. 248 al 255.

- ✓ **Productos según su duración y tangibilidad:** Este tipo de productos está clasificado según la cantidad de usos que se le da al producto, el tiempo que dura y si se trata de un bien tangible o un servicio intangible.

Los primeros dos tipos de productos se distinguen en cuanto a quién los usará y cómo, mientras que el tercero, está en función a la cantidad de veces que se usa el producto, su duración y tangibilidad.

Precio

Es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios es la suma, de los valores que los consumidores intercambian por el beneficio de poseer o usar el producto o servicio.

Métodos para fijar precios:

1. Por costos.
2. Por demanda.
3. Por competencia.
4. Por capacidad de producción

El establecimiento del precio es de suma importancia, pues éste influye más en la percepción que tiene el consumidor final sobre el producto o servicio. Nunca se debe olvidar a qué tipo de mercado se orienta el producto o servicio. Debe conocerse si lo que busca el consumidor es la calidad, sin importar mucho el precio o si el precio es una de las variables de decisión principales.

En muchas ocasiones una errónea fijación del precio es la responsable de la mínima demanda de un producto o servicio.

Plaza

Comprende las diferentes actividades que realiza la empresa para que el producto sea accesible y esté a la disposición de los consumidores objetivo.

Promoción

Las empresas además de hacer buenos productos, deben informar a los consumidores cuáles son los beneficios del producto y colocar los productos en la mente de los consumidores.

Para ello utilizan la promoción que es una mezcla de instrumentos tales como: la publicidad, las ventas personales, las promociones de venta y las relaciones públicas.

Algunas formas de promoción son:

- ✓ **Anuncio.-** Es una promoción no personal de artículos o servicios realizados por la empresa o una persona. El propósito del anuncio es traducirse en una venta inmediata o una venta en alguna fecha posterior, cuando el consumidor descubra que necesita el producto.

- ✓ **Publicidad.-** Es un anuncio indirecto, donde la noticia concerniente a un producto o servicio se planta en los medios de comunicación, como periódicos, radios, TV y revistas.

- ✓ **Venta personal.-** Cubre las actividades de los vendedores que tratan de persuadir a los clientes para que estos puedan comprar el producto.

- ✓ **Promoción de ventas.**- Cubre aquellas actividades de comunicación que no sean la publicidad, el anuncio o la venta personal y que ayudan a hacer que el cliente compre los productos; son desplegados en tiendas, exhibiciones, demostraciones y materiales en el lugar de venta, como carteles, banderines, etiquetas, etc.

1.5.1.5. Plan de Producción

Permite establecer los procesos, procedimientos, materias primas, mano de obra directa y los costos indirectos de fabricación, que se utilizaran para generar bienes y servicios.¹⁶

Uno de los objetivos principales de este plan es establecer los recursos humanos y materiales que se requerirán en los procesos productivos con el fin de entregar los productos o servicios en las fechas y cantidades acordadas, además conseguir que estos productos o servicios que se fabriquen o presten sean dentro de los costes previstos y que estos costes sean mínimos, para mayor beneficio empresarial.

Características del Producto

Las características son el conjunto de atributos que se incorporan al producto, en este apartado se describe el producto como la marca, empaque, etiqueta, además se clasifican los productos sus tecnologías de producción y la localización de la materia prima.

¹⁶ Galindo Ruiz, Carlos Julio (2008). Manual para la Creación de Empresas. (Colombia: Bogotá. Tercera Edición. Editorial Ecoe Ediciones. 2008)

Descripción del Producto

Para William Stanton. (2007), define el producto: como un conjunto de atributos tangibles e intangibles que incluyen entre otras cosas empaque, color, precio, calidad y marca, junto con los servicios y la reputación del vendedor. Un producto puede ser un bien, un servicio, un lugar una persona o una idea. Se concluye que un producto es cualquier cosa que pueda ofrecerse a la atención de un mercado para la adquisición. Utilización o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo; incluye objetos físicos, servicio, personas, lugares, organizaciones e ideas.

Marca

La palabra marca es amplia; abarca otros términos más estrechos. Una marca es un nombre o símbolo con el que se trata de identificar el producto de un vendedor o grupo de vendedores y de diferenciarlo de los productos competidores.¹⁷

Además resaltar que un nombre de marca puede contener palabras, letras o números que se pueden enunciar verbalmente y un símbolo de marca es la parte de esta que aparece en forma de signo, trazo, dibujo, o color de tipo de letra distintivos.

Empaque

El empaque consiste en todas las actividades de diseño y producción del contenedor o envoltura de un producto. El empaque se hace con la intención de servir a varios propósitos vitales:

¹⁷ Stanton, J. William, (2007). Fundamentos de Marketing. (México: 14ª edición. Editorial McGraw-Hill. 2007). Pág. 302

- ✓ Proteger al producto en su camino al consumidor final.
- ✓ Protege el producto después de su compra.
- ✓ Ayuda a lograr la aceptación del producto de intermediarios.
- ✓ Ayudan a persuadir a los consumidores a comprar el producto.

Etiqueta

La etiqueta es la parte de un producto que transmite información sobre el producto y el vendedor. La etiqueta puede ser parte del empaque o puede estar adherida al producto:

Hay tres tipos de etiqueta:

- ✓ Una etiqueta de marca es sencillamente la etiqueta sola aplicada al producto al empaque.
- ✓ La etiqueta descriptiva de información objetiva acerca del uso del producto, su hechura, cuidado, desempeño u otras características pertinentes.
- ✓ La etiqueta de grado identifica la calidad juzgada del producto mediante una letra, un número o una palabra.

Para Kerin, Roger A. et al. La etiqueta "es una parte integral del empaque y suele identificar al producto o marca, quién lo hizo, dónde y cuándo se hizo, cómo debe usarse y el contenido y los ingredientes del paquete"

Proceso Productivo

El procedimiento técnico que se utiliza en el proyecto para obtener los bienes y

servicios a partir de insumos, y se identifica como la transformación de una serie de insumos para convertirlos en productos mediante una determinada función de producción. Para representar y analizar el proceso productivo existen varios métodos y dependerá de los objetivos del estudio la aplicación de uno de estos.

Técnica de Análisis del Proceso de Producción

La utilidad de este análisis es básicamente cumplir con el objetivo de facilitar la distribución de la planta aprovechando el espacio disponible en forma optima, lo cual a su vez, optimiza la operación de la planta mejorando los tiempos y movimientos de los empleados y las maquinas.

Requerimiento de Maquinaria y Equipo

La estimación de la maquinaria y equipo se debe realizar tomando en cuenta los siguientes aspectos:

- ✓ La capacidad de producción de la maquinaria.
- ✓ Los días hábiles de trabajo.
- ✓ El número de turnos.
- ✓ Las horas legales y horas efectivas por turno.

Los requerimientos de maquinaria y equipo se pueden estimar considerando:

- ✓ La hoja de ruta.
- ✓ Las necesidades mensuales del producto.

Una vez establecida en forma analítica la maquinaria y equipo a necesitar, de acuerdo a los requerimientos de producción, deberá elaborarse el resumen de la maquinaria y equipo a utilizar.

Requerimiento de Materiales

El requerimiento de materiales, es un sistema de planificación de la producción y de gestión de stocks (o inventarios) que responde a las preguntas: ¿qué? ¿cuánto? y ¿cuándo?, se debe fabricar y/o aprovisionar. El objetivo es brindar un enfoque más efectivo, sensible y disciplinado para determinar los requerimientos de materiales de la empresa.

Así pues, el requerimiento de materiales consiste esencialmente en un cálculo de necesidades netas de los artículos (productos terminados, subconjuntos, componentes, materia prima, etc.) introduciendo un factor nuevo, no considerado en los métodos tradicionales de gestión de stocks, que es el plazo de fabricación o plazo de entrega en la compra de cada uno de los artículos, lo que en definitiva conduce a modular a lo largo del tiempo las necesidades, ya que indica la oportunidad de fabricar (o aprovisionar) los componentes con la debida planificación respecto a su utilización en la fase siguiente de fabricación.

Requerimiento de Mano de Obra

Identificar la mano de obra requerida para lograr los objetivos del proyecto, indicar la cantidad, calificación, modalidad de contratación, sueldo, beneficios, son algunos de los aspectos que se deben de tomar en cuenta al momento de escoger la localización por lo que se consideran los siguientes factores:

Determinar cualitativamente y cuantitativamente los tipos de mano de obra necesaria en el proceso productivo de la empresa. Además es importante describir los tipos de mano de obra necesarios para la ejecución del proyecto: la mano de obra directa que es la que interviene en la fabricación de los productos, ya sea manualmente o a través de una máquina, y la mano de obra indirecta, que es la que interviene brindando apoyo a la función de fabricación de los productos, ya sea en labores de supervisión, mantenimiento, transporte y otros.

Capacidad de Producción

La capacidad de la planta se refiere a lo que se puede producir en tiempos determinados dentro de esta, para medirlo se pueden utilizar los siguientes recursos:

- a. Materiales
- b. Instalaciones
- c. Máquinas y herramientas
- d. Recursos humanos

Esto puede resumirse en: Tierra, trabajo ó capital. Es decir son los factores que permiten medir la capacidad que tiene la planta para la producción. Es por esto que como primer dato necesitamos la previsión de la producción que se va a necesitar, la cual se basa a su vez en la perspectiva de ventas, desde luego considerando la situación financiera.

Esto resulta una información esencial para la valorización del equipo que se necesita encaso de no tener capacidad productiva suficiente, lo cual trae consigo el cálculo del número de horas que va a trabajar el equipo semanalmente.

1.5.1.6. Plan Financiero

El Plan Financiero tiene como objetivo primordial, cuantificar el dinero o capital disponible, de esta forma poner en marcha el negocio. Con un detalle significativo de los costos de mantenimiento, así como el cálculo de previsión de tesorería. Por último la determinación del estado de resultados para calcular el beneficio o pérdida que ha tenido en el periodo.

Determinación de los Costos

Los costos son los sacrificios económicos en los que toda empresa debe de incurrir para lograr los objetivos planteados. Estos costos se pueden clasificar en los siguientes:

Costos de Fabricación

Costo de Materia Prima e Insumos.- Costo de Materia prima es el valor de los diferentes elementos o materiales que formaran parte de la creación de un nuevo producto.

Costo de Mano de Obra

Mano de Obra: Es el esfuerzo físico o mental empleados en la fabricación de un producto. Los costos de mano de obra pueden dividirse en mano de obra directa y mano de obra indirecta, como sigue:

Mano de Obra directa: Es aquella directamente involucrada en la fabricación de un producto terminado que puede asociarse con éste con facilidad y que representa un importante costo de mano de obra en la elaboración del producto.

Mano de Obra indirecta: Es aquella involucrada en la fabricación de un producto que no se considera mano de obra directa. La mano de obra indirecta se incluye como parte de los costos indirectos de fabricación.

Costos Indirectos de Fabricación

Representan el tercer elemento del costo de producción, no identificándose su monto en forma precisa en un artículo elaborado, ni en ocasiones en una orden de producción, o en un proceso productivo, esto quiere decir, que a un formando parte del costo de producción, no puede conocerse con exactitud qué cantidad de esas erogaciones están en la fabricación de un artículo.

A continuación se detalla los costos que intervienen: Costos de ventas, costos de administración, costos variables, costos fijos y costos totales.

Precio de venta

El precio de venta es el valor de los productos o servicios que los consumidores están dispuestos a pagar por estos. Para determinar este valor, es necesario elaborar las estrategias de mercado más adecuadas ya que el precio es uno de los elementos que los consumidores toman en consideración a la hora de comprar un producto.

Inversión total

La inversión total del proyecto se obtiene a través de la suma de la inversión fija, los activos intangibles y el capital de trabajo

Capital de trabajo

Es el dinero que requiere el proyecto para atender las operaciones de producción y comercialización de bienes o servicios y contempla el monto de dinero que se precisa para dar inicio al ciclo productivo del proyecto en su fase de funcionamiento.

En otras palabras es el capital adicional con el que se debe contar para que comience a funcionar las operaciones del proyecto. En efecto, desde el momento que se compran insumos o se pagan sueldos, se incurren en gastos a ser cubiertos por el capital de trabajo en tanto no se obtenga ingresos por la venta del producto final. Entonces el capital de trabajo debe financiar todos aquellos requerimientos que tiene el Proyecto para producir un bien o servicio final.

Entre estos requerimientos se tiene: materia prima, materiales directos e indirectos, mano de obra directa e indirecta, gastos de administración y comercialización que requieran salidas de dinero en efectivo.

El capital de trabajo en el mundo financiero es la diferencia entre activos corrientes y pasivos corrientes, que equivale a la suma total de los recursos financieros que la empresa destina en forma permanente para la mantención de existencias y de una cartera de valores para el normal funcionamiento de las operaciones de la empresa.

$$KT = A.C - P.C$$

Inversión Inicial

Según Fornos, Manuel de Jesús (2006) la inversión inicial son las operaciones que efectúa una entidad en el presente, sacrificando recursos, con la esperanza de obtener algún beneficio en el futuro, es decir, rentabilidad (mediante intereses o dividendos) en instrumentos de renta fija o variable, de acuerdo a las alternativas de inversión disponibles en cada nación.

El capital de Inversión es una forma de financiamiento proporcionada por la mayor parte de las instituciones financieras, e incluso por las financieras más pequeñas, siendo aplicable a todas las situaciones donde exista un crecimiento potencial.

Evaluación Económica

Estados financieros proyectados

Los estados proforma son estados financieros proyectados. Normalmente, los datos se pronostican con un año de anticipación. Los estados de ingresos pro-forma de la empresa muestran los ingresos y costos esperados para el año siguiente, en tanto que el Balance pro-forma muestra la posición financiera esperada, es decir, activo, pasivo y capital contable al finalizar el periodo pronosticado.

Ventas Proyectadas

Las ventas proyectadas es un pronóstico real de lo que la empresa debe producir en determinado periodo, este se debe de realizar utilizando datos históricos de las ventas, control de inventarios, condiciones competitivas, utilidades de la empresa.

El pronóstico de ventas es una de las partes fundamentales en la preparación de los presupuestos de caja. Con base en este pronóstico se calculan los flujos de caja mensuales que vayan a resultar de entradas por ventas proyectadas y por los desembolsos relacionados con la producción, así mismo por el monto del financiamiento que se requiera para sostener el nivel del pronóstico de producción y ventas.

Flujo de Efectivo

Estado financiero que proporciona información sobre los cambios en el efectivo equivalente al efectivo de una entidad durante un periodo, mostrando por separado los movimientos provenientes de las actividades de operación, de inversión y de financiamiento. El objetivo principal es suministrar la información acerca de los flujos de efectivo útil a los usuarios para evaluar la capacidad que tiene la empresa para generar efectivo y equivalentes al efectivo, así como sus necesidades de liquidez.

Para tomar decisiones económicas, los usuarios deben evaluar la capacidad que la empresa tiene para generar efectivo y equivalentes al efectivo, así como las fechas en que se producen y el grado de certidumbre relativa de su aparición.

Estado de Resultado

Según James C. Van Home (2002) Es un documento complementario donde se informa detallada y ordenadamente como se obtuvo la utilidad del ejercicio contable.

El estado de resultados está compuesto por las cuentas nominales, transitorias o de resultados, es decir las cuentas de ingresos, gastos y costos. Los valores deben corresponder exactamente a los valores que aparecen en el libro mayor y sus

auxiliares, o a los valores que aparecen en la sección de ganancias y pérdidas de la hoja de trabajo.

Balance General

Es el documento contable que informa en una fecha determinada la situación financiera de la empresa, presentando en forma clara el valor de sus propiedades y derechos, sus obligaciones y su capital, valuados y elaborados de acuerdo con los principios de contabilidad generalmente aceptados. En el balance solo aparecen las cuentas reales y sus valores deben corresponder exactamente a los saldos ajustados del libro mayor y libros auxiliares.

El balance general se debe elaborar por lo menos una vez al año y con fecha a 31 de diciembre, firmado por los responsables: contador, Representante Legal y propietario.

Evaluación financiera

Valor Presente Neto

El método del valor presente neto (VPN) consiste en llevar todos y cada uno de los flujos de efectivo que generará el proyecto a valor presente y restar la inversión inicial. Esta diferencia es la cantidad adicional que un proyecto le agregará (o le restará) al valor actual de la empresa. Si el proyecto le agrega valor a la empresa, es decir, es positivo, entonces el proyecto debe aceptarse.

Por el contrario, si el valor presente neto de un proyecto es negativo esto significa que le restaría valor a la empresa.

El criterio del valor presente neto es muy claro si el VAN es positivo (incluyendo al cero como valor positivo) el proyecto debe realizarse, si el Valor Presente Neto es negativo el proyecto no debe efectuarse:¹⁸

Tasa interna de retorno

La tasa interna de retorno TIR, es la tasa que iguala el valor presente neto a cero. La tasa interna de retorno también es conocida como la tasa de rentabilidad producto de la reinversión de los flujos netos de efectivo dentro de la operación propia del negocio y se expresa en porcentaje. La tasa interna de rendimiento (TIR) es el rendimiento porcentual anual que proporcionan los recursos invertidos en un proyecto.

Si la Tasa interna de rendimiento del proyecto es mayor que el costo de capital de la empresa significa que los recursos invertidos producirán un rendimiento que supera el costo porcentual de dichos recursos y, por lo tanto, el proyecto debe aceptarse. La Tasa interna de rendimiento es un método de valuación que reconoce el valor del dinero en el tiempo, así como todos los flujos de efectivo que genera el proyecto. Otra ventaja es que proporciona un resultado en términos porcentuales, esto es, como una tasa de rendimiento sobre el dinero invertido.

Análisis de Recuperación de la Inversión

Es uno de los métodos que a corto plazo puede tener la preferencia de algunas personas a la hora de evaluar los proyectos de inversión.

¹⁸ Villareal Samaniego, Jesús Dacio (2008). Administración Financiera. (4 Ed: MéxicoDF. McGraw-Hill, 2008). Pág.121

Por su facilidad de cálculo y aplicación, el Periodo de Recuperación de la Inversión se considera un indicador que mide tanto la liquidez del proyecto como también el riesgo relativo ya que permite anticipar los eventos en el corto plazo. Por tanto, el Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI) es un instrumento que permite medir el plazo de tiempo que se requiere para que los flujos netos de efectivo de una inversión recuperen su costo o inversión inicial.

Análisis del Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio es una herramienta financiera que permite determinar el momento en el cual las ventas cubrirán exactamente los costos, expresándose en valores, porcentaje y/o unidades, además muestra la magnitud de las utilidades o pérdidas de la empresa cuando las ventas excedan o caen por debajo de este punto, de tal forma que este viene a ser un punto de referencia a partir del cual un incremento en los volúmenes de venta generará utilidades, pero también un decremento ocasionará pérdidas, por tal razón se deberán analizar algunos aspectos importantes como son: Costos fijos, costos variables y las ventas generadas.

El presente proyecto haciendo uso del pensamiento estratégico busca diseñar una organización dedicada a la producción y comercialización de agua purificada vendida en envases desechables y retornables en la ciudad de Quevedo; por ello, es importante describir el lugar donde se va a ubicar la empresa.

1.5.1.7. Datos generales del Cantón Quevedo

Quevedo es una ciudad ecuatoriana; cuenta con una población de 173.575 habitantes (Censo de Población y Vivienda 2010), su actividad económica principal

es la agropecuaria. Es la ciudad con mayor desarrollo en población y mayores fuentes de trabajo de la misma.¹⁹

UBICACIÓN DEL CANTÓN QUEVEDO

Imagen N° 1.



Fuente: www.google.com/mapadequevedo

Geografía

Quevedo se encuentra situado en un hermoso lugar en el corazón del Litoral, por su posición geográfica y vial privilegiada ha beneficiado al país, además permite un intenso tráfico terrestre y fluvial. Es una población situada en las orillas del río Quevedo en el sector denominado "Las lomas". Se encuentra ubicada al 1° 20' 30" de Latitud Sur y los 79° 28' 30" de Longitud occidental, dentro de una zona subtropical está limitada por: Al norte: por los cantones Buena Fe y Valencia, al Sur: Cantón Mocache, al Este: Ventanas y Quinsaloma y al Oeste: El Empalme.

¹⁹ Censo de Población y Vivienda 2010

Organización territorial

Tiene 9 parroquias urbanas: San José, San Camilo, San Cristóbal, Venus del Río Quevedo, Nicolás Infante Díaz, Guayacán, Siete de Octubre, 24 de mayo y la Viva Alfaro y 2 parroquias rurales: San Carlos y la Esperanza. La parroquia San Camilo es la más poblada del cantón, se encuentra situada al otro lado del río Quevedo, se extiende por un amplio territorio con pocas elevaciones lo que le ha permitido extenderse de manera desproporcionada en comparación a Quevedo.

Economía

Quevedo es la segunda mayor economía de Los Ríos, entregando divisas de la exportación de sus productos agrícolas como: banano, café, cacao, palo de balsa, caucho, palma africana, frutales, soya, maíz, entre otros.

A mediados del siglo pasado Quevedo se convirtió en el centro de producción de cacao de buena calidad obteniendo actualmente denominación de origen por su producto "Sabor arriba" un chocolate negro de un fino aroma y muy apetecido en el mercado mundial.

El banano también tiene prestigio en esta región superando en calidad al que se produce en Machala considerada capital mundial del banano claro está que su situación geográfica perjudica a Quevedo ya que por estar cerca de los Andes el transporte del banano se lo hace en camiones por carreteras en mal estado lo que hace que baje la calidad del mismo al llegar a los puertos de descarga.

La diversidad de productos que se producen en Quevedo le ha dado el nombre de "granero del Ecuador".

1.5.2. Marco conceptual (Glosario de términos)

En esta sección se presenta una descripción de los conceptos teóricos más importantes del estudio. Estos conceptos serán de utilidad para una mejor comprensión del proyecto a evaluar.

Acidez.- Calidad de ácido. Sustancia que reacciona con las bases formando sales, y que en disolución acuosa se disocia dando iones positivos de hidrógeno.

Aditivo.- Son sustancias químicas que se agregan a los alimentos para mejorar sus aspectos organolépticos.

Agua subterránea.- Agua, por lo general dulce, que está por debajo de la superficie terrestre. Puede estar en forma de mantos acuíferos (acumulaciones de agua) o como ríos (que, obviamente, no vemos). Cuando esta agua sale a la superficie, lo hace en forma de manantiales, sin embargo el hombre también la puede sacar perforando pozos.

Agua embotellada.- Es agua potable envasada en botellas individuales de consumo y venta al por menor. El agua puede ser agua glacial, agua manantial, agua de pozo, agua purificada o simplemente agua del abastecimiento público de agua.

Cal.- Óxido de calcio. Es un sólido blanco y amorfo, ligero, cáustico y alcalino que en contacto con el agua se hidrata desprendiendo calor. Se encuentra siempre combinado y se obtiene de la cocción o calcinación de calizas.

Comercialización.- Es un conjunto de actividades relacionadas entre sí para cumplir los objetivos de determinada empresa. El objetivo principal es hacer llegar los bienes y/o servicios desde el productor hasta el consumidor.

Cliente.- Es aquel por quién se planifican, implementan y controlan todas las actividades de las empresas u organizaciones.

Cloración.- Tratamiento del agua con cloro, para esterilizarla y potabilizarla.

Costo de Producción.- Son los costos que se generan en el proceso de transformar la materia prima en productos terminados, y sus tres elementos son: materia prima, mano de obra y cargos indirectos.

Demanda.- Es una de las dos fuerzas que está presente en el mercado (la otra es la "oferta") y representa la cantidad de productos o servicios que el público objetivo quiere y puede adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos.

Desinfección.- Quitar a una cosa la infección o lo que puede causarla.

Desmineralizar.- Pérdida excesiva de sales minerales.

Distribución.- Es una herramienta de la mercadotecnia (las otras son el producto, el precio y la promoción) que los mercadólogos utilizan para lograr que los productos

estén a disposición de los clientes en las cantidades, lugares y momentos precisos.

Esterilización.- Eliminar los micro-organismos patógenos que pueda haber en alguna cosa.

Focus Group. Es una técnica que centra su atención en la pluralidad de respuestas obtenidas de un grupo de personas, y es definida como una técnica de la investigación cualitativa cuyo objeto es la obtención de datos por medio de la percepción, los sentimientos, las aptitudes y opiniones de grupo de personas.

Hidróxido.- Combinación de agua y un óxido metálico.

Hipoclorito de sodio.- Sal del ácido hipocloroso, ya que el sodio es el metal de brillo y color argentino, blando y maleable, que descompone el agua a la temperatura ordinaria.

Hipótesis.- Afirmación que se considera lo suficientemente fiable o creíble como para basar sobre ella una tesis o teoría demostrada o confirmada con datos reales.

Logística.- Es una función operativa que comprende todas las actividades y procesos necesarios para la administración estratégica del flujo y almacenamiento de materias primas y componentes, existencias en proceso y productos terminados; de tal manera, que éstos estén en la cantidad adecuada, en el lugar correcto y en el momento apropiado.

Mercado.- Es el conjunto de compradores reales y potenciales que tienen una determinada necesidad y/o deseo, dinero para satisfacerlo y voluntad para hacerlo, los cuales constituyen la demanda, vendedores que ofrecen un determinado producto.

Oferta.- La oferta es la cantidad de productos y/o servicios que los vendedores quieren y pueden vender en el mercado a un precio y en un periodo de tiempo determinado para satisfacer necesidades o deseos.

Osmosis inversa.- Es un proceso natural que ocurre en todas las células vivas. Permite que el agua fluya por difusión desde zonas donde se encuentra con baja concentración de sales hasta donde se encuentra a una mayor concentración a través de una membrana semipermeable, sin gasto de energía.

Persona jurídica.- Es una empresa que ejerce derechos y cumple obligaciones a nombre de esta.

Precio.- Es una variable controlable que se diferencia de los otros tres elementos de la mezcla o mix de mercadotecnia (producto, plaza y promoción) en que produce ingresos; los otros elementos generan costos.

Producto.- Es el punto central de la oferta que realiza toda empresa u organización (ya sea lucrativa o no) a su mercado meta para satisfacer sus necesidades y deseos, con la finalidad de lograr los objetivos que persigue.

Producto terminado.- Es aquel que ya sufrió todas las modificaciones que tenía que tener, que se empaquetó, y está en la bodega para enviar al almacén y ser consumido.

Publicidad.- Es una forma de comunicación impersonal y de largo alcance que es pagada por un patrocinador identificado (empresa lucrativa, organización no gubernamental, institución del estado o persona individual).

Requisición de Compras.- La forma utilizada dentro de un negocio, mediante la cual se solicita al departamento de compras que compre los productos de bienes o servicios que sean necesarios.

Sedimentación.- Acción y efecto de sedimentar o sedimentarse. Deposición de materiales procedentes en general de la erosión, al disminuir la capacidad de transporte de los agentes utilizados: agua, aire, etc.

Sistema de ozono.- Conjunto de principios o reglas sobre una materia, enlazados entre sí, gas oxidante de penetrante olor, incoloro o azulado que en un estado alotrópico del oxígeno formado por descargas eléctricas, y se encuentra en las capas bajas de la atmósfera.

Sulfato de aluminio.- Cuerpo que resulta de la combinación del ácido sulfúrico con un radical órgano o mineral.

Servicios.- Son actividades identificables, intangibles y percederas que son el resultado de esfuerzos humanos o mecánicos que producen un hecho, un desempeño o un esfuerzo que implican generalmente la participación del cliente y que no es posible poseer físicamente, ni transportarlos o almacenarlos, pero que pueden ser ofrecidos en renta o a la venta.

Tanques de mezcla.- Son tanques de acero inoxidable con tapa, provistos de un agitador y de un tubo lateral, cuya función es indicar por medio de la altura el volumen del tanque. Las dimensiones y el número de tanques que se utilicen, dependen de la producción de la planta y del tamaño de sus instalaciones.

TIR.- Se utiliza para decidir sobre la aceptación o rechazo de un proyecto de inversión. Para ello, la TIR se compara con una tasa mínima o tasa de corte, el coste de oportunidad de la inversión (si la inversión no tiene riesgo, el coste de oportunidad utilizado para comparar la TIR será la tasa de rentabilidad libre de riesgo). Si la tasa de rendimiento del proyecto - expresada por la TIR- supera la tasa de corte, se acepta la inversión; en caso contrario, se rechaza.

TMAR.- Tasa mínima de aceptación de recuperación, es la tasa producto es la tasa que representa una medida de rentabilidad, la mínima que se le exigirá al proyecto de tal manera que permita cubrir la totalidad de la inversión.

Ventas.- Es una de las actividades más pretendidas por empresas, organizaciones o personas que ofrecen algo (productos, servicios u otros) en su mercado meta, debido a que su éxito depende directamente de la cantidad de veces que realicen ésta actividad, de lo bien que lo hagan y de cuán rentable les resulte hacerlo.

1.6. FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS Y VARIABLES

1.6.1. Hipótesis general

El diseño de una organización dedicada a la producción y comercialización de agua purificada permitirá cubrir la demanda insatisfecha en la zona rural y urbana de la ciudad de Quevedo.

Con la creación de una organización dedicada a la producción y comercialización de agua purificada en la ciudad de Quevedo permitirá satisfacer la demanda; a través del servicio que brindará la organización y la innovación en la presentación del producto y cumpliendo con las normas y parámetro de calidad regulados por los entes de control.

1.6.2. Hipótesis particulares

Las hipótesis particulares se presentan a continuación:

- El desarrollo de un estudio de mercado permitirá disponer de información sobre las opciones de negocio en el mercado de agua purificada.
- EL disponer de información sobre la logística de la distribución permitirá maximizar las gestiones en el traslado del producto al mercado.
- La referencia de información sobre las percepciones del mercado sobre la calidad permitirá generar un producto deseado.
- La información con respecto a la tendencia de precios permitirá captar el excedente del consumir.

- La identificación de los requisitos legales necesarios garantizarán la operatividad del negocio.

- El ingreso de un envase novedoso potenciará la promoción del producto.

1.6.3. Variables (Independientes y dependientes)

1.6.3.1. Variable independientes de Hipótesis General

La variable independiente es diseño de una organización

Al diseñar una organización se deberá cumplir con los requisitos establecidos por los organismos de control, ofreciendo al mercado un producto novedoso de buena calidad, precio accesible y que cubra la demanda insatisfecha.

1.6.3.1.1. Variables Independientes de Hipótesis Particulares

Las variables independientes de las hipótesis particulares se presentan a continuación:

- Estudio de mercado
- Logística de distribución
- Calidad del producto
- Tendencia de precios
- Requisitos legales
- Envase novedoso

1.6.3.2. Variable dependiente de Hipótesis General

La variable dependiente es la cobertura de la demanda insatisfecha de la zona rural y urbana de Quevedo.

A través de las frecuencias de visitas establecidas por la organización, se logrará que el producto sea reconocido por su calidad y buen servicio en la zona rural y urbana de la ciudad de Quevedo.

1.6.3.2.1. Variables dependientes de Hipótesis Particulares

Las variables independientes de las hipótesis particulares se presentan a continuación:

- Información de opciones de negocio en el mercado de agua purificada
- Información de opciones de logística para el negocio de agua purificada
- Información sobre la calidad del agua purificada
- Información sobre el comportamiento de los precios en el mercado
- Garantizaran la operatividad del negocio
- Potenciará la promoción del producto

1.6.3.2.2. Variable Empíricas Independientes

Las variables empíricas son:

- Análisis del estudio de mercado
- Análisis de la logística en la distribución

- Análisis de la calidad del producto
- Incremento de ventas
- Respaldo en la parte legal y financiera de la empresa
- Ejecución del proyecto.

1.6.3.3. Variable Empíricas Dependientes

Las variables empíricas son:

- Nivel de ejecución del plan de negocios
- Nivel del despacho del producto
- Calidad del agua purificada
- Presupuesto de ventas
- Credibilidad legal de la empresa
- Posicionamiento del producto en el mercado.

1.6.3.4. Indicadores

Los indicadores se detallan a continuación:

- Porcentaje de encuestas para definir los consumidores de agua embotellada

Porcentaje de encuesta efectuadas	=	$\frac{\text{Número de consumidores encuestados}}{\text{Consumidores de agua embotellada}}$
-----------------------------------	---	---

- Porcentaje de clientes satisfecho con servicio de logística

Porcentaje de clientes satisfechos	=	$\frac{\text{Número de clientes satisfechos}}{\text{Total de clientes}}$
------------------------------------	---	--

- Grado de aceptación por calidad del producto medido en base a logística inversa

Devoluciones por reclamo de calidad	=	$\frac{\text{Número de unidades devueltas}}{\text{Número de unidades vendidas}}$
-------------------------------------	---	--

- Porcentaje de rotación del inventario para definir el costo por cada unidad vendida

Rotación del inventario	=	$\frac{\text{Costo de lo vendido}}{\text{Inventario}}$
-------------------------	---	--

- Porcentaje de margen de rentabilidad para definir la utilidad del producto sobre la venta del producto

Margen de rentabilidad	=	$\frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Ventas}}$
------------------------	---	--

- Número de documentos legales para definir la constitución de la organización

Cumplimiento de documentos legales	=	$\frac{\text{Requisitos legales cumplidos}}{\text{Total documentos para legales requeridos}}$
------------------------------------	---	---

- Porcentaje de la cuota del mercado para definir la segmentación de mercado

Porcentaje de la cuota de mercado	=	$\frac{\text{Ventas del producto}}{\text{Ventas totales del producto}}$
-----------------------------------	---	---

1.7. ASPECTOS METODOLÓGICOS DE LA INVESTIGACIÓN

La metodología muestra las diferentes fases o actividades que un investigador requiere para realizar un proyecto en particular; es decir, el instrumento que enlaza al sujeto con el objeto de la investigación, sin la metodología es casi imposible llegar a la lógica que conduce al conocimiento científico.

1.7.1. Tipo de estudio

El tipo de estudio que se utilizó para el desarrollo de esta investigación es descriptivo, ya que el diseño de la investigación está cuidadosamente planeado y estructurado, a través de una encuesta y una muestra poblacional diseñada para el fin. Este estudio determina la percepción del comprador acerca de las características del producto. Por otra parte, se necesita una investigación que describa el tamaño del mercado, el poder adquisitivo de los consumidores.

1.7.2. Método de investigación

El método de investigación utilizado es el analítico, como procedimiento ayuda a distinguir los elementos en que se descompone el diseño de una organización dedicada a la producción y comercialización de agua purificada, de tal forma que investigando y descubriendo su naturaleza se analizó las causas, y efectos producidos para lograr un diseño óptimo acorde a las actuales exigencias.

1.7.3. FUENTES Y TÉCNICAS PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Las fuentes de información que se utilizaron en esta investigación fueron:

- **Fuentes primarias:** Datos determinados en base a la observación, encuestas, entrevista y Focus Group.
- **Fuentes secundarias:** Libros, documentos, internet: sitios web relacionados con la producción y comercializadoras de agua purificada y embotellada.

Las mismas que facultaron el sustento teórico y metodológico del trabajo. Así mismo permitieron el acceso y ampliación del conocimiento sobre el tema de estudio.

El tratamiento de las fuentes antes mencionadas se realizó mediante el análisis crítico de toda la información adquirida, para ampliar conocimientos y argumentar teóricamente el trabajo.

Técnicas

Las técnicas utilizadas en esta investigación fueron:

- **Observación:** Consistió en conocer los procesos generales de la producción y comercialización del agua embotellada en la ciudad de Quevedo.
- **Encuesta:** Consistió en una interrogación escrita que se realizó al consumidor final y los canales de distribución que abastecen al mercado de la zona urbana y rural de Quevedo para obtener información de interés particular. (Ver anexo N° 3 y 4)

- **Entrevista:** Esta técnica consistió en realizar una conversación directa y amplia a los propietarios o encargados de las pequeñas y grandes empresas dedicadas a la producción y comercialización de agua purificada y embotellada de la ciudad de Quevedo.

Auxiliándose de una guía de preguntas para conocer sobre la experiencia, competencia, perspectivas de crecimiento y los factores claves para el éxito de la industria. (Ver anexo N° 5)

- **Focus Group:** Consistió en una entrevista dirigida a un grupo pequeño de personas de la ciudad de Quevedo para conocer las reacciones emocionales hacia la marca del agua purificada y embotellada. (Ver anexo N° 6)

1.7.4. TRATAMIENTO DE LA INFORMACION

La información recopilada fue analizada, organizada y las encuestas fueron tabuladas, empleando los conocimientos adquiridos a lo largo de la investigación y permitiendo realizar un diagnóstico del mercado.

Se utilizó el método estadísticos – probabilístico por ser el método más relevante para describir, estandarizar, explicar los patrones y resultados observados.

Los resultados serán presentados en tablas y/o imágenes para una mejor comprensión y análisis de la investigación. Finalmente con todos los datos recabados se podrá presentar la viabilidad y factibilidad del diseño de una organización dedicada a la producción y comercialización de agua purificada vendida en envases desechables y retornables en la ciudad de Quevedo.

1.7.5. POBLACIÓN Y MUESTRA

La población del presente proyecto está definida por dos segmentos inherentes al producto agua purificada embotellada, estos son:

- El consumidor final de la zona urbana y rural de Quevedo.
- Los canales de distribución que abastecen al mercado de la zona urbana y rural de Quevedo.

Muestra para Población Consumidor Final

Corresponden a 778.115 personas, según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) en los resultados del censo de población y vivienda que se realizó en el año 2010.

La población está compuesta por los habitantes de la zona urbana y rural de la ciudad de Quevedo, comprendidos entre las edades de 12 a 65 años, generando una población total de 526,823 habitantes que adquieren el agua purificada en las presentaciones de: botellón, galón, agua 500cc y agua en funda.

Para determinar el tamaño de la muestra de los consumidores, se utilizará para ambos la proporción de 0,50 (50% de probabilidad de éxito y 50% probabilidad de fracaso), con un nivel de confianza de un 95% y un margen de error de 5%.

Para la generación de la muestra se aplicará la siguiente fórmula:

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

Datos para aplicar la encuesta del consumidor final

De donde se tiene que:

p = 50% (Probabilidad de que ocurra el evento)

q = 50% (Probabilidad de que no ocurra el evento)

N= Población objetivo (526,823)

e = 5% (margen de error)

z = 1.96 (Nivel de confianza)

n =? (número de encuestas que se utilizará para la recolección de datos)

Remplazando los datos se obtiene lo siguiente:

$$n = \frac{((1.96)^2 (526823) (0.5) (0.5))}{((0.05)^2 (526823-1) + (1.96)^2 (0.5) (0.5))}$$

$$n = \frac{((3.84) (131705.75))}{((0.0025) (526822) + (3.84) (0.25))}$$

$$n = \frac{505960.81}{(1317.06+ 0.96)}$$

$$n = \frac{505960.81}{1318.02}$$

$$n = 383.88$$

Es decir, la muestra representativa será de 384 individuos a los que se les debe aplicar la encuesta.

Datos para aplicar la encuesta a los canales de distribución

El total referencial de los puntos de distribución de agua purificada embotellada para la zona rural y urbana de la ciudad de Quevedo es de 5000, compuesto por comisariatos, tiendas, mini market, cyber, estaciones de servicio y karaokes.

De donde se tiene que:

p = 50% (Probabilidad de que ocurra el evento)

q = 50% (Probabilidad de que no ocurra el evento)

N= Población objetivo (5000)

e = 5% (margen de error)

z = 1.96 (Nivel de confianza)

n =? (número de encuestas que se utilizará para la recolección de datos)

Remplazando los datos se obtiene lo siguiente:

$$n = \frac{((1.96)^2 (5000) (0.5) (0.5))}{((0.05)^2 (5000-1) + (1.96)^2 (0.5) (0.5))}$$

$$n = \frac{((3.84) (1250))}{((0.0025) (4999) + (3.84) (0.25))}$$

$$n = \frac{4802}{(12.50+ 0.96)}$$

$$n = \frac{4802}{13.46}$$

$$n = 356.82$$

Es decir, la muestra representativa será de 357 entre canales de distribución a los que se les debe aplicar la encuesta.

1.8. RESULTADOS E IMPACTOS ESPERADOS

Con la información obtenida; posteriormente la tabulación y el análisis del estudio de campo, se espera poder concluir si las hipótesis realizadas son verdaderas o falsas y de esta manera lograr el diseño de una organización dedicada a la producción y comercialización de agua purificada en la ciudad de Quevedo.

Como resultado de la investigación se espera que el producto sea aceptado por el consumidor final y posteriormente la marca sea reconocida en el mercado de la ciudad de Quevedo. Los impactos que tendrá esta investigación será:

- Creación de nuevas plazas de trabajo en la ciudad de Quevedo
- Disponen de una frecuencia de visitas y cobertura adecuada
- Nueva presentación del envase en forma semi-curvado.

CAPITULO 2

2. ANÁLISIS, PRESENTACIÓN DE RESULTADOS Y DIAGNÓSTICO

2.1. Análisis de la situación actual

Para realizar el análisis de la situación actual en la que se encuentra el entorno que rodea a este estudio, es de vital importancia hacer referencia a los siguientes puntos:

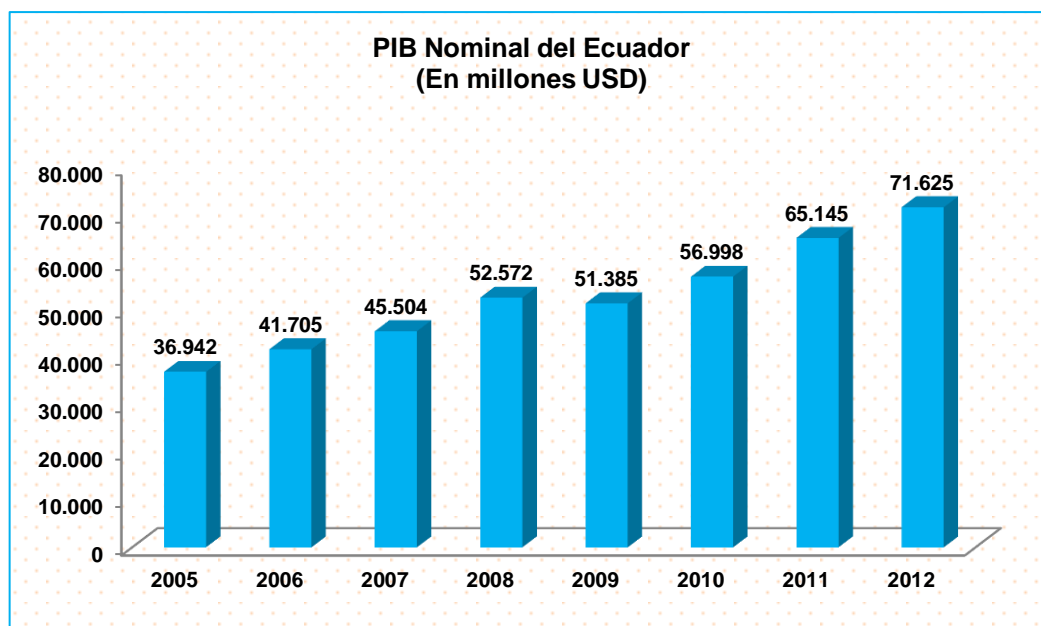
2.1.1. Análisis macroeconómico

El Ecuador en el sector productivo el primer trimestre del 2012, el PIB fue de USD 6.907 millones, en su valor real, es decir a dólares del 2000; lo que representaría una variación anual del 4,84%.

Al comparar el primer trimestre del presente año, con el último trimestre del 2011, se constata una variación positiva del 0.70%.

Los sectores que presentaron mayor variación anual, fueron la Formación Bruta de Capital Fijo FBKF (7.87%), el Consumo final del Gobierno Central (5.71%) y las exportaciones (5.68%); por otro lado se tiene una desaceleración de la economía, esto debido a la contracción del 57.81% en las Variaciones de Existencias, así como la disminución inter-trimestral de la Demanda Interna (-0.05%) y el Consumo final del Gobierno Central (-0.44%).

Gráfico N° 1.



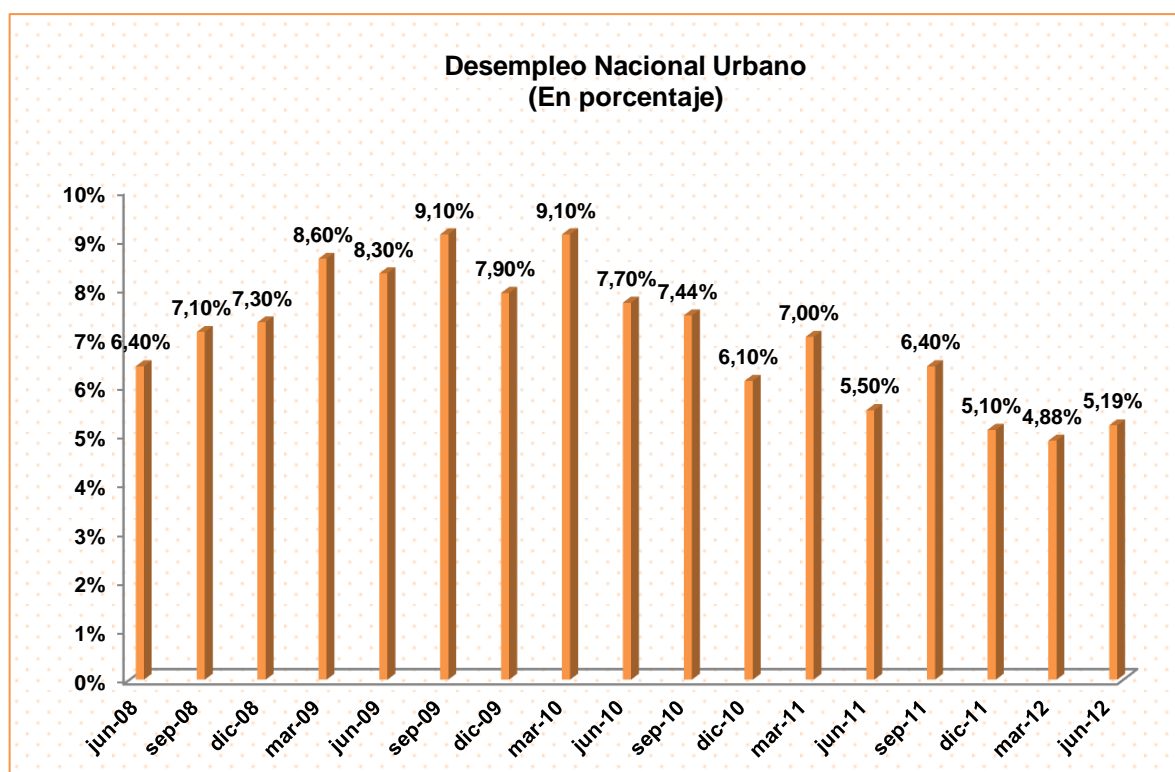
Fuente: Banco Central del Ecuador

El petróleo durante el mes de junio del 2012, tuvo un decrecimiento de dos mil barriles, siendo de 498.000 barriles diarios.

El precio del barril al 29 de junio del 2012 cerró en USD 84,96, precio por encima del promedio mensual, que fue de USD 82,33; comparando los promedios, para el mes de junio, este disminuyó en un 13%, con respecto al mes de mayo 2012.

En la parte laboral, la tasa de desempleo urbano publicada trimestralmente por el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC) se ubicó en 5,19% al segundo trimestre del 2012, lo que implica que la demanda de trabajo disminuyó, por lo que aumentó el desempleo, en relación al trimestre anterior.

Gráfico N°2.



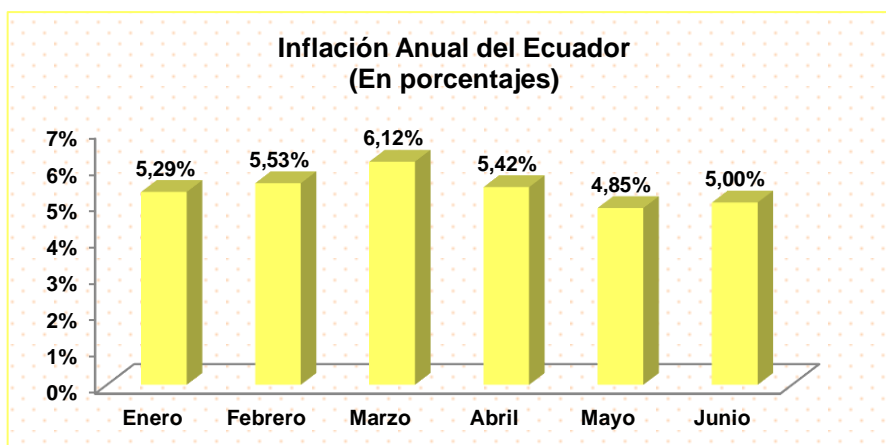
Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado: Banco Central del Ecuador

De igual manera, el sub-empleo, al primer trimestre del 2012, se ubicó en 43,90%, menor al presentado en diciembre del 2011, que fue de 44,20%. La tasa de desocupación por ciudades, para el primer trimestre del 2012: Cuenca 4.66%, Guayaquil 6.25%, Quito 3.67%, Machala 5.87%, y Ambato 4.33%; analizando las cifras anteriores se destaca que a pesar de que la tasa de desempleo se incrementa en todas las ciudades, y solo en la ciudad de Quito esta cifra disminuye.

Al mes de Junio del 2012, la variación mensual de la inflación fue positiva en un 18%, de su parte el valor anualizado alcanzó el 5,00% frente a 4,28% registrado en el mismo período del 2011, y al 4,85% presentado en mayo. La inflación acumulada fue de 2,40%.

Gráfico N° 3.



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado: Banco Central del Ecuador

El Índice de Precios del Consumidor (IPC) subió un 0,26 % en julio pasado, la inflación anual se situó en un 5,09 %, y la acumulada entre enero y junio en un 2,6 %, (INEC). El IPC subió un 0,18 % en junio. Según el INEC, el sector de bebidas alcohólicas y tabaco contribuyó a la inflación, seguido por alimentos y bebidas no alcohólicas. Por otro lado, en julio de 2012 el valor de la canasta familiar básica se situó en 585,81 dólares.

El saldo total de la deuda pública para el mes de mayo del 2012, alcanzó los USD16.260 millones, en donde USD 6.147 millones pertenecen a la deuda interna y USD 10.113 millones de deuda externa.

Al mismo periodo del año 2011, el saldo en la deuda total era de USD 13.264 millones, la deuda interna era de USD 4.483 millones y la externa de USD 8.781 millones, por lo tanto podemos decir que la deuda total se ha incrementado en USD 2.997 millones con respecto al mismo mes del 2011, en donde la deuda interna se incremento considerablemente; con respecto al mes de marzo la deuda se incrementó en USD 1.260 millones.

Si analizamos la deuda interna, esta creció en mayor proporción, con respecto al mes anterior, con aproximadamente USD 1.325 millones, mientras que la deuda externa decreció en USD 65 millones; si comparamos con el mes de abril del 2011, podemos observar que la deuda total se ha incrementado, pasando de USD13.264 millones en abril del 2011 a USD 16.261 millones en abril del 2012.

Al mes de abril del 2012, el riesgo país promedio del Ecuador se ubicó en 812 puntos; incrementándose en 11 puntos con respecto al mes anterior; Al contrastar con el promedio de América Latina, que para junio del 2012 fue de 489, se observa que nuestro índice se encuentra por encima de este en 399 puntos.

Para el periodo enero a mayo del 2012 la balanza comercial presentó un superávit de USD 581 millones; USD 246 millones aproximadamente, más que el superávit presentado en el mismo periodo del año anterior. La balanza comercial petrolera tuvo una variación positiva anual para el periodo enero a mayo del 29%, por otro lado la balanza comercial no petrolera tuvo un incremento en su déficit de aproximadamente USD 729 millones; al mes de mayo, la balanza comercial general presentó un saldo deficitario de USD 115 millones, siendo la balanza comercial petrolera de USD 757 millones, y la no petrolera deficitaria en USD 872 millones.

Para el mes de mayo del 2012, se recaudó un total del USD 4.860 millones, que si los comparamos al mismo periodo del 2011, se tiene un incremento de USD 1.118 millones. El impuesto a la renta, por su parte, se incrementó en 12,72%, lo que significaría aproximadamente USD 199 millones; mientras que el impuesto a los vehículos motorizados se incrementó en 1,93% y el impuesto a la salida de divisas, se incrementó en 154%, eso quiere decir USD 230 millones más de recaudación.

2.1.2. Análisis histórico de la producción y comercialización del agua embotellada

El agua es un recurso indispensable para la naturaleza en especial para los seres humanos y es por ello importante mencionar que los pobladores antiguos utilizaban el agua que se escurría por los pliegues del Pichincha, las quebradas que en época de lluvias alojaban verdaderos ríos.

Otra fuente debió ser sin duda el Machángara. Hay registros de inicios de la Colonia que nombran como fuentes de agua a la cascada de La Chorrera en el Pichincha, a la vertiente natural el Sena, al pie del Panecillo, y al agua del Atacazo.

Imagen N°: 2



Fuente: Agua de pozos profundo

Los habitantes consumían agua de pozo, ésta era transportada en canutos de caña, o también en bototos, que es un recipiente formado por el fruto del mate. En estos recipientes el agua se mantenía fresca por varios días sin descomponerse o corromperse.

Debido al crecimiento demográfico de la población, la capacidad del rendimiento de los pozos, resultó inferior al consumo, y entonces prosperó la industria de extracción y acarreo de agua del Río Daule, ésta era traída en balsas para luego ser repartida en barriles para las familias.

En el año 1538 la historia del agua potable se inicia para poder abastecer a la población de Guayaquil, esta era traída en barriles “a lomo de esclavo negro” desde fuentes y vertientes alejadas. Este singular sistema de abastecimiento se mantuvo hasta que ya muy entrada la colonia, el medio de transporte fue “modernizado”, utilizándose para tal propósito el “lomo de mula”. El agua pasaba por filtros de barro con piedras porosas, de muy elevado precio, después de filtrada el agua, la hervían para lograr la decantación de cualquier mínima impureza que todavía quedase.

Imagen N°: 3



Fuente: Transporte de agua en barriles

A finales de 1800 se inició la historia de The Tesalia Springs Company. La Sra. Eugenia Kingler, luego de visitar los balnearios de Tesalia en Grecia e impresionada por su belleza, decidió bautizar con ese nombre a su propiedad en Machachi, ya que en ella se encontraban varias fuentes artesianas rodeadas de hermosos jardines y naturaleza.

Luego de constatar los beneficios naturales y medicinales del agua milagrosa que provenía de las fuentes, la Sra. Klinger implementó el proceso de embotellamiento

de forma rudimentaria. Así se inicia la historia de la empresa ecuatoriana de embotellamiento más antigua del Ecuador. En aquellos años, el agua se transportaba a lomo de mula.

En 1886, el Consejo de Guayaquil presidido por este prestante ciudadano empeñado en abastecer de agua potable a la ciudad, inició los trabajos necesarios para traerla desde una vertiente de la cordillera, llamada Agua Clara, situada a 90 km. de la ciudad, hacia Bucay. El agua caía de una cascada a un depósito de mampostería y de allí bajaba en cañerías hasta Durán, desde donde y por el fondo del río, era transportada por medio de tubería flexible hasta la estación de la Proveedora, situada al norte de la ciudad, justamente donde hoy queda la entrada al túnel del cerro. De ahí utilizando poderosas bombas era elevada a los dos grandes aljibes situados a 130 m. de altura, en el cerro Santa Ana, desde donde por gravedad el agua potable era distribuida a la ciudad. Pero a pesar de los esfuerzos realizados durante tantos años, poco tiempo después el abastecimiento del vital líquido volvió a ser insuficiente y la ciudad se veía abocada muy a menudo a sufrir de su desabastecimiento.

Lamentablemente la cañería que cruzaba bajo el río Guayas, desde Duran hasta Guayaquil, sufría constante averías que ocasionaban los consabidos desabastecimientos, que además ponían en peligro la salubridad de la ciudad. Para poder dar pronta y efectiva solución a tan grave necesidad, con fecha 22 de octubre de 1940 el Congreso Nacional aprobó el Decreto expedido por el Presidente de la República, Dr. Carlos Alberto Arroyo del Río, por medio del cual se crearon las rentas necesarias para la provisión de Agua Potable, y en el que se dispuso que en Guayaquil debía establecerse “La Junta de Provisión de Agua Potable”, la misma que fue constituida por parte del Gobierno según Decreto No. 18, de enero 10 de 1941, que fue publicado en el Registro Oficial 117 y 118 del mismo año. Finalmente, el 10 de octubre de 1950, el Alcalde de Guayaquil, Sr. Rafael Guerreo Valenzuela, inauguró la Planta de Agua Potable de “La Toma”.

Después de algunos años, la contaminación del agua superficial provino de fuentes domésticas de todo el país, especialmente cerca de las áreas altamente pobladas. Sin embargo, muchas fuentes consultadas indican que la contaminación del agua superficial ha incrementado significativamente en años recientes. La contaminación del agua está eliminando muchos recursos de agua potencial y existente. La mayoría de la contaminación provenía de desperdicios domésticos, químicos agrícolas y la producción de petróleo en la cuenca del Amazona.

La tendencia de bajos caudales en los ríos del Ecuador, es un llamado de atención de la naturaleza para que se cambie radicalmente la relación con el agua y con la forma de utilización, "lo que exige un gran esfuerzo colectivo". La minería de oro también crea problemas de contaminación en ciertas áreas. Las grandes plantaciones utilizan grandes cantidades de químicos agrícolas; contaminantes provenientes de estos químicos han comenzado a alcanzar al golfo impactando las granjas de camarones. Casi todas las corrientes y los sistemas de agua superficial presentan problemas con pesticidas.

En vista de este escenario la ciudadanía del Ecuador se ve afectada de manera directamente, pues el líquido vital no está en buenas condiciones para el consumo humano, debido a esta situación en el Ecuador llega la primera Empresa de agua embotellada y derivados, The Tesalia Springs Company. Un visitante alemán experto en aguas minero medicinales, al probar el agua de las fuentes, la calificó como güitig, lo que en su idioma significa excelente, bueno o bondadoso.

El cuerpo humano necesita que bebamos dos litros de agua diarios. Para satisfacer esta necesidad diaria, cada vez son más las personas que consumen agua embotellada. El agua embotellada se percibe como más segura y de mejor calidad. A menudo los consumidores buscan la seguridad perdida por los escándalos relacionados con los alimentos en los países industrializados o por las enfermedades transmitidas por el agua en los países en desarrollo.

En 1921 se generaliza la producción y comercialización de Güitig en el Ecuador. La distribución de este maravilloso producto se realizaba en centros de acopio de víveres y medicinas conocidos comúnmente como ‘boticas’. En Quito, la Botica Inglesa fue uno de los primeros distribuidores. La primera presentación de Güitig, a inicios del siglo XX, fue una botella de vidrio color verdosa.



Entre los principales beneficios percibidos por el consumidor del agua embotellada, es la movilidad que es el factor clave, otro de los beneficios es lo práctico y lo higiénico de su empaque, se percibe como puro y sano. En el Ecuador desde el año 1998 se consume el agua embotellada. Factores como la importancia de hidratarse, el interés por el consumo de productos naturales que favorezcan la salud humana han desencadenado que en la actualidad existan 230 marcas de aguas embotelladas. No obstante, no todas las marcas se encuentran regularizadas con sus permisos de salud autorizados. Según una noticia publicada por el Diario Hoy de Ecuador, 140 marcas de agua tienen registro sanitario en el Instituto Izquieta Pérez.



2.1.3. Análisis del sector del agua embotellada

Idealmente, el cuerpo humano necesita que bebamos dos litros de agua diarios. Para satisfacer esta necesidad diaria, cada vez son más las personas que consumen agua embotellada.

El agua embotellada se percibe como más segura y de mejor calidad. A menudo los consumidores buscan la seguridad perdida por los escándalos relacionados con los alimentos en los países industrializados

El consumo de agua embotellada ha ido creciendo a un ritmo constante en todo el mundo en los últimos 30 años. Es el sector más dinámico de toda la industria de la alimentación y la bebida. El consumo mundial aumenta una media de 12% anual, a pesar de su precio excesivamente alto comparado con el agua del grifo.

Tipos de agua embotellada

Agua Mineral Natural: Agua subterránea protegida contra los riesgos de contaminación y caracterizada por un nivel constante de minerales y oligoelementos. Esta agua no puede ser tratada, ni se le añaden minerales o cualquier elemento exógeno, como sabores o aditivos.

Agua de Manantial: Agua embotellada derivada de una formación subterránea de la que fluye el agua de forma natural a la superficie de la tierra. El agua manantial debe ser recogida únicamente en la fuente o con la ayuda de un taladro que atraviesa la formación subterránea hasta encontrar el manantial.

El agua de manantiales diferentes puede venderse bajo la misma marca comercial.

Agua Purificada: Agua superficial o subterránea que ha sido tratada para que sea apta para el consumo humano. Sólo se diferencia del agua del grifo en la manera en que se distribuye (en botellas en lugar de a través de tuberías) y en su precio.

Agua con gas: Tras el tratamiento y la posible restitución del anhídrido carbónico, contiene la misma cantidad de anhídrido carbónico que la que tenía en la fuente (no confundir con el agua de soda, agua de seltz, o el agua tónica)

La industria del agua embotellada como subsector de la industria de las bebidas, empezó en los Estados Unidos y Europa en los años noventas, influenciada por una nueva moda Light y esta ha sido la industria de mayor crecimiento en bebidas embotelladas. Solo en los Estados Unidos, el mayor consumidor se demanda cada vez más agua embotellada. Según la Beverage Marketing Corporation, “el consumo aumentó 9,7% en 2007 para alcanzar casi 12.000 millones de dólares anuales”.

“Las ventas de agua embotellada a nivel mundial superan los 400.000 millones de dólares al año. Las personas admiten tomar agua embotellada porque la consideran de mejor calidad. Los países que más agua embotellada consumen son: Estados Unidos, Italia, Emiratos Árabes Unidos, México, Francia, China, Brasil, Alemania, Indonesia, España e India”.

“Más de la mitad (59%) del agua embotellada que se bebe en el mundo es agua purificada, el 41% restante es agua mineral o de manantial”. La industria del agua embotellada relativamente en Ecuador es nueva, influenciada por el mercado estadounidense y europeo, en el país se empieza a comercializar este producto desde 1998. Y desde ese año se ha ido incrementando considerablemente.

Desde hace una década se toma agua embotellada. Está de moda en el Ecuador; verse bien, consumir productos naturales, hacer ejercicio e hidratarse son algunas costumbres nuevas del consumidor ecuatoriano.



Adaptándose a estas nuevas tendencias de mercado se aprovechan las grandes embotelladoras, las empresas líderes en la industria se describen a continuación:

Principales embotelladoras de agua purificada a nivel nacional

Empresa	Producto
Tesalia	Mineral, con y sin gas, presentaciones en 20 litros 1 galón, 2 litros, 500cc.
Pure Water	Purificada, presentaciones en 20 litros, 1galón, 500cc
Coca Cola	Dasani, Fontana, presentaciones en 500cc.
Cervecería Nacional	Imperial, presentaciones en 500cc.
Zhumir Vivant,	Presentaciones de 500cc

Además se han incrementado plantas purificadoras en los últimos años, así pues solo en la “Provincia de Pichincha existen 38 embotelladora de las cuales el 90% comercializan agua purificada solo en la presentación de bidones o botellones retornables de 20 litros”.

Pero este incremento de plantas purificadoras, han traído también problemas, a la industria ya que los tratamientos de purificación que utilizan la mayoría de plantas

son precarias, por tal hecho se han incrementado denuncias de mala purificación, por ejemplo:

“En un análisis de 13 marcas de agua purificada que se comercializan en Quito, reveló que el 46% incumple los parámetros de dureza total y magnesio; el 93% con las normas de rotulado para este tipo de producto; y el 38% con el volumen de venta declarado”.

En dicha investigación se determinó que no son aptas para el consumo humano: “Manantial sin gas en sus presentaciones de 300 y 500cc; agua Tradicional sin igual; H2ola; Evian de los Alpes franceses; por no reunir los parámetros de dureza total y magnesio, elementos fundamentales para garantizar la salud”.

“Las marcas Vivant; Pure Water agua sin gas de 500cc; Esplendor (bebida energética); All Natural sin gas; Pure Water (un galón); Sumesa de 500cc; Fontana sin gas de 625 ml; y Dasani sin gas; incumplen las normas INEN relacionadas con el volumen de venta, fecha de elaboración, precio de venta al público, número de lote, nombre del fabricante, lugar de origen, forma de conservación e información nutricional”.

Según lo expuesto en la investigación del mercado, la industria del agua embotellada pronostica un crecimiento de un 10% anual. En la última década las grandes empresas de la industria de la bebida como Tesalia, Coca Cola, Cervecería Nacional, han aprovechado sus plantas y logística de distribución para incrementar sus productos con el agua purificada o mineral en sus diferentes presentaciones.

Sin embargo, también el nacimiento de nuevas empresas embotelladoras, que solo comercializan agua purificada hace que el mercado se perfeccione, y obtenga mayor calidad para sus consumidores, esta necesidad de obtener mejor calidad hace que

se existan mejores tecnologías para esta industria, se faciliten los canales de distribución, y se superen los servicios especializados a este sector.

Un ejemplo innato en nuestro país es la empresa Pure Water, la cual comercializa agua purificada, en pocos años ha llegado a ser junto con Tesalia, líder en el mercado.

Es importante destacar que en el Ecuador aproximadamente 17,26 millones de ecuatorianos destinan mensualmente al consumo de bebidas no alcohólicas, según una medición de agosto del 2005, hecha por Pulso Ecuador; razón por la cual las estadísticas del negocio de bebidas (ventas, proyecciones, mercados) son un secreto bien guardado por las empresas.









Coca-Cola y Toni coinciden por ejemplo, en que el mayor consumo de agua está concentrado en la Costa. Concluyendo se puede asegurar que la proyección de incremento del mercado da la oportunidad a que nuevas empresas productoras y comercializadoras, con nuevas tecnologías y estrategias de comercialización, puedan llegar a introducirse en el mercado.

2.2. Análisis comparativo, evolución, tendencias y perspectiva

2.2.1. Análisis comparativo

Es evidente que distintas compañías están jugando sus mejores cartas para acaparar la mayor parte de la creciente demanda de este tipo de productos, por lo que la competitividad en este sector de la industria es bastante fuerte, entre los principales competidores directos se considera los siguientes:

Cuadro N° 1

MARCAS DE AGUA EMBOTELLADAS					
MARCA	PRESENTACION	PRODUCTO	PRECIO	PLAZA	PROMOCION
PURE WATER		Agua de 500cc	\$ 0,30	Canales de distribución, Convenios con la Farmacia Sana Sana, venta directa.	Publicidad, promoción de ventas.
		Agua de 625cc	\$ 0,30		
		Agua Funda 500cc	\$ 0,15		
		Galon 4 lts	\$ 1,00		
		Botellon 20 lts	\$ 1,50		
TESALIA		Agua de 500cc	\$ 0,30	Alianzas estrategicas con distribuidores o representantes de la marca	Publicidad, promoción de ventas.
		Agua de 1.5 lt	\$ 1,00		
		Agua de 2 lt	\$ 1,50		
		Galon 4 lts	\$ 1,00		
		Galon 6 lts	\$ 1,25		
DASANI		Agua de 500cc	\$ 0,40	Canales de distribución, Alianzas estrategicas con distribuidores, venta directa.	Campañas publicitarias, promoción de ventas.
ALPINA		Agua 500cc	\$ 0,40	Canales de distribución, Alianzas estrategicas con distribuidores.	Publicidad, promoción de ventas.
		Galon 4 lts	\$ 1,20		
		Botellon 20 lts	\$ 1,80		
CIELO		Agua de 250cc	\$ 0,25	Alianzas estrategicas con distribuidores y venta directa.	Publicidad, promoción de ventas.
		Agua de 500cc	\$ 0,40		
		Agua de 1 lt	\$ 1,00		
LA MANÁ		Agua 580cc	\$ 0,35	Canales de distribución, Alianzas estrategicas con distribuidores, venta directa.	Publicidad, promoción de ventas.
		Agua 360cc	\$ 0,30		
		Galon 4 lts	\$ 1,30		
		Galon 5lts	\$ 1,40		
		Galon 7 lts	\$ 1,50		
ALL NATURAL		Agua de 500cc	\$ 0,30	Canales de distribución, Alianzas estrategicas con distribuidores, venta directa.	Publicidad, promoción de ventas.
		Agua de 2 lt	\$ 1,20		
		Galon 4lts	\$ 1,20		
		Galon 5lts	\$ 1,30		
		Botellon 20 lts	\$ 2,00		
MANANTIAL		Agua de 500cc	\$ 0,30	Canales de distribución, Alianzas estrategicas con distribuidores, venta directa.	Publicidad, promoción de ventas.
		Agua de 2 lt	\$ 1,20		
		Agua Funda 500cc	\$ 0,20		
		Galon 5lts	\$ 1,30		

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Ing. Danny García y Cpa. Jenny Aguayo (Autoras)

La competencia en economía, es cuando existen diferentes marcas en un mercado a ofrecer su producto ante un conjunto de consumidores que actúan independientemente, y que constituyen la demanda, las cuales eligen varias estrategias de posicionamiento para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos de la competencia. Al posesionar un producto, los clientes quieren comunicar el beneficio o los beneficios más deseados por el mercado meta.

Es por esta razón se ha hecho un análisis donde se mezcla el producto, promoción, precio y plaza de las diferentes marcas que se encuentran en la ciudad de Quevedo, en cuanto al precio todas las marcas se encuentran en un precio referencial aceptable, y que han sido fijados por la competencia y por la capacidad de producción.

Los productos que elaboran las marcas están destinados a satisfacer una necesidad básica, es decir un producto de consumo, en diferentes presentaciones.

La plaza de las marcas realizan diferentes acciones para que el producto sea accesible y este a la disposición de los consumidores.

La promoción de las marcas, informan a los consumidores cuales son los beneficios y características del producto, a través de anuncios, publicidad y venta personal y promoción de ventas.

Productos sustitutos

A más de los competidores que han sido mencionados, cabe señalar también a los competidores indirectos que en este caso se trata de las empresas fabricantes de

jugos, té y energizantes, como: Sunny, Deli, Nестea, Fuze tea, Redbull, Gatoralde, T-Rex, y otros; siendo las marcas más reconocidas en el mercado de la ciudad de Quevedo, así mismo están las aguas saborizadas como: agua Ovit, gúitig, etc.

2.2.2. Evolución, tendencia y perspectiva

2.2.2.1. Evolución

A mediados del siglo XX, si alguien hubiese propuesto montar una empresa para vender agua, lo más seguro es que habría sido objeto de burlas. No obstante, al finalizar el siglo la venta de agua embotellada era y es, cada vez más un prospero negocio en todo el mundo. En Estados Unidos se ha convertido en una de las bebidas más solicitadas por el público.

Las ventas mundiales de agua embotellada se estimaban en el año 2001 en 22.000 millones de dólares, para un volumen cercano a los 90.000 millones de litros anuales. En el año 2004, el consumo superaba los 120.000 millones de litros. El mercado mundial de agua embotellada es dominado por las transnacionales Danone, Nestle, Coca-Cola y PepsiCo. Solo Nestle, productor de la conocida agua Perrier, opera en 130 países.

El incremento del consumo de agua embotellada, está relacionadas con la creciente desconfianza de la ciudadanía en torno a la calidad del líquido que le llega a través de los grifos domésticos.

Estudios realizados en Estados Unidos detectaron, un tercio de las muestras analizadas, la presencia de compuestos orgánicos, sintéticos, arsénicos, y bacterias.

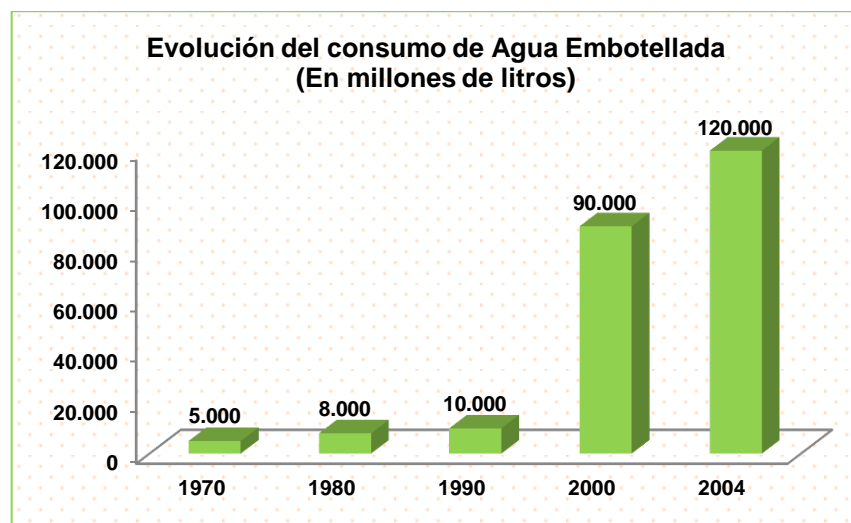
En el mismo sentido, habría que recordar que Coca Cola se vio obligada a suspender la distribución de su producto Dasani (agua procesada tomada del acueducto y embotellada) en marzo del 2004.

En el Reino Unido debido a que se detectaron rastros de bromuro en el líquido. Un estudio del 2004 de la Universidad Medical Centre Nijmegen detectó contaminación bacteriana en 68 botellas de agua mineral en Europa y América Latina.

El agua que se comercializa en botellas y bolsas de plásticos, además que no siempre cumple con las normas de calidad, tampoco es barata. Un litro de este producto puede, en algunos casos, costar casi lo mismo que un litro de gasolina.

Las ganancias para los comerciantes pueden ser astronómicas. Según las empresas fabricantes de aguas en Ecuador el consumo per cápita de agua es de 34.1 litros, y de acuerdo a una de las empresas más representativas fabricante de bebidas no alcohólicas, el mayor consumo de agua tiene participación en la Costa ecuatoriana con más del 60%.

Gráfico Nº 4.



Fuente: Evolución de Consumo de agua embotellada en litros

2.2.2.2. Tendencia y Perspectiva

En general, el consumo de agua embotellada está creciendo a un ritmo acelerado en Ecuador así como en la ciudad de Quevedo. Sin embargo existen tendencias importantes, que serán nombradas a continuación:

- Agua embotellada 50cc, esta presentación es la más consumida en la ciudad de Quevedo debido a la comodidad del envase.
- Botellones de 20 litros, son muy usados en oficinas y casas

Al igual que con la mayoría de productos no alcohólicos, la tendencia de “producción” ha llegado también a la producción de agua embotellada. El agua embotellada ha ganado popularidad desde los 90s, y a pesar de que las ventas de estas han tenido un crecimiento importante, es solo una pequeña parte de las empresas productoras que se han preocupado por producir un producto que cumpla con las normas y estándares de calidad.

Una de las razones por las que esto sucede se debe a que los embotelladores minoristas prefieren envasar un líquido que cumpla con ciertos tratamientos adaptados para su embotellado, los costos son menores por lo que se venden a un precio menor que las otras aguas embotelladas que cumplen con un correcto proceso de purificación.

En este caso la ciudad de Quevedo está en busca de un producto de buena calidad, precio accesible y que se le brinde un servicio acorde a sus necesidades (cobertura).

En los últimos diez años a nivel nacional, la tendencia al consumo de agua embotellada ha ido creciendo paulatinamente, no existen datos específicos, sobre el desarrollo, pero el mercado demuestra el consumo excesivo de agua embotellada.

2.3. Presentación de resultados y diagnósticos

Como parte del estudio para determinar la viabilidad del presente proyecto se utilizaron las técnicas que ayudaron a conocer las preferencias o requerimientos que tienen los consumidores de agua purificada al cual nos vamos a dirigir.

2.3.1. Técnicas de análisis

2.3.1.1. Análisis de la Observación Directa

El presente análisis brinda una mejor apreciación de la situación del mercado de las empresas dedicadas a la producción y comercialización de agua embotellada de la ciudad de Quevedo, la misma que fue aplicada a la empresa Quevedo Bottling Company QBC de la marca PURE WATER y Agua MÁXIMA.

El uso de esta técnica permitió observar:

- ✓ Equipos tecnológicos
- ✓ Espacio físico de la empresa
- ✓ Distribución de las áreas física
- ✓ Cantidad de personal requerida en el área de producción y ventas
- ✓ Equipos de protección del personal de producción
- ✓ Horarios de atención
- ✓ Proceso de purificación y envasado del producto.

Descripción general de la Técnica de Observación

La observación fue aplicada a las empresas dedicadas a la producción y comercialización de agua embotellada; es decir Quevedo Bottling Company QBC de la marca PURE WATER ubicada en el Km. 4,5 Vía a Sto. Domingo y Agua MÁXIMA ubicada en el Km. 1 Vía a El Empalme.

En ambas empresas se contó con la colaboración del representante y propietario de estas empresas y así mismo la de sus colaboradores. Se permaneció en cada uno de estos establecimientos durante la jornada laboral de 1 día en el cual se tomó nota de todas las situaciones encontradas y de las novedades observadas.

Con fecha 28 de agosto del 2012 se permaneció en la empresa Quevedo Bottling Company QBC desde las 9:00 am. Hasta las 15:00 pm. donde se observó que la empresa produce agua purificada en las presentaciones de agua 500cc en donde se comprobó que la presentación de 500cc es empacada en caja de 24 unidades dirigidas para los canales de distribución, así mismo producen agua galón de 4 litros y agua botellón de 20 litros, también se observó que esta empresa produce y comercializa gaseosas y tiene la distribución de jugo Sunny y cerveza Brama. Se observó que existe una gran demanda en las tres presentaciones del producto.

La instalación de esta empresa es grande, las maquinarias que tiene son semi-automatizadas, en el área de producción se labora en horarios rotatorios, disponen aproximadamente de 30 personas las misma que usan equipos de protección como: mascarillas, cascos, botas y orejeras; y el área de venta aproximadamente 60 personas, puesto que tienen agencias fuera de la ciudad de Quevedo, es decir en Sto. Domingo y Esmeraldas.

Con fecha 29 de agosto del 2012 se visito a la empresa Agua MÁXIMA desde las 9:00 am. Hasta las 13:30 pm. donde se observó que esta empresa produce agua purificada en las presentaciones de agua 500cc en caja de 24 unidades, agua galón de 4 litros y agua botellón de 20 litros.

La instalación y adecuaciones de esta empresa es pequeña, las maquinarias que poseen no son automatizadas, el área de producción labora en horarios de 8 horas diarias, disponen de 6 personas y el área de venta está conformada por 3 personas. Así mismo tienen una bodega ubicada en la Parroquia 7 de Octubre entre la Primera y B, la misma que tiene mayor salida del producto en agua botellón.

2.3.1.2. Análisis de la Entrevista

Como parte de las técnicas de investigación se realizaron dos entrevistas a los representantes y propietarios de las empresas Quevedo Bottling Company QBC de la marca PURE WATER y Agua MÁXIMA. Estas entrevistas fueron en base a preguntas directas abiertas con la finalidad de obtener la mayor cantidad de información posible.

El uso de esta técnica permitió conocer:

- ✓ La experiencia en la producción y comercialización del agua purificada y envasada
- ✓ Competencia de la empresa
- ✓ Perspectivas de crecimiento de la empresa
- ✓ Factores claves de éxito

Descripción general de la Técnica Entrevista

Para llevar acabo estas entrevistas se contó con la disponibilidad de tiempo y colaboración del representante y propietario de las empresas de agua purificada y envasada, las entrevistas tuvieron un tiempo de duración de 2 horas con cada uno

de los entrevistados, en donde se tomó nota de las situaciones y novedades consultadas.

2.3.1.3. Análisis de la Encuesta

2.3.1.3.1. Encuestas a los Consumidores Finales

La encuesta fue levantada desde el día 09 hasta el 11 de julio del 2012, realizada a 384 consumidores finales de la ciudad de Quevedo, este grupo de encuestados facilitó el trabajo de campo mediante la colaboración prestada de las personas de manera absoluta.

La encuesta se elaboró en base a 12 preguntas las mismas que fue realizada para conocer: la demanda, factores, presentación, precios, frecuencia de consumo, lugar en donde adquieren el producto, envase innovador y determinar el grado de aceptación que tendrá el producto. A continuación se presentan las preguntas, y la representación gráfica de la encuesta realizada.

1. ¿Consumo agua embotellada usted?

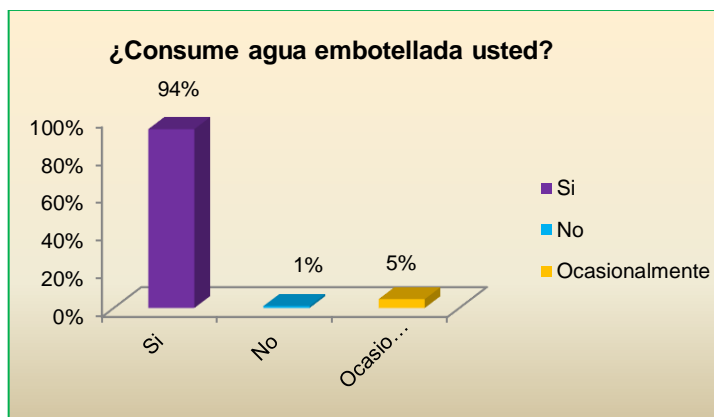
Cuadro N°2.

CUADRO DE TABULACION N° 1			
N°	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
a.	Si	362	94%
b.	No	4	1%
c.	Ocasionalmente	18	5%
Total		384	100%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Ing. Danny García y Cpa. Jenny Aguayo (Autoras)

Gráfico N°5.



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Ing. Danny García y Cpa. Jenny Aguayo (Autoras)

Análisis:

De acuerdo al gráfico N° 5. Se ha podido determinar que del total de personas encuestadas en la ciudad de Quevedo el 94% son consumidores actuales de algún tipo de agua embotellada, el 1% no consumen agua embotellada, mientras que el 5% lo hacen de manera ocasionalmente.

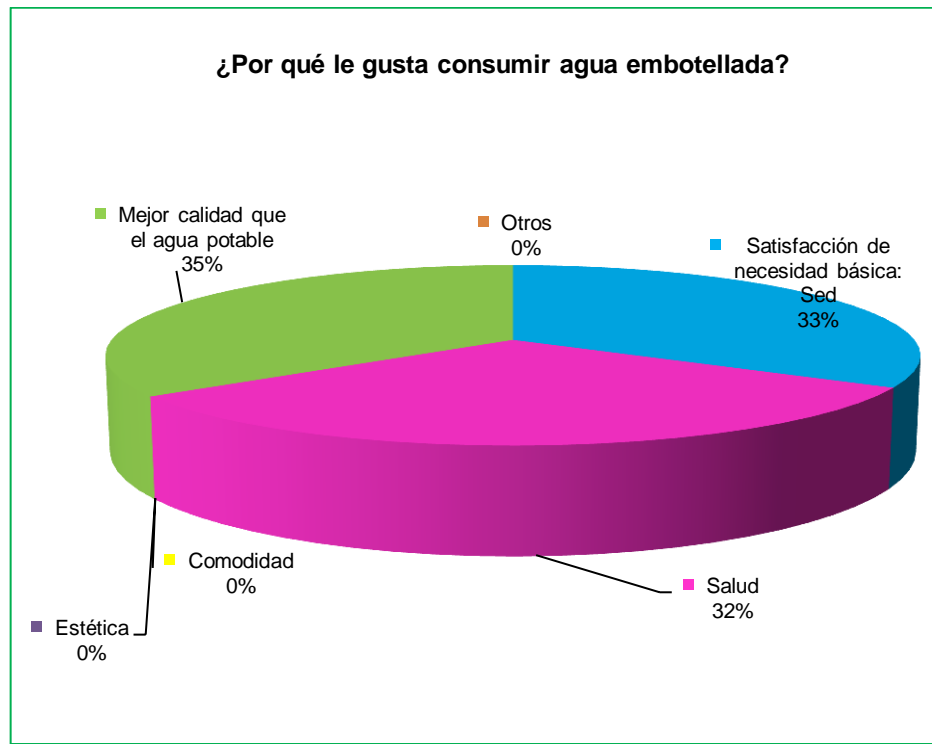
2. ¿Por qué le gusta consumir agua embotellada?

Cuadro N°3

CUADRO DE TABULACION N° 2			
Nº	Repuesta	Frecuencia	Porcentaje
a.	Satisfacción de necesidad básica: Sed	128	33%
b.	Salud	122	32%
c.	Comodidad	0	0%
d.	Estética	0	0%
e.	Mejor calidad que el agua potable	134	35%
f.	Otros	0	0%
Total		384	100%

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Ing. Danny García y Cpa. Jenny Aguayo (Autoras)

Gráfico N°6.



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Ing. Danny García y Cpa. Jenny Aguayo (Autoras)

Análisis:

Según los resultados que muestra en el gráfico N° 6. se puede notar que el 35% de los encuestados opinan que la razón fundamental por consumir agua embotellada es por ser mejor calidad que el agua potable, el 33% consideran que toman agua por la satisfacción de la necesidad básica de sed, quedando en tercer plano el 32% por salud.

Para la nueva empresa será fundamental tener presente que el agua debe cumplir con todos los parámetros de calidad.

3. ¿Cuál es la marca de agua embotellada preferida para usted?

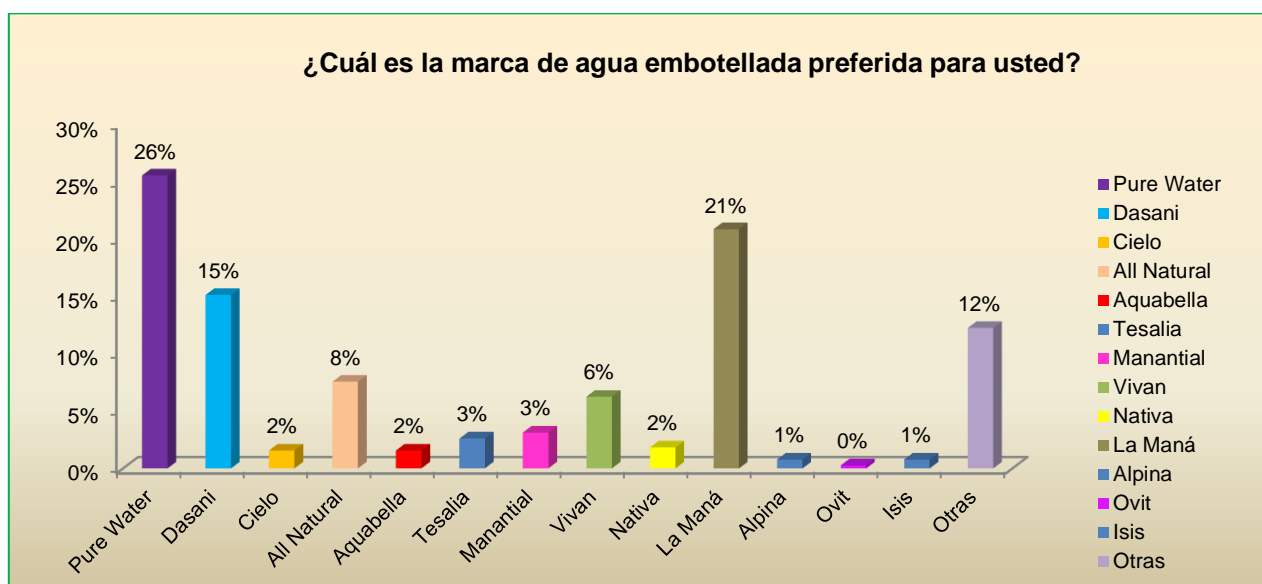
Cuadro N°4.

CUADRO DE TABULACION N° 3			
Nº	Repuesta	Frecuencia	Porcentaje
a.	Pure Water	98	26%
b.	Dasani	58	15%
c.	Cielo	6	2%
d.	All Natural	29	8%
e.	Aqua bella	6	2%
f.	Tesalia	10	3%
g.	Manantial	12	3%
h.	Vivan	24	6%
i.	Nativa	7	2%
j.	La Maná	80	21%
k.	Alpina	3	1%
l.	Ovit	1	0%
m.	Isis	3	1%
n.	Otras	47	12%
Total		384	100%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Ing. Danny García y Cpa. Jenny Aguayo (Autoras)

Gráfico N°7.



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Ing. Danny García y Cpa. Jenny Aguayo (Autoras)

Análisis:

El gráfico N° 7. Se puede notar que el 26% de los encuestados prefieren para su consumo el agua Pure Water, seguido por el 21% agua La Maná, el 15% consume agua Dasani; es importante señalar que la opción de otros tiene un 12% de votación, en este caso los encuestados hicieron referencia que prefieren consumir marcas aunque no sean reconocidas en el mercado como lo son OK, Acua, Fénix, Feliz, Máxima, etc.

4. ¿Por qué usted prefiere consumir esa marca de agua embotellada?

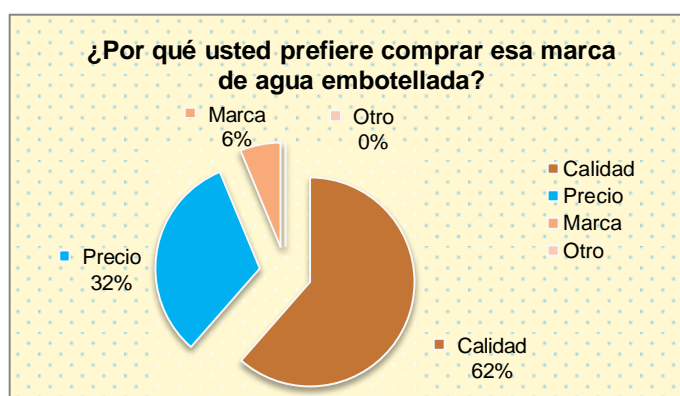
Cuadro N°5.

CUADRO DE TABULACION N° 4			
Nº	Repuesta	Frecuencia	Porcentaje
a.	Calidad	236	61%
b.	Precio	124	32%
c.	Marca	24	6%
d.	Otro	0	0%
Total		384	100%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Ing. Danny García y Cpa. Jenny Aguayo (Autoras)

Gráfico N°8.



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Ing. Danny García y Cpa. Jenny Aguayo (Autoras)

Análisis:

Mediante el análisis global en el gráfico N° 8. Se pudo determinar que el 62% de los encuestados optaron por la opción calidad, el 32% de los encuestados alegan que depende mucho del precio para adquirir una botella de agua embotellada y el 6% de los encuestados adquieren el agua embotellada por marca.

5. ¿En qué lugar usted compra el agua embotellada?

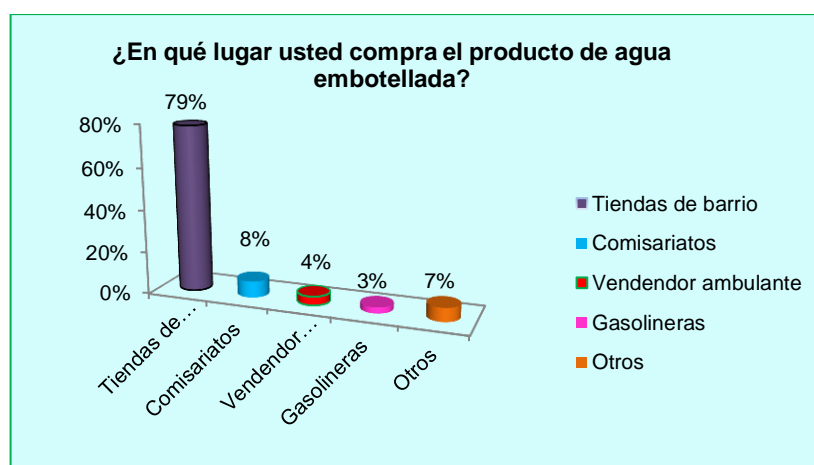
Cuadro N° 6.

CUADRO DE TABULACION N° 5			
Nº	Repuesta	Frecuencia	Porcentaje
a.	Tiendas de barrio	302	79%
b.	Comisariatos	30	8%
c.	Vendedor ambulante	16	4%
d.	Gasolineras	11	3%
e.	Otros	25	7%
Total		384	100%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Ing. Danny García y Cpa. Jenny Aguayo (Autoras)

Gráfico N°9.



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Ing. Danny García y Cpa. Jenny Aguayo (Autoras)

Análisis:

El gráfico N° 9. Demuestra que el 79% de los encuestados adquieren el agua embotellada en las tiendas de los barrios, seguido por el 8% de los encuestados que adquieren el producto en los comisariatos, además cabe señalar que la opción de otros tiene un 7% de votación, los consumidores hacen referencia que realizan la compra a través de un servicio a domicilio es decir compran el producto en la presentación de botellón.

Esto demuestra que el canal de distribución que la empresa tendrá que utilizar lo constituyen las tiendas de barrio.

6. ¿Cuál es el tipo de presentación del agua embotellada que usted más adquiere?

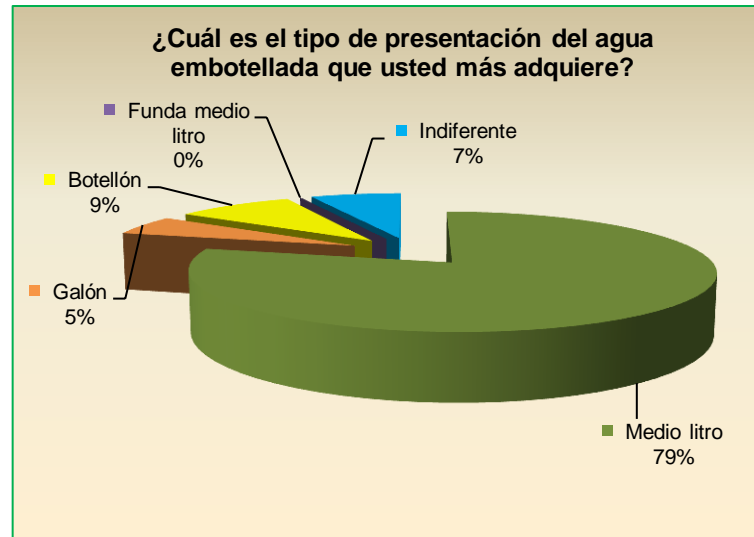
Cuadro N°7.

CUADRO DE TABULACIÓN N° 6			
N°	Repuesta	Frecuencia	Porcentaje
a.	Medio litro	303	79%
b.	Galón	21	5%
c.	Botellón 5 galones	34	9%
d.	Funda medio litro	0	0%
f.	Indiferente	26	7%
Total		384	100%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Ing. Danny García y Cpa. Jenny Aguayo (Autoras)

Gráfico N° 10.



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Ing. Danny García y Cpa. Jenny Aguayo (Autoras)

Análisis:

El gráfico N° 10. Demuestra que el 79%, adquieren el agua embotellada en la presentación de medio litro, pues representa mayor comodidad al momento de consumir, el 9% de los encuestados prefieren adquirir en la presentación de botellón, este es un servicio más personalizado y el 7% opina que le es indiferente el tipo de presentación del agua embotellada, pues depende de la necesidad, así mismo hay un 5% que prefieren adquirir la presentación galón, cuando se realizan viajes.

Esto permite determinar que la presentación preferida para el producto que fabrique la empresa según la encuesta realizada al consumidor final en la ciudad de Quevedo, deberá ser en botellas de medio litro.

7. ¿Cuál es el precio que usted cancela del agua embotellada (500cc)?

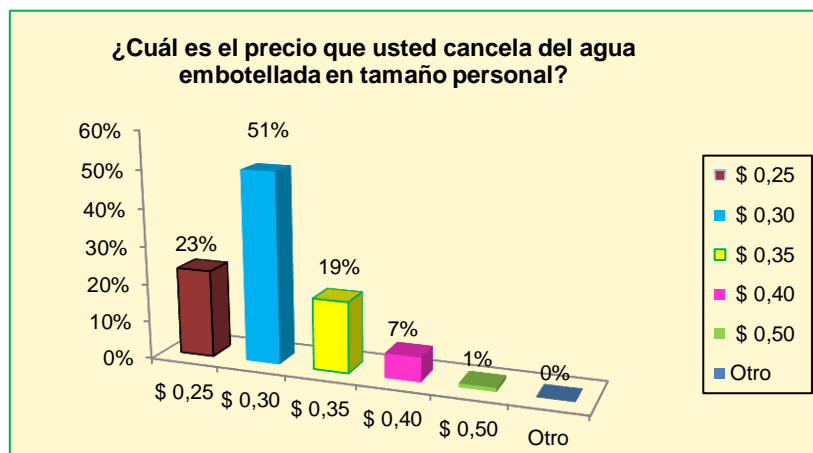
Cuadro N° 8.

CUADRO DE TABULACION N° 7			
N°	Repuesta	Frecuencia	Porcentaje
a.	\$ 0,25	89	23%
b.	\$ 0,30	194	51%
c.	\$ 0,35	72	19%
d.	\$ 0,40	25	7%
e.	\$ 0,50	4	1%
f.	Otro	0	0%
Total		384	100%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Ing. Danny García y Cpa. Jenny Aguayo (Autoras)

Gráfico N° 11.



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Ing. Danny García y Cpa. Jenny Aguayo (Autoras)

Análisis:

El gráfico N° 11. Demuestra que el 51% de los encuestados pagan por una botella de agua en tamaño personal el valor de \$0,30 ctvs. Y el 23% cancelan \$0,25 ctvs.

por cada unidad, mientras que un 19% cancelan \$0,35 ctvs. Así mismo se puede reflejar que existe un 7% que cancelan \$0,40 ctvs. por cada presentación de agua medio litro.

8. ¿Con qué periodicidad usted consume agua embotellada?

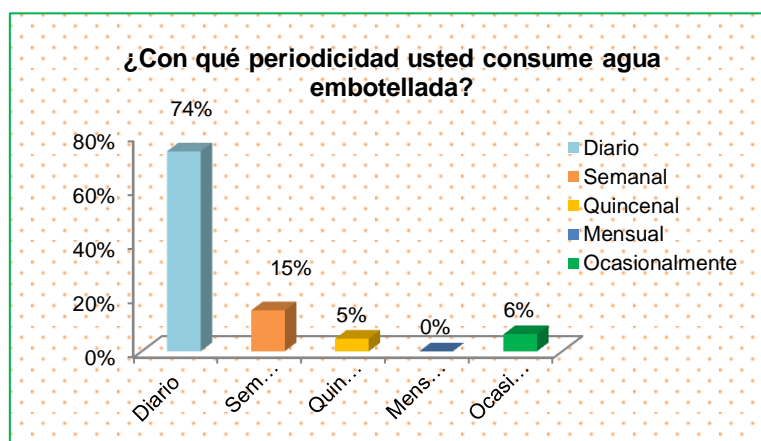
Cuadro Nº 9.

CUADRO DE TABULACION Nº 8			
Nº	Repuesta	Frecuencia	Porcentaje
a.	Diario	284	74%
b.	Semanal	58	15%
c.	Quincenal	18	5%
d.	Mensual	0	0%
e.	Ocasionalmente	24	7%
Total		384	100%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Ing. Danny García y Cpa. Jenny Aguayo (Autoras)

Gráfico Nº 12.



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Ing. Danny García y Cpa. Jenny Aguayo (Autoras)

Análisis:

El gráfico N° 12. Demuestra que el 74% de los encuestados consumen agua embotellada a diario, el 15% semanal, el 6% de manera ocasionalmente y el 5% cada quince días.

9. ¿Cuál es la característica más importante que usted toma en cuenta al momento de comprar el agua embotellada?

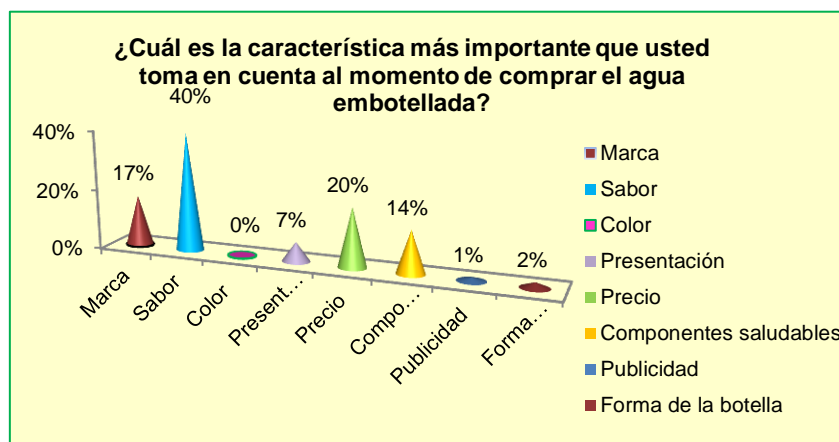
Cuadro N° 10.

CUADRO DE TABULACION N° 9			
N°	Repuesta	Frecuencia	Porcentaje
a.	Marca	65	17%
b.	Sabor	152	40%
c.	Color	0	0%
d.	Presentación	25	7%
e.	Precio	76	20%
f.	Componentes saludables	55	14%
g.	Publicidad	4	1%
h.	Forma de la botella	7	2%
Total		384	100%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Ing. Danny García y Cpa. Jenny Aguayo (Autoras)

Gráfico N° 13.



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Ing. Danny García y Cpa. Jenny Aguayo (Autoras)

Análisis:

El gráfico N° 13. Demuestra que el 74% de los encuestados, opinan que la característica más importante que consideran al momento de adquirir el producto de agua embotellada depende del SABOR, pues éste hace que se convierta en su producto preferido, el 20% opinan que el PRECIO debe ser accesible, mientras que 17% de los encuestados opinan que la MARCA del producto debe ser reconocida pues les brinda seguridad, sin embargo cabe mencionar que la COMPOSICION y la PRESENTACION, también son características de importancia que influyen en la decisión de compra.

Por lo tanto, para la producción del nuevo tipo de agua embotellada de la empresa, será de mucha importancia considerar que éste tiene que tener un buen sabor, precio accesible y una marca llamativa.

10. ¿Le gustaría a usted que existiera una nueva planta purificadora de agua para el consumo humano en la ciudad de Quevedo?

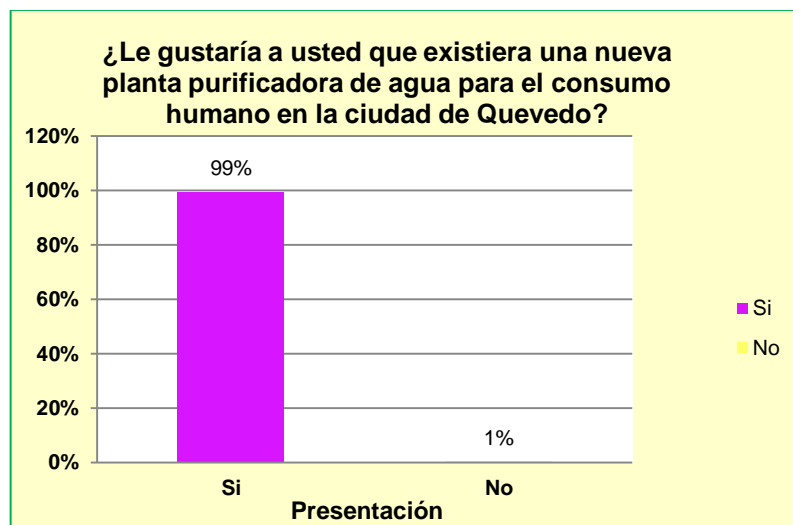
Cuadro N° 11.

CUADRO DE TABULACION N° 10			
N°	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
a.	Si	382	99%
b.	No	2	1%
Total		384	100%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Ing. Danny García y Cpa. Jenny Aguayo (Autoras)

Gráfico N°14



Fuente: Investigación realizada
 Elaborado por: Ing. Danny García y Cpa. Jenny Aguayo (Autoras)

Análisis:

El gráfico N° 14. Demuestra que el 99% de los encuestados están de acuerdo que exista una nueva empresa productora y comercializadora de agua purificada en la ciudad de Quevedo.

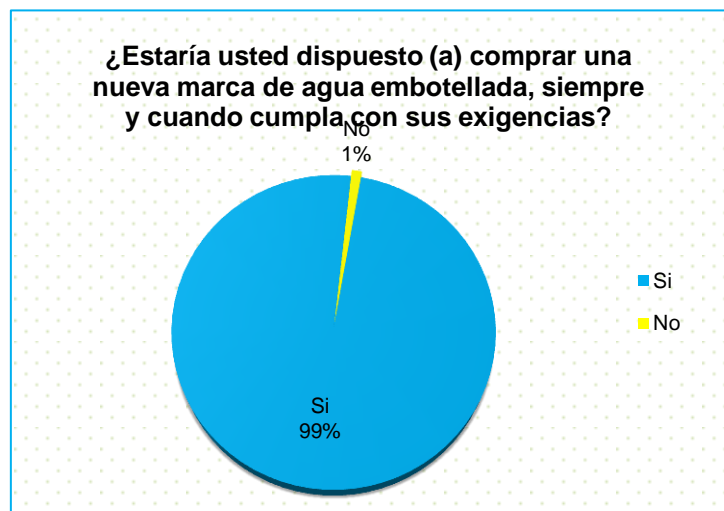
11. ¿Estaría usted dispuesto (a) comprar una nueva marca de agua embotellada, siempre y cuando cumpla con sus exigencias?

Cuadro N° 12.

CUADRO DE TABULACION N° 11			
Nº	Repuesta	Frecuencia	Porcentaje
a.	Si	380	99%
b.	No	4	1%
Total		384	100%

Fuente: Investigación realizada
 Elaborado por: Ing. Danny García y Cpa. Jenny Aguayo (Autoras)

Gráfico N° 15.



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Ing. Danny García y Cpa. Jenny Aguayo (Autoras)

Análisis:

El gráfico N° 15. La predisposición que tienen los consumidores actuales de agua embotellada a probar una nueva marca de este producto es ciertamente positiva ya que del porcentaje de consumidores el 99% de los encuestados están de acuerdo en probar otra marca, siempre y cuando cumplan con sus exigencias, los mismos que radican en precio calidad y sabor.

Sin embargo, por medio de este resultado se puede determinar que el grado de lealtad y fidelidad de los consumidores hacia las marcas no se lo puede conocer de manera certera, pues si el mercado les ofrece producto de mejor calidad, los consumidores no dudan en comprarlos independientemente de la marca que tengan.

12. ¿Cuánto estaría usted dispuesto (a) cancelar, al momento de adquirir la nueva marca de agua embotellada (500cc)?

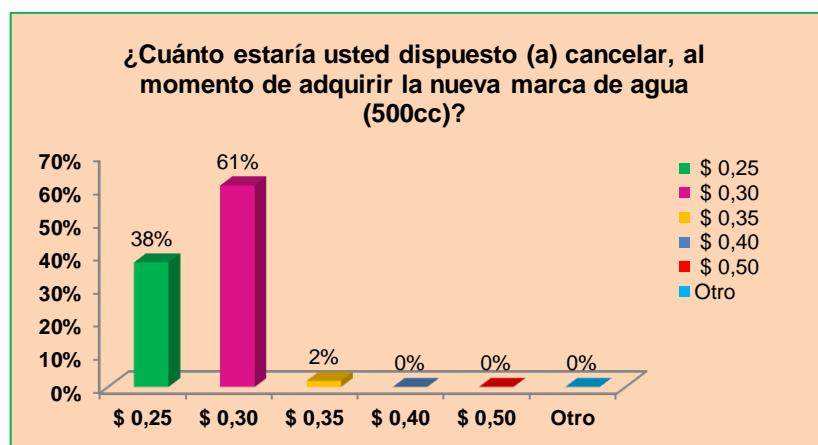
Cuadro Nº 13.

CUADRO DE TABULACION Nº 12			
Nº	Repuesta	Frecuencia	Porcentaje
a.	\$ 0,25	144	34%
b.	\$ 0,30	233	63%
c.	\$ 0,35	7	4%
d.	\$ 0,40	0	0%
e.	\$ 0,50	0	0%
f.	Otro	0	0%
Total		384	100%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Ing. Danny García y Cpa. Jenny Aguayo (Autoras)

Gráfico Nº 16.



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Ing. Danny García y Cpa. Jenny Aguayo (Autoras)

Análisis:

El gráfico Nº 16. Demuestra que el 61% de los encuestados están dispuestos a cancelar por una botella de agua embotellada (500cc) el valor de \$0,30 ctvs. Sin embargo el 38% consideran que están de acuerdo en cancelar \$0,25 ctvs. y en tercer plano el 2% consideran cancelar \$0,35 ctvs. Por medio de estos resultados se puede establecer que el precio de la nueva marca de agua embotellada deberá ser \$0,30 ctvs. la mayoría de los encuestados están dispuestos a cancelar ese valor.

2.3.1.3.2. Encuestas a los Canales de Distribución

La encuesta fue levantada desde el día 12 hasta el 14 de julio del 2012, realizada a 357 canales de distribución de la ciudad de Quevedo, la encuesta se elaboró en base a 12 preguntas las mismas que fue realizada para conocer: la demanda, factores, presentación, precios, frecuencia de compra, promociones, publicidad, y determinar el grado de aceptación que tendrá el producto. A continuación se presentan las preguntas, y la representación gráfica de la encuesta realizada.

1. ¿Cuál es la presentación de agua embotellada que compra más usted?

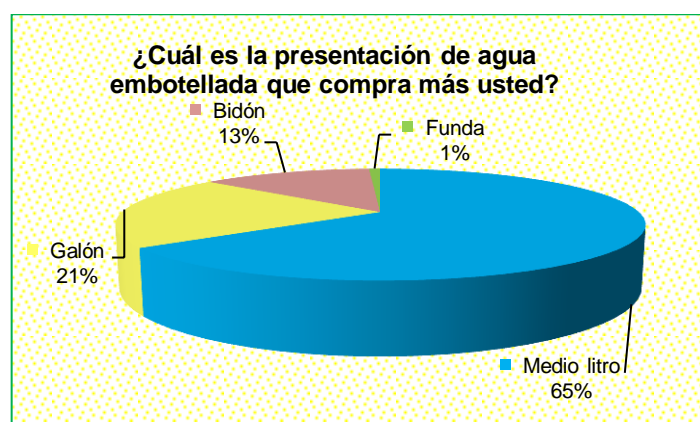
Cuadro Nº 14.

CUADRO DE TABULACION Nº 13			
Nº	Repuesta	Frecuencia	Porcentaje
a.	Medio litro	232	65%
b.	Galón	76	21%
c.	Bidón	46	13%
d.	Funda	3	1%
Total		357	100%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Ing. Danny García y Cpa. Jenny Aguayo (Autoras)

Gráfico Nº 17.



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Ing. Danny García y Cpa. Jenny Aguayo (Autoras)

Análisis:

El gráfico N° 17. Demuestra que el 65%, adquieren el agua embotellada en la presentación de 500cc, es la que más se vende, el 21% de los encuestados prefieren comprar galones, pues esta se vende más en las estaciones de cooperativas de transportes, el 13% compran botellones, y el 1% compra en la presentación de fundas de 500cc, esta es más vendida en las instituciones educativas de la ciudad de Quevedo.

2. ¿Con qué frecuencia compra usted el producto que señaló en la pregunta anterior?

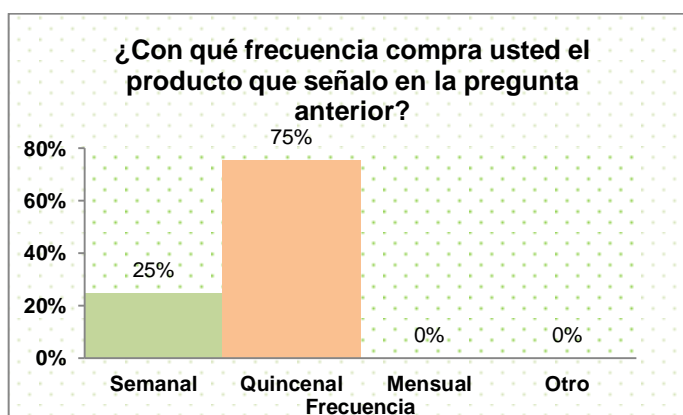
Cuadro N° 15.

CUADRO DE TABULACION N° 14			
N°	Repuesta	Frecuencia	Porcentaje
a.	Semanal	88	25%
b.	Quincenal	269	75%
c.	Mensual	0	0%
d.	Otro	0	0%
Total		357	100%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Ing. Danny García y Cpa. Jenny Aguayo (Autoras)

Gráfico N° 18.



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Ing. Danny García y Cpa. Jenny Aguayo (Autoras)

Análisis:

El gráfico N° 18. Demuestra que el 75% de los encuestados compran el agua embotellada de manera quincenal y el 25% lo hacen de manera semanal.

3. ¿Cuántas cajas de agua embotellada (500cc) compra al mes usted?

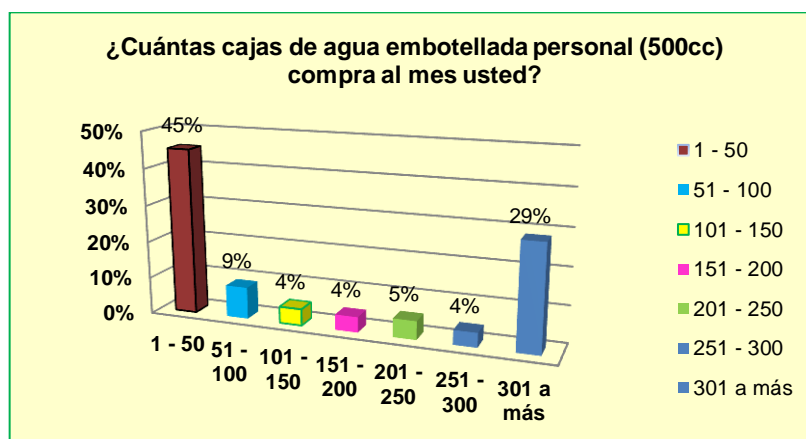
Cuadro N° 16.

CUADRO DE TABULACION N° 15			
Nº	Repuesta	Frecuencia	Porcentaje
a.	1 – 50	161	45%
b.	51 – 100	31	9%
c.	101 – 150	16	4%
d.	151 – 200	15	4%
e.	201 – 250	18	5%
f.	251 – 300	14	4%
g.	301 a más	102	29%
Total		357	100%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Ing. Danny García y Cpa. Jenny Aguayo (Autoras)

Gráfico N° 19.



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Ing. Danny García y Cpa. Jenny Aguayo (Autoras)

Análisis:

El gráfico N° 19. Demuestra que el 45% de los encuestados compran al mes el agua embotellada de 500cc entre el rango de 1 a 50 cajas, esto corresponde a las pequeñas tiendas, cyber y karaokes, el 29% compra al mes entre 301 a más cajas, este segmento corresponde a los mayoristas de la ciudad de Quevedo, así mismo es importante detallar que el 9% corresponde a las instituciones educativas.

4. ¿Cuántas unidades de agua galón compra al mes usted?

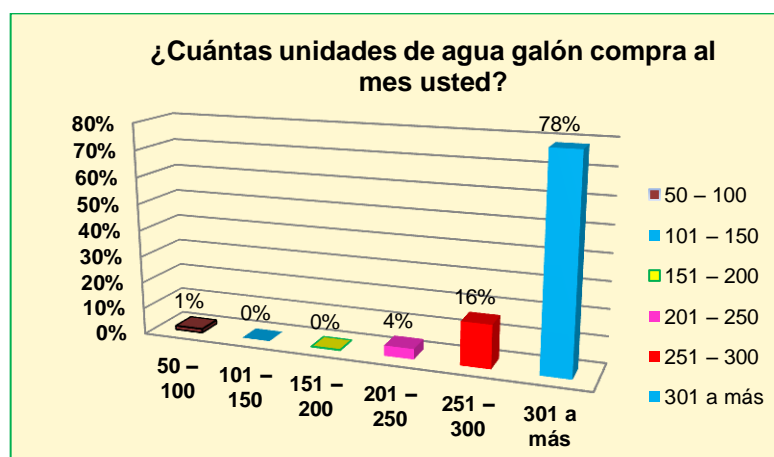
Cuadro N° 17.

CUADRO DE TABULACION N° 16			
N°	Repuesta	Frecuencia	Porcentaje
a.	50 – 100	5	1%
b.	101 – 150	0	0%
c.	151 – 200	0	0%
d.	201 – 250	14	4%
e.	251 – 300	58	16%
f.	301 a más	280	78%
Total		357	100%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Ing. Danny García y Cpa. Jenny Aguayo (Autoras)

Gráfico N°20.



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Ing. Danny García y Cpa. Jenny Aguayo (Autoras)

Análisis:

El gráfico N° 20. Demuestra que el 78% de los encuestados compran al mes entre 301 a más galoneras 4 litros, esto corresponde a los mayoristas como: comisariatos, mini market, etc., el 16% compra al mes en el rango de 251 a 300 unidades de galón, es importante mencionar que esta venta corresponde más a las zonas rurales de la ciudad de Quevedo, así mismo el 4% corresponde a los minoristas como las tiendas de barrio.

5. ¿Cuál es la marca de agua embotellada que compra más usted?

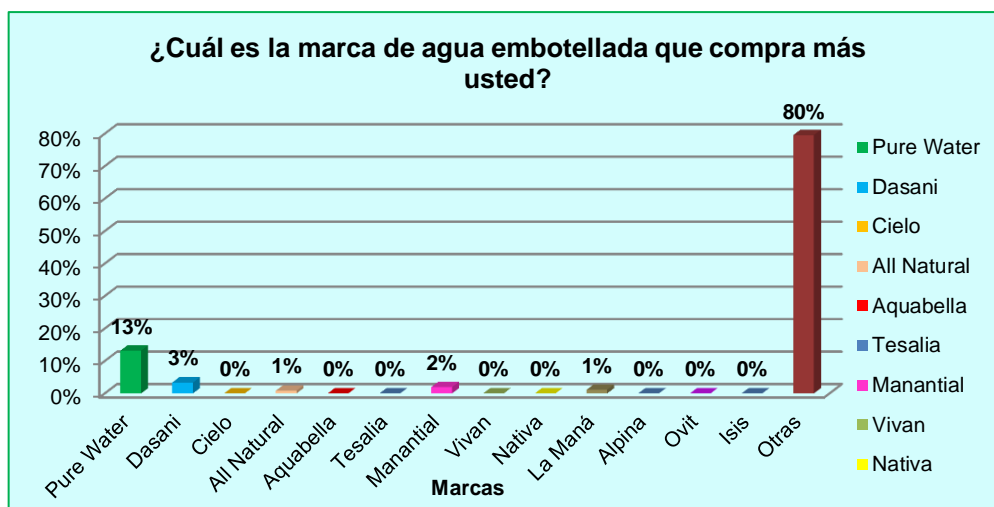
Cuadro N° 18.

CUADRO DE TABULACION N° 17			
N°	Repuesta	Frecuencia	Porcentaje
a.	Pure Water	47	13%
b.	Dasani	12	3%
c.	Cielo	0	0%
d.	All Natural	3	1%
e.	Aqua bella	0	0%
f.	Tesalia	0	0%
g.	Manantial	7	2%
h.	Vivan	0	0%
i.	Nativa	0	0%
j.	La Maná	4	1%
k.	Alpina	0	0%
l.	Ovit	0	0%
m.	Isis	0	0%
n.	Otras	284	80%
Total		357	100%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Ing. Danny García y Cpa. Jenny Aguayo (Autoras)

Gráfico N° 21.



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Ing. Danny García y Cpa. Jenny Aguayo (Autoras)

Análisis:

El gráfico N° 21. Demuestra que el 80% de los canales de distribución prefieren comprar el agua embotellada a otras marcas, puesto que esas marcas les ofrecen un mejor precio debido que no cumplen con todos los parámetros de calidad, el 13% prefiere comprar la marca Pure Water, esta marca les da exclusividad (fríos).

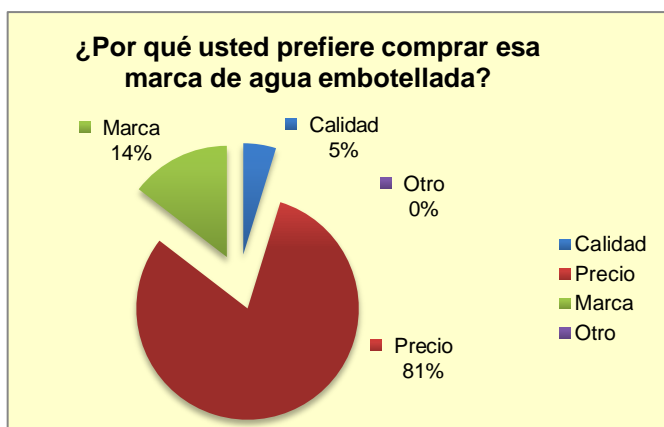
6. ¿Por qué usted prefiere comprar esa marca de agua embotellada?

Cuadro N° 19.

CUADRO DE TABULACION N° 18			
Nº	Repuesta	Frecuencia	Porcentaje
a.	Calidad	17	5%
b.	Precio	288	81%
c.	Marca	52	15%
d.	Otro	0	0%
Total		357	100%

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Ing. Danny García y Cpa. Jenny Aguayo (Autoras)

Gráfico N° 22.



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Ing. Danny García y Cpa. Jenny Aguayo (Autoras)

Análisis:

El gráfico N° 22. Demuestra que el 81% de los canales de distribución prefieren comprar otras aguas embotelladas por el PRECIO, a pesar que no son reconocidas en el mercado, el 14% prefiere comprar la MARCA del producto, y el 5% prefieren comprar el agua embotellada por la CALIDAD.

7. ¿Cuál es el precio promedio del agua embotellada 500cc (caja) que usted compra?

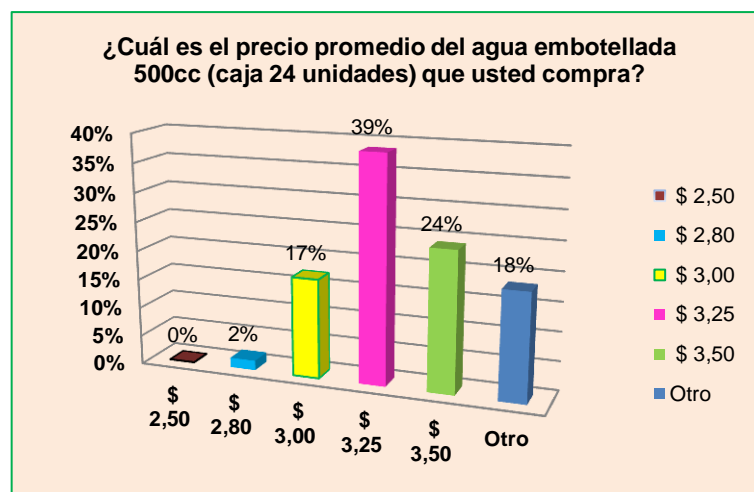
Cuadro N° 20.

CUADRO DE TABULACION N° 19				
N°	Repuesta		Frecuencia	Porcentaje
a.	\$	2,50	0	0%
b.	\$	2,80	6	2%
c.	\$	3,00	61	17%
d.	\$	3,25	138	39%
e.	\$	3,50	86	24%
f.		Otro	66	18%
Total			357	100%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Ing. Danny García y Cpa. Jenny Aguayo (Autoras)

Gráfico N° 23.



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Ing. Danny García y Cpa. Jenny Aguayo (Autoras)

Análisis:

El gráfico N° 23. Demuestra que el 39% de los encuestados entre canales de distribución prefieren comprar la caja de agua embotellada (500cc) a \$3,25 ctvs., el 24% compran la caja de 24 unidades de agua embotellada (500cc) a \$3,50 ctvs.; el 18% cancelan por la caja de 24 unidades del agua embotellada (500cc) otros precios, es decir el precio varía de acuerdo a la marca del producto ejemplo: Pure Water, Dasani, etc, así mismo es importante mencionar que existe un 17% que compran la caja de (500cc) a \$3,00; también existe un 2% que compra la caja de 24 unidades en la presentación de (500cc) a \$2,80 ctvs.

Por lo tanto, para la venta de la nueva marca de agua embotellada, será de mucha importancia considerar que el precio influye mucho en la compra del producto, pues se deberá ofrecer un producto de buena calidad y que tenga a su vez un precio accesible a los canales de distribución de las zonas urbanas y rurales de la ciudad de Quevedo.

8. ¿El personal que le atiende a usted, cumple con la frecuencia adecuada?

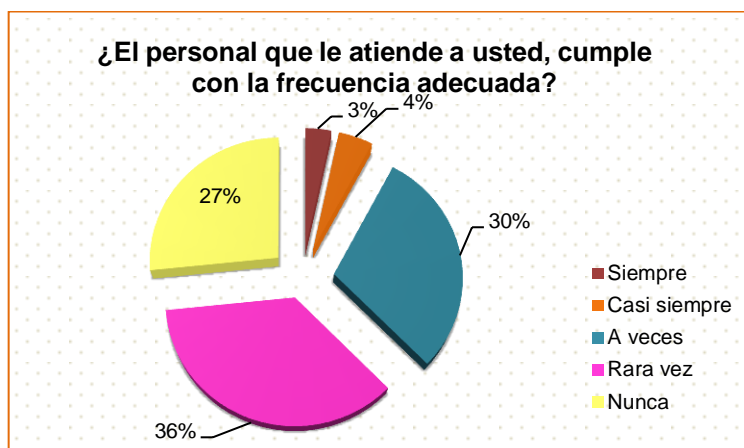
Cuadro Nº 21.

CUADRO DE TABULACION Nº 20			
Nº	Repuesta	Frecuencia	Porcentaje
a.	Siempre	12	3%
b.	Casi siempre	16	4%
c.	A veces	106	30%
d.	Rara vez	128	36%
f.	Nunca	95	27%
Total		357	100%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Ing. Danny García y Cpa. Jenny Aguayo (Autoras)

Gráfico Nº 24.



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Ing. Danny García y Cpa. Jenny Aguayo (Autoras)

Análisis:

El gráfico Nº 24. Demuestra que el 36% de los encuestados entre canales de distribución no reciben una frecuencia adecuado, puesto que lo hacen RARA VEZ, el 30% cumple con la frecuencia A VECES, así mismo es importante mencionar que existe un 27% que NUNCA cumple con la frecuencia de la entrega del producto.

9. ¿Cómo califica usted el servicio que le brinda el proveedor del agua embotellada que usted compra?

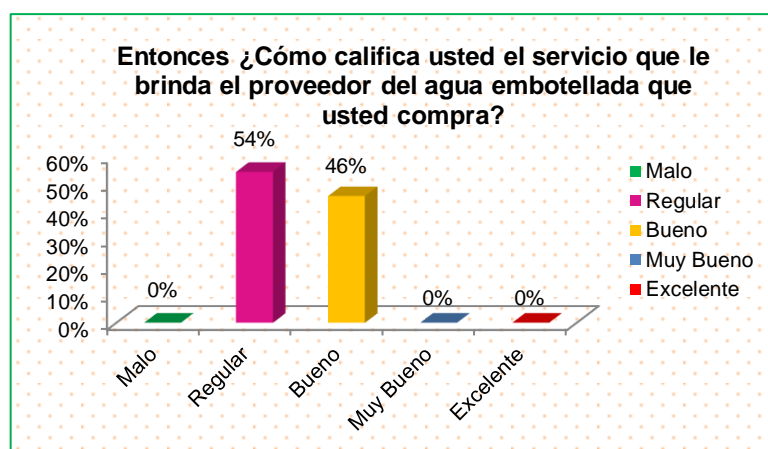
Cuadro Nº 22.

CUADRO DE TABULACION Nº 21			
Nº	Repuesta	Frecuencia	Porcentaje
a.	Malo	0	0%
b.	Regular	194	54%
c.	Bueno	163	46%
d.	Muy Bueno	0	0%
e.	Excelente	0	0%
Total		357	100%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Ing. Danny García y Cpa. Jenny Aguayo (Autoras)

Gráfico Nº25.



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Ing. Danny García y Cpa. Jenny Aguayo (Autoras)

Análisis:

El gráfico Nº 25. Demuestra que el 54% de los encuestados entre canales de distribución califican REGULAR el servicio que les brinda el proveedor del agua embotellada y el 46% califican BUENO el servicio que les brinda el proveedor del agua embotellada.

10. ¿Recibe promociones del producto de agua embotellada que usted compra?

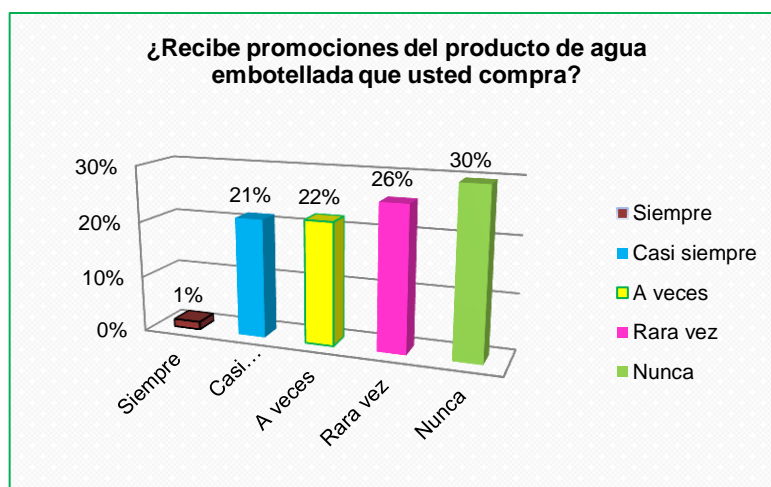
Cuadro Nº 23.

CUADRO DE TABULACION Nº 22			
Nº	Repuesta	Frecuencia	Porcentaje
a.	Siempre	5	1%
b.	Casi siempre	76	21%
c.	A veces	78	22%
d.	Rara vez	92	26%
e.	Nunca	106	30%
Total		357	100%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Ing. Danny García y Cpa. Jenny Aguayo (Autoras)

Gráfico Nº26.



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Ing. Danny García y Cpa. Jenny Aguayo (Autoras)

Análisis:

El gráfico N° 26. Demuestra que el 30% de los encuestados entre canales de distribución NUNCA reciben promociones del producto agua embotellada, el 26% opinan que RARA VEZ las reciben, mientras que el 22% A VECES reciben las

promociones, pero es importante destacar que el 21% CASI SIEMPRE reciben las promociones del producto de agua embotellada.

11. ¿Estaría usted dispuesto (a) comprar una nueva marca de agua embotellada?

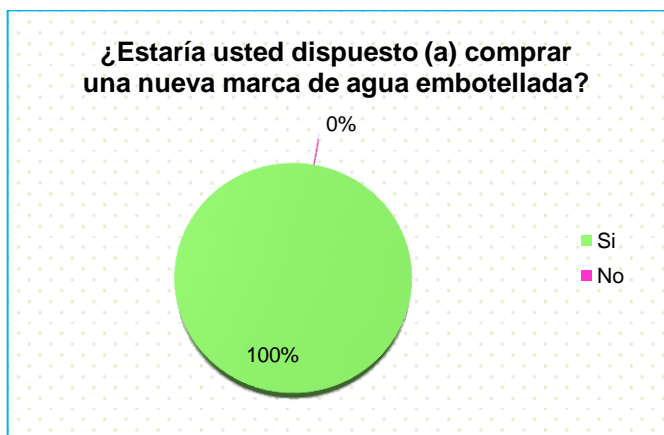
Cuadro Nº 24.

CUADRO DE TABULACION Nº 23			
Nº	Repuesta	Frecuencia	Porcentaje
a.	Si	357	100%
b.	No	0	0%
Total		357	100%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Ing. Danny García y Cpa. Jenny Aguayo (Autoras)

Gráfico Nº 27.



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Ing. Danny García y Cpa. Jenny Aguayo (Autoras)

Análisis:

El gráfico Nº 27. Demuestra que el 100% de los encuestados entre canales de distribución están de acuerdo en comprar una nueva marca de agua embotellada,

pero es importante mencionar que esta nueva marca de agua debe ofrecer precios accesibles, producto de calidad y que cumpla con una frecuencia adecuada. Es importante mencionar que los clientes de los canales de distribución, necesitan que la nueva empresa les ofrezca promociones de manera frecuentemente.

12. ¿Le gustaría a usted que existiera una nueva presentación del envase del agua embotellada en el tamaño personal (500cc)?

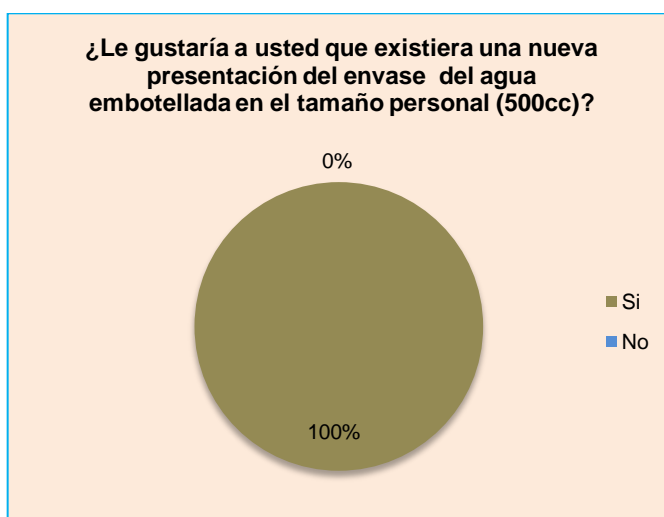
Cuadro Nº25.

CUADRO DE TABULACION Nº 10			
Nº	Repuesta	Frecuencia	Porcentaje
a.	Si	357	100%
b.	No	0	0%
Total		357	100%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Ing. Danny García y Cpa. Jenny Aguayo (Autoras)

Gráfico Nº28.



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Ing. Danny García y Cpa. Jenny Aguayo (Autoras)

Análisis:

El gráfico N° 28. Demuestra que el 100% de los encuestados entre canales de distribución están de acuerdo que exista una nueva presentación del envase del producto de agua tamaño personal (500cc), puesto que el envase que tiene esta presentación es la tradicional del mercado.

2.4. Verificación de hipótesis

2.4.1. Verificación de la Hipótesis General

“El diseño de una organización dedicada a la producción y comercialización de agua purificada permitirá cubrir la demanda insatisfecha en la zona rural y urbana de la ciudad de Quevedo”.

La mayoría de los canales de distribución encuestados, indican que: Un producto de buena calidad y buen servicio en cobertura de frecuencia mejoraría la demanda insatisfecha en la zona urbana y rural de la ciudad de Quevedo, por tal razón se afirma que la hipótesis es verdadera.

2.4.2. Verificación de las Hipótesis Particulares

- **Hipótesis Particular No. 1:** El desarrollo de un estudio de mercado permitirá disponer de información sobre las opciones de negocio en el mercado de agua purificada.

Esta hipótesis particular es verdadera, ya que los consumidores de agua purificada, consumen de manera a diario el producto, esto demuestra que este tipo de negocio tiene una buena demanda en el mercado.

- **Hipótesis Particular No. 2:** El disponer de información sobre la logística de la distribución permitirá maximizar las gestiones en el traslado del producto al mercado.

Esta hipótesis particular también es verdadera, porque se confirmó por medio de las encuesta a los canales de distribución que existe insatisfacción por parte de las empresas productoras y comercializadoras existentes, debido a que no cumplen con la frecuencia de cobertura, lo que se convertiría una oportunidad de éxito para la nueva empresa ofreciendo evidentes mejoras en la calidad de servicio.

- **Hipótesis Particular No. 3:** La referencia de información sobre las percepciones del mercado sobre la calidad permitirá generar un producto deseado.

Esta hipótesis particular se confirmó por medio de las encuestas; el producto de agua embotellada en la ciudad de Quevedo no es de buena calidad, lo que permitiría a la nueva empresa ofrecer un producto con estándares de calidad regulados por los entes de control.

- **Hipótesis Particular No. 4:** La información con respecto a la tendencia de precios permitirá captar el excedente del consumir.

Como se pudo apreciar en las encuestas, algunas marcas ofrecen precios altos; para la nueva empresa sería fundamental ofrecer precios accesibles a los canales de distribución para que el precio del producto no sea alto para los consumidores finales, por tal razón se afirma que la hipótesis particular es verdadera.

- **Hipótesis Particular No. 5:** La identificación de los requisitos legales necesarios garantizarán la operatividad del negocio.

Esta hipótesis particular confirma que el cumplimiento de las normas y requisitos legales brindaría a los clientes credibilidad de la empresa y por ende un producto con respaldo legal.

- **Hipótesis Particular No. 6:** El ingreso de un envase novedoso potenciará la promoción del producto.

Esta hipótesis particular es verdadera. Según en las encuestas realizadas sobre la introducción del nuevo envase innovador se puede apreciar que tendrá más salida que el envase tradicional por ser más atractivo para el consumidor final.

CAPITULO 3

3. PROPUESTA DEL DISEÑO DE UNA ORGANIZACIÓN DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE AGUA PURIFICADA VENDIDA EN ENVASES DESECHABLES Y RETORNABLES EN LA CIUDAD DE QUEVEDO

3.1. Análisis de la idea del negocio

3.1.1. Descripción de la Empresa

La naturaleza de la empresa es la producción y comercialización de agua purificada vendida en envases desechables y retornables en la ciudad de Quevedo, tendrá como fin ofrecer productos de excelente calidad y servicio que satisfaga las necesidades de los canales de distribución inconforme del desabastecimiento y dudosa calidad del agua.

El producto que la empresa producirá y comercializará contará con todas las normas y requerimientos establecidos por los organismos de control. La empresa al inicio de sus operaciones producirá y comercializará agua purificada en la presentación de agua 500cc, agua galón 4 litros y botellón 20 litros. Así mismo se pretende comercializar otras líneas de productos como: jugos, colas y té.

3.2. Generalidades del proyecto

3.2.1. Nombre comercial de la Empresa

La empresa dedicada a la producción y comercialización de agua purificada vendida en envases desechables y retornables en la ciudad de Quevedo, tendrá el nombre comercial de:

QVD WATER

QVD WATER es el nombre elegido para dar a conocer la empresa; proviene del uso cotidiano de los quevedeño: Quevedo = Qvd.

Se escogió el nombre por las siguientes características:

- De fácil memorización
- De fácil pronunciación
- De fácil escritura
- No se encuentra registrado en la Web.

Adicionalmente fue importante el uso de la técnica del Focus Group. La misma que se llevó a cabo en la ciudad de Quevedo, conformado por un grupo de 8 personas para analizar las reacciones emocionales hacia la marca QVD WATER.

3.2.2. Naturaleza de la Empresa

QVD WATER de acuerdo a su naturaleza será una empresa privada, que pretende obtener utilidades mediante la producción y comercialización de agua purificada vendida en envases desechables y retornables, será registrado bajo el nombre de una persona jurídica.

3.2.3. Giro de la Empresa

La empresa QVD WATER tendrá el giro dedicado a la producción y comercialización de agua purificada vendida en envases desechables y retornables.

3.2.4. Clasificación de la Empresa

La empresa QVD WATER está clasificada en la industria manufacturera dentro de la rama de actividad económica de la producción y bebidas, específicamente en el sector de bebidas.

3.2.5. Tamaño de la Empresa

La empresa QVD WATER será una micro empresa dedicada a la producción y comercialización de agua purificada vendida en envases desechables y retornables, con grandes expectativas de crecimiento y desarrollo.

3.2.6. Ubicación geográfica de la Empresa

QVD WATER estará ubicada en la ciudad de Quevedo - Los Ríos, km. 9 vía Buena Fe.

3.2.7. Emprendedores del negocio

La empresa iniciará sus operaciones bajo el registro de una persona jurídica, la cual

estará dirigida por una Junta de Accionista conformada por la Ing. Danny García Zambrano y la Cpa. Jenny Aguayo Vito, emprendedoras de grandes ideales, con la experiencia en la comercialización de productos de bebidas no alcohólicas. Con grandes proyecciones en la creación de la empresa QVD WATER dedicada a la producción y comercialización de agua purificada vendida en envases desechables y retornables en la ciudad de Quevedo.

3.3. Planeación Estratégica

3.3.1. Nombre de la Empresa

La empresa llevará por nombre:

QVD WATER S.A

3.3.2. Logo de la Empresa

El logo propuesto para la empresa es el siguiente:

Imagen N° 4



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Ing. Danny García y Cpa. Jenny Aguayo (Autoras)

3.3.3. Slogan de la Empresa

El slogan propuesto para la empresa es el siguiente:

“El agua que te da salud y vida”

3.3.4. Filosofía organizacional

La empresa QVD WATER S.A. adoptará una filosofía empresarial que identifique la forma de ser de esta, por lo que se determina la misión, visión, valores, objetivo, metas y políticas empresariales.

3.3.4.1. Misión

Seremos una empresa dedicada a la producción y comercialización de agua purificada vendida en envases desechables y retornables; ofreciendo un producto y servicio de calidad a nuestros distinguidos clientes.

3.3.4.2. Visión

En el año 2017 nos vemos como una empresa líder en la producción y comercialización de agua purificada, innovando la gestión de calidad y servicio.

3.3.4.3. Valores

- ✓ Lealtad
- ✓ Respeto
- ✓ Humildad
- ✓ Responsabilidad
- ✓ Confianza y,
- ✓ Trabajo en equipo

3.3.4.4. Objetivo general

Producir y comercializar agua purificada, vendida en envases desechables y retornables para cubrir la demanda insatisfecha en la ciudad de Quevedo.

3.3.4.4.1. Objetivos específicos

- ✓ Realizar un estudio de mercado, dirigido al consumidor final, canales de distribución de la ciudad de Quevedo.
- ✓ Adquisición de la infraestructura para producir y comercializar el agua purificada en envases desechables y retornables.
- ✓ Posesionar el producto a través de un precio accesible.
- ✓ Preparar un presupuesto de ingresos y egresos para los cinco primeros años de actividad comercial de la empresa.

3.3.4.5. Metas

- ✓ Producir y comercializar agua purificada y embotellada que cumpla con las normas de higiene que el Ministerio de Salud.
- ✓ Establecer y mantener una posición dentro del mercado como el principal proveedor de agua purificada y envasada en las presentaciones de agua 500cc, galón 4 litros y botellón 20 litros.
- ✓ Alcanzar una posición de liderazgo y tener un nivel de aceptación aprobado que le permita a la empresa un margen de ganancias adecuado.
- ✓ Lograr la satisfacción del cliente mediante la elaboración de productos de primera calidad para la salud del mismo.

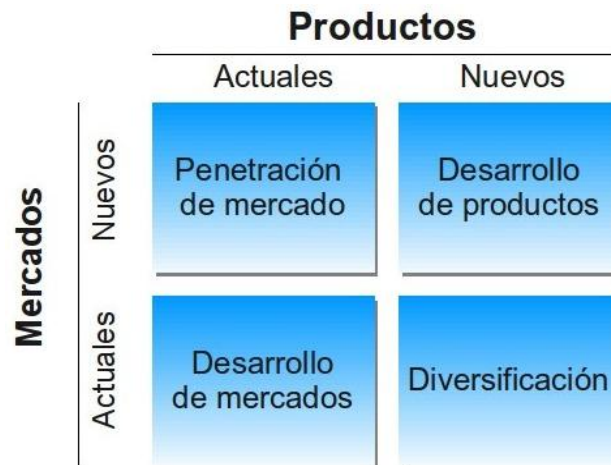
3.3.4.6. Políticas

- ✓ Es deber de la empresa mantener informados a sus empleados sobre las políticas, reglamentos, normas, procesos, estructura y procedimientos, de manera que todo el personal tenga plenamente identificado cuál es su rol dentro de la organización, su relación con todas las áreas, y como ejecutar sus funciones de acuerdo a los procesos y procedimientos vigentes.
- ✓ La empresa tendrá una estructura orgánica, en la cual se determine cada una de las áreas.
- ✓ La empresa contará con una administración adecuada que vele por el correcto funcionamiento de los recursos con los que se cuenta.
- ✓ En la contratación o renovación del recurso se tomará en cuenta el recurso interno y externo, requerido para el desarrollo de la empresa.

- ✓ La contratación del personal se hará respetando los procedimientos de selección y contratación establecidos, en la cual se dará prioridad al personal existente en la empresa siempre que esté calificado para el puesto a contratar.
- ✓ Se deberá optimizar la incorporación del personal, seleccionando aquel que reúna los requisitos que exigen los puestos, para lograr un desempeño satisfactorio de las tareas comprendidas en los puestos de trabajo.
- ✓ El empleado devengará el salario designado a su cargo, desde el día que toma posesión de él y continuará devengándolo hasta que deje de ocuparlo y quede sin efecto su contrato.
- ✓ El empleado debe de generar un ambiente de trabajo en el cual sea leal así mismo, al equipo y sus proyectos.
- ✓ Es deber de la empresa contar con un programa de entrenamiento en el cual se induzca, capacite, adiestre y desarrolle al personal contratado.
- ✓ Los planes, programas y presupuestos de la compañía se realizarán en base al plan estratégico de la empresa.

3.3.4.7. Estrategias

Para poder establecer las estrategias que serán implementadas en la empresa es necesario hacer uso de la Matriz Ansoff, (Matriz Producto/Mercado) la cual consiste en identificar las oportunidades de crecimiento para la empresa. A continuación se detallan las diferentes estrategias empresariales obtenidas a través de la Matriz Ansoff:



Penetración de mercado:

- ✓ Crear un estudio para identificar los gustos y preferencia de los consumidores.
- ✓ Promocionar la calidad de los productos
- ✓ Lanzar campaña de publicidad.
- ✓ Promocionar la empresa
- ✓ Estudio de la producción y comercialización
- ✓ Política de precios.
- ✓ Elaboración de planes estratégicos de mercadeo.
- ✓ Elaborar un plan de publicidad y promoción para impulsar el posicionamiento de los productos.

Desarrollo de nuevos productos:

- ✓ Desarrollar estudio de factibilidad
- ✓ Lanzar campaña de publicidad.
- ✓ Crear un plan de promoción que refleje precios competitivos
- ✓ Proyecto de creación de nuevos productos.

- ✓ Estudio de costos para nuevos productos.
- ✓ Proyecto de innovación y desarrollo.
- ✓ Programa de Capacitación referente a la innovación de nuevos productos.
- ✓ Política de precios.
- ✓ Elaborar un plan promocional para impulsar el posicionamiento de los productos.
- ✓ Estudio de la producción y comercialización para crear nuevos productos.
- ✓ Desarrollar estudio financiero

Desarrollo de mercados:

- ✓ Desarrollar estudio de factibilidad
- ✓ Promocionar la empresa
- ✓ Proyecto de innovación y desarrollo.
- ✓ Elaboración de planes estratégicos de mercadeo.
- ✓ Promoción y publicidad en conjunto con otras empresas.
- ✓ Elaborar un plan de publicidad y promoción para impulsar el posicionamiento de productos.

Diversificación:

- ✓ Lanzar campaña de publicidad.
- ✓ Capacitación referente a la innovación de nuevos productos.
- ✓ Estudio de la producción y comercialización para crear nuevos productos.
- ✓ Ofrecer productos complementarios y diversificación.
- ✓ Plan de desarrollo y motivación al personal
- ✓ Plan de remuneraciones e incentivos al personal

3.3.4.8. Protocolo de venta

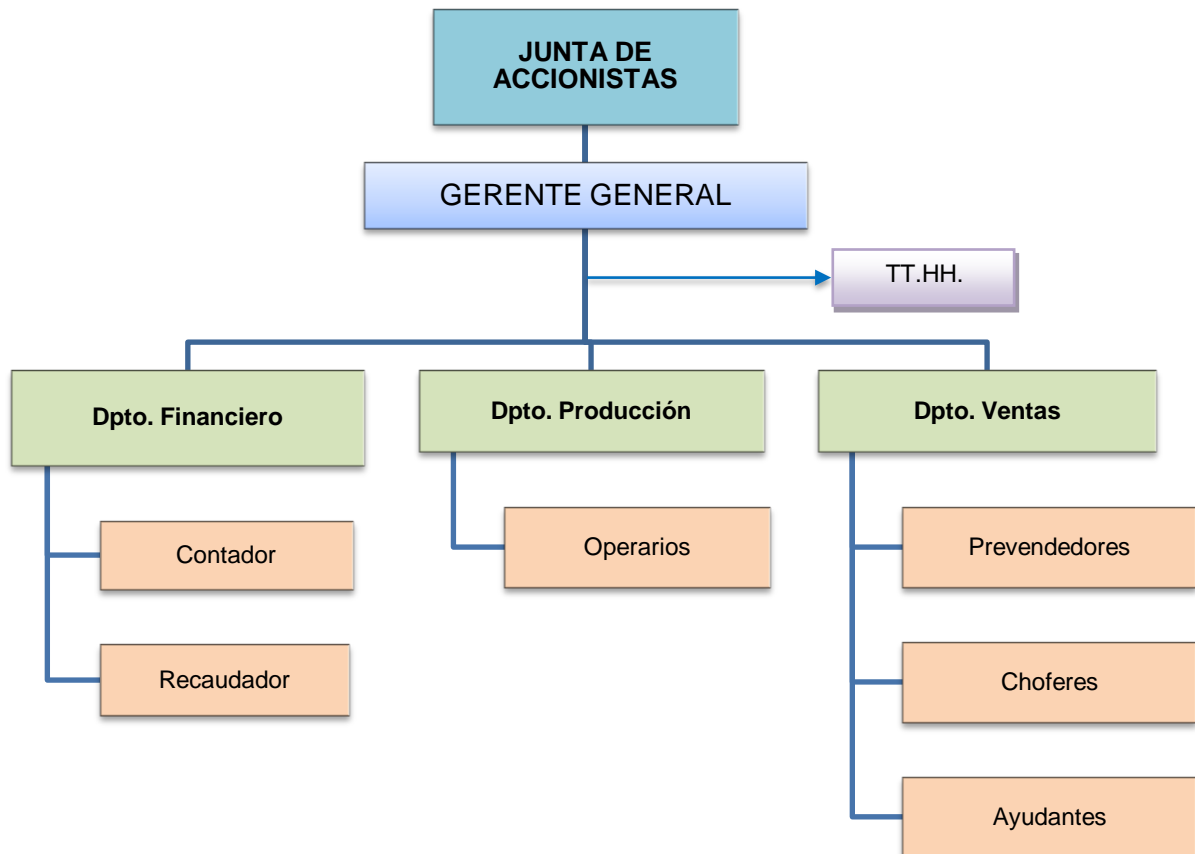
El protocolo de venta de la empresa QVD WATER S.A, es el siguiente:

- ✓ Visitar a los clientes en forma continua. La visita al cliente debe ser para informar las características y bondades del producto.
- ✓ Visitarlos nuevamente dentro de tres días hábiles como máximo después de la primera visita. Debe de conocer del particular el Supervisor de Ventas para que supervise las visitas a los clientes o el dueño de la empresa lo haga de manera aleatoria.
- ✓ Escuchar y no argumentarle al cliente, enfocarse en las necesidades del cliente. Con los clientes no se trata de argumentar o ganar al cliente en una discusión. Lo cierto es que si el cliente se comunica con la empresa es porque alguna necesidad tiene y debemos de ver como la atendemos.
- ✓ Pasar al siguiente nivel de atención al cliente que es el crédito que se les daría por la entrega del producto no mayor a 8 días para no tener complicaciones económicas.
- ✓ Sonreír y sonreír. La sonrisa no cuesta nada y tu equipo de trabajo debe ser generoso con el buen trato.

3.4. Estructura Organizacional

Este apartado tiene como objetivo describir el organigrama de la empresa QVD WATER S.A., además de determinar las funciones de cada uno de los puestos que conformar dicha organización.

3.4.1. Organigrama de la empresa QVD WATER S.A.



3.4.2. Administración de Recurso Humano

La administración de recurso humano tendrá como propósito ofrecer un clima laboral idóneo a fin de obtener niveles de calidad de vida laboral que toda empresa debería de poseer a través de la implementación de mecanismos como compensaciones y beneficios, balance en el trabajo y tiempo libre, horarios flexibles de trabajo, seguridad laboral; tomando en cuenta que las personas son miembros esenciales en una organización por lo que se debe de motivar a través del estímulo, inspirar el

crecimiento y desarrollarlo, con la finalidad de crear un ambiente que sea excelente para los empleados.

Las características que la empresa promoverá en el Recurso Humano son:

- ✓ Un buen liderazgo
- ✓ Existencia de metas compartidas
- ✓ Programas de reconocimientos
- ✓ Existencia de trabajo en equipo
- ✓ Sobresalir por el orgullo de sus integrantes
- ✓ Poseer una buena comunicación
- ✓ Existencia y oportunidad para el desarrollo y crecimiento del personal.

3.4.2.1. Capacitación constante para el personal del Área de Producción

Con el fin de capacitar al personal y determinar las deficiencias de estos, la empresa QVD WATER S.A. deberá identificar los conocimientos, habilidades y actitudes de los trabajadores de la organización para lograr así, hacer un proceso desarrollado de planes y programas para el establecimiento y fortalecimiento de esos conocimientos, habilidades o actitudes en los trabajadores, con la única finalidad de contribuir en el logro de los objetivos empresariales y personales.

3.4.2.2. Reglamento Interno de Trabajo de la Empresa QVD WATER S.A.

A continuación se presenta el Reglamento Interno de Trabajo que los empleados deben acatar una vez formen parte de la empresa.

Jornada Laboral

De lunes a viernes en el horario: en la mañana de 7 am a 12 pm y en la tarde de 1 pm a 4 pm.

Salario

Los empleados devengaran un salario de acuerdo a las funciones a desempeñar en cada puesto de trabajo, las cuales se establecerán en el Contrato de Trabajo.

Prestaciones de Ley

A los empleados se les descontará mensualmente el 9.35% de su salario para el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS)

Vacaciones

Los empleados tendrán derecho a un periodo de vacaciones de 15 días, los cuales serán remunerados con una prestación de un salario, equivalente a la 24ava parte de su remuneración.

Lugar, día y hora de pago

Se cancela planilla el día 15 y último de cada mes en la oficina administrativa, en hora conveniente dentro del horario normal de trabajo.

Instancias a seguir ante peticiones, quejas o reclamos:

Toda petición, queja o reclamo deberá hacerse en forma verbal o escrita al encargado del departamento, quien deberá actuar conforme a las facultades otorgadas. De no poder dar solución o respuesta en virtud de sus facultades hará llegar la petición, queja o reclamo al Gerente General quien deberá buscar solución a la petición.

Normas de comportamiento básicas

- ✓ Respeto a sus compañeros de trabajo; jefes similares y subalternos
- ✓ No cometer actos de indisciplina dentro de las instalaciones en horarios de trabajo
- ✓ Cumplir con el horario de trabajo
- ✓ No se permiten noviazgo
- ✓ Vestir adecuadamente para el trabajo que desempeña
- ✓ No atentar contra su vida ni la de sus compañeros de trabajo, por uso indebido de máquinas, por actos temerarios o irresponsables.

3.4.2.3. Descripción de puestos

A continuación se presenta el manual de funciones y objetivos de cada uno de los puestos de trabajo de la empresa **QVD WATER S.A.** A continuación se describe brevemente cada puesto de trabajo. (Ver anexo N° 7)

Departamento de Administración

MANUAL DE FUNCIONES QVD WATER S.A	
Título del puesto:	Gerente General
Número de empleados:	1
Funciones:	Objetivos:
* Ser responsable de la empresa ante la junta de socios	* Obtener una rentabilidad del 20% al culminar el ejercicio económico
* Tomar decisiones financieras y comerciales	* Mantener el capital de trabajo en rangos altos y positivos
* Planificar y llevar a cabo las reuniones con todo el personal para organizar las actividades de la empresa.	* Buscar posicionar a la empresa comercial y financieramente
* Innovar y crear mejores procedimientos	* Mantener motivado al personal de modo que sean leales, eficientes y comprometidos con la visión y misión de la empresa.
* Motivar e incentivar al personal constantemente para crear un ambiente de trabajo ideal	* Incrementar las ventas del producto hasta lograr la capacidad máxima de producción.
* Autorizar decisiones de sus empleados	
* Autorizar estrategias conjuntas de mercadotecnia y producción	

MANUAL DE FUNCIONES QVD WATER S.A	
Título del puesto:	Contador-Recaudador
Número de empleados:	1
Funciones:	Objetivos:
* Realizar la contabilidad de la empresa	* Mantener los Balances listos para que la toma de decisiones económicas financieras sean oportunas y adecuadas
* Realizar los balances de la empresa	* Presentar a los socios semestralmente los resultados económicos
* Dar reportes cuando la gerencia lo requiera	* Proyectar las inversiones anualmente, recapitalizando la empresa.
* Realizar la recaudación de dinero a los clientes	El recaudador será el responsable de la custodia del dinero por la recaudación diaria.
* Realizar el trabajo tributario dentro de la empresa.	
* Autorizar decisiones de sus empleados	

Departamento de Producción

MANUAL DE FUNCIONES QVD WATER S.A.	
Título del puesto:	Jefe de Planta
Número de empleados:	1
Funciones:	Objetivos:
* Ser responsable de las actividades operativas de la planta	* Planificar, organizar y ejecutar el proceso de producción.
* Ser responsable de los operarios de la planta	* Mantener en orden la producción del producto y el personal de producción.
* Cumplir con los parámetros de seguridad, operación y calidad de la planta	* Cumplir con la proyección de producción, requerida por el Jefe de Ventas.
* Hacer respetar el reglamento de la empresa a los operarios y clientes.	

MANUAL DE FUNCIONES QVD WATER S.A.	
Título del puesto:	Operarios
Número de empleados:	10
Funciones:	Objetivos:
* Realizar las funciones específicas que le indique el jefe de planta	* Mantener la calidad requerida para el Mercado
* Respetar el reglamento de la empresa	* Optimizar los recursos , evitando desperdicios de materia prima e insumos
* Operar en forma correcta la maquinaria	* Utilizar correctamente y mantener los instrumentos de trabajo en buen estado

Departamento de Venta

MANUAL DE FUNCIONES QVD WATER S.A	
Título del puesto:	Gerente de Ventas
Número de empleados:	1
Funciones:	Objetivos:
* Entregar reporte de sus actividades cuando el Gerente General lo requiera	* Ampliar nuestra lista de distribuidores, clientes
* Buscar nichos de mercados nuevos para los productos	* Ampliar el mercado a nuevos nichos
* Manejar la imagen de la empresa	* Crear una imagen reconocida a nivel nacional
* Buscar inversionistas que quieren unirse a la empresa	
* Elaborar estrategia de marketing y sus presupuestos en beneficio de la empresa	
* Dar seguimiento y apoyo de marketing	
* Hacer conocer la marca en los mercados posibles	

MANUAL DE FUNCIONES QVD WATER S.A	
Título del puesto:	Prevendedores, chóferes y ayudantes de ventas
Número de empleados:	6
Funciones:	Objetivos:
* Llevar a los mayoristas el producto	* Conocer perfectamente el producto o servicio que ofrece, e informar de las ventajas que supone su uso.
* Vender el producto	* Conocer en todo momento los precios y las condiciones de venta del producto o servicio que ofrece.
* Manejar los vehículos de la empresa	* Contar con la posibilidad de realizar demostraciones in situ del producto.
* Mantener en buen estado el vehículo	* Ayudar al cliente a utilizar el producto. Asimismo, deber á atender las reclamaciones.
* Llevar las cuentas del día al contador	

3.4.3. Responsabilidad Social Empresarial de QVD WATER S.A

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es una estrategia que la empresa implementará para obtener beneficios como ser más productiva ya que sus empleados recibirán mejores condiciones, además de obtener la lealtad de los clientes satisfaciendo sus necesidades, ofreciendo calidad, servicio y precio; a través de la RSE se obtiene acceso a nuevos mercados y se podrá obtener credibilidad en la empresa ya que el objetivo es proyectar una buena imagen.

3.4.4. Contabilidad de la Empresa

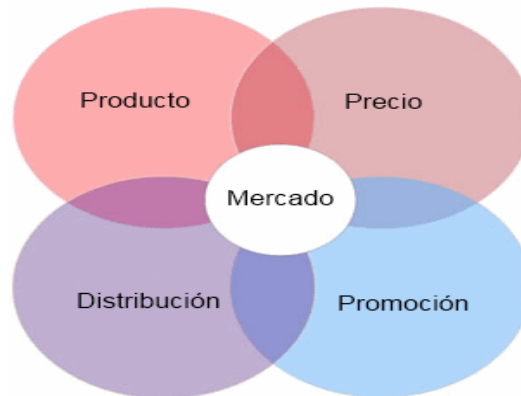
La Contabilidad a utilizarse en la empresa QVD WATER S.A, dedicada a la producción y comercialización de agua purificada vendida en envases desechables y retornables, permitirá registrar en forma clara, precisa y oportuna las operaciones comerciales y administrativas que resulten de todas las transacciones de gastos e ingresos que se darán a lo largo de la implementación, desarrollo y permanencia de la empresa.

3.5. Plan de Marketing

El plan de marketing pretende realizar el análisis interno y externo mediante la técnica del FODA de QVD WATER S.A. y respectivamente la mezcla del marketing.

3.5.1. Mezcla del Marketing

El objetivo de la mezcla del marketing es determinar la combinación de variables controlables del mercado para enfrentar el mercado.



3.5.1.1. Producto

Al inicio del funcionamiento la empresa producirá y comercializará agua purificada vendida en envases desechables y retornables en las presentaciones de agua de 500cc, agua galón 4 litros, y agua botellón 20 Litros, siendo las más demandadas en el mercado.

Características más sobresalientes que tendrán los productos en las diferentes presentaciones:

- ✓ La calidad: El agua recibirá tratamiento adecuado y especializado para la purificación y envasado del agua; es decir contará con todos los requisitos y normas establecidos por la Ley.
- ✓ El empaque contendrá información necesaria como: la marca, fecha de vencimiento, registro sanitario, y nombre de la empresa.
- ✓ Buen sabor y precios competitivos
- ✓ Presentaciones: Agua 500cc, agua galón 4 litros, agua botellón 20 litros.

Es importante determinar que estas características o factores que son los que los consumidores toman en cuenta al momento de comprar el agua envasada en las

diferentes presentaciones, datos obtenidos en la investigación de campo, específicamente la encuesta dirigida a los consumidores finales.

Nombre

El producto llevará por nombre **“AGUA PURIFICADA SIN GAS”**

Marca

La Marca para el lanzamiento de los productos será **“QVD WATER”**

Logotipo

A continuación se presenta el logotipo propuesto para el agua purificada sin gas



Slogans propuestos para el producto

Es importante diferenciar el producto de la empresa con los de la competencia por lo tanto se proponen diferentes y atractivos slogan para que penetren en la mente de los consumidores.

- ✓ Vive natural, toma agua
- ✓ Calidad embotellada
- ✓ Es vida, es agua natural
- ✓ El agua que te da salud y vida
- ✓ Calidad al alcance de tu bolsillo
- ✓ Garantía de calidad y satisfacción
- ✓ Mas que agua, vida para tu cuerpo

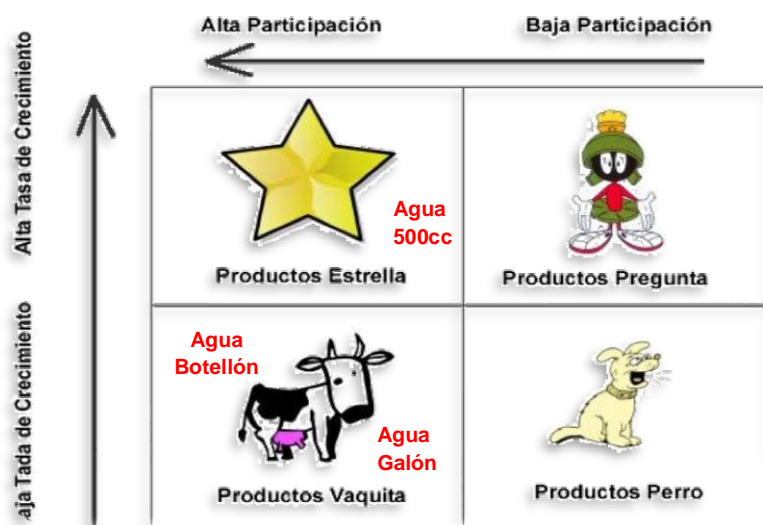
El escogido fue el siguiente:

“El agua que te da salud y vida”

3.5.1.1.1. Descripción del producto

Para describir las presentaciones del producto, se realizó la Matriz Boston Consulting Group

Imagen N° 5.



Fuente: Matriz Boston Consulting Group

Agua 500cc.- Esta presentación será considerada como el producto estrella ya que es un generador de liquidez por su alta participación en el mercado.

Agua Botellón y Galón 4lts.- Estas presentaciones serán los productos vaca porque son vendidos en grandes cantidades en el mercado, esto representará mayor ingreso para la empresa.

Características del producto:

EMPRESA:	QVD WATER S.A.
MARCA:	QVD Water
PRODUCTO:	Agua Purificada embotellada
FABRICADO EN:	Quevedo – Los Ríos – Ecuador
TIEMPO DE CONSUMO:	2 Meses
USO:	Agua para el consumo humano

Presentación de envases

Imagen N° 6.



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Ing. Danny García y Cpa. Jenny Aguayo (Autoras)

“Diseño de una organización dedicada a la producción y comercialización de agua purificada vendida en envases desechables y retornables en la ciudad de Quevedo”

Fajilla

Imagen N°7.



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Ing. Danny García y Cpa. Jenny Aguayo (Autoras)

Etiqueta

Imagen N° 8.



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Ing. Danny García y Cpa. Jenny Aguayo (Autoras)

3.5.1.2. Precio

El precio está determinado en base a los costos mensuales que se tendrán en el proceso de fabricación del producto y a la producción estimada para el primer mes de operaciones determinando un costo unitario para obtener un margen de ganancia; el cual permita cubrir los costos de producción, más el 12% del Iva.

3.5.1.2.1. Análisis de Precios

Según las encuestas realizadas en la ciudad de Quevedo, los precios del producto en el mercado se detallan a continuación:

Cuadro Nº 26.

CONSUMIDOR FINAL		
PRESENTACION	PRECIO	
	Alto	Bajo
Botellón 20 Lts.	\$ 2,00	\$ 1,00
Agua Galón 4lts.	\$ 1,10	\$ 0,95
Agua 500cc	\$ 0,40	\$ 0,25

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Ing. Danny García y Cpa. Jenny Aguayo (Autoras)

Cuadro Nº 27.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN		
PRESENTACION	PRECIO	
	Alto	Bajo
Botellón 20 Lts.	\$ 1,00	\$ 0,55
Agua Galón 4lts.	\$ 0,90	\$ 0,70
Agua 500cc	\$ 0,23	\$ 0,12

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Ing. Danny García y Cpa. Jenny Aguayo (Autoras)

Por esta razón la empresa QVD WATER S.A. decidió lanzar su producto con los siguientes precios:

Cuadro Nº 28.

PRECIOS		
PRESENTACION	P.V.P	
	Consumidor Final	Canales de distribución
Botellón 20 Lts.	\$ 1,10	\$ 0,75
Agua Galón 4lts.	\$ 0,95	\$ 0,70
Agua 500cc	\$ 0,30	\$ 0,14

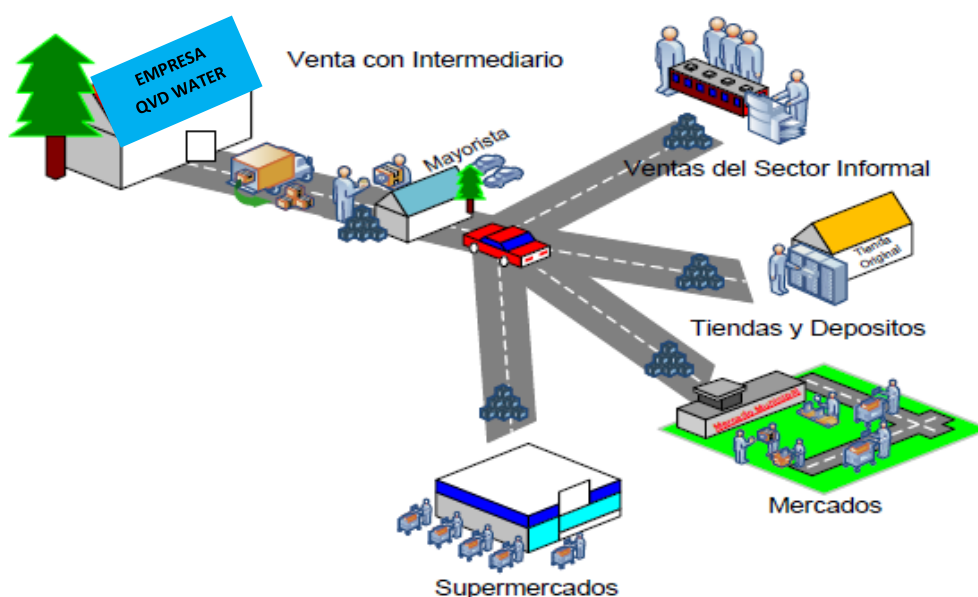
Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Ing. Danny García y Cpa. Jenny Aguayo (Autoras)

3.5.1.3. Plaza

Para la distribución del producto la empresa QVD WATER S.A., utilizará diferente canales de distribución, los cuales se detallan a continuación:

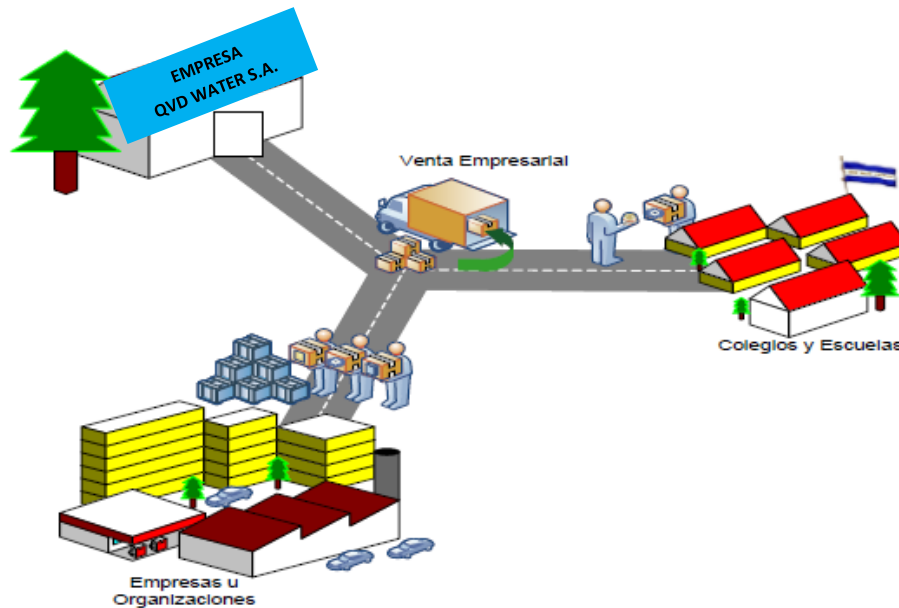
Venta con intermediarios

El canal de distribución que utilizará la empresa es la venta a los comerciantes del sector informal, tiendas y supermercados que sirvan como intermediario para hacer llegar el producto al consumidor.



Venta empresarial

La empresa también pretende distribuir sus productos a través de la venta en escuelas, colegios y empresas particulares.



3.5.1.4. Promoción

Las promociones que la empresa QVD WATER S.A. tomará en cuenta para darse a conocer y posesionarse en el mercado se detallan a continuación:

Anuncios de prensa

QVD WATER S.A. dará a conocer mediante anuncios de prensa la publicidad del producto, a los lectores de los diferentes periódicos, con el fin de dar a conocer las características y promociones del producto, el cual contribuya a incrementar la

demanda y generar así más ganancia a la empresa. (Ver anexo N° 8)

Cuñas radiales

Los anuncios a través de la radio son un medio por el cual se dan a conocer muchas empresas, es por ello que QVD WATER S.A.; decide lanzar su publicidad a través de las cuñas radiales, la cual servirá para posesionarse en la mente de los consumidores.

Hojas volantes

La empresa hará uso de las hojas volantes para dar a conocer los diferentes productos que tiene y despertar así el interés de las personas para adquirir el producto. (Ver anexo N° 9)

3.5.2. FODA

Análisis Interno

Fortalezas

- ✓ Infraestructura propia
- ✓ Personal capacitado
- ✓ Producto con los estándares de calidad
- ✓ Precios competitivos
- ✓ Servicio óptimo en la logística
- ✓ Presentación del envase innovador 500cc

Debilidades

- ✓ No poseer maquinarias de última tecnología
- ✓ No poseer experiencia en el mercado
- ✓ No tener una base de datos actualizada
- ✓ No tener convenio con empresas sopladoras del envase
- ✓ No poseer influencia comercial en el mercado
- ✓ No tener exclusividad del producto en el mercado

Análisis Externo

Oportunidades

- ✓ Ingreso de la marca a nuevas zonas
- ✓ Desarrollo de nuevas presentaciones del producto
- ✓ Crecimiento de venta del producto
- ✓ Apertura de agencias de ventas en otras ciudades
- ✓ Obtener distribuidores a nivel nacional
- ✓ Comercializar productos sustitutos que demande el mercado

Amenazas

- ✓ Ingreso constante de nuevas marcas competidoras
- ✓ Fenómenos naturales adversos
- ✓ Competencia desleal
- ✓ Productos sustitutos
- ✓ Cambio políticas gubernamentales
- ✓ Alianzas estratégicas por parte de la competencia

3.6. Plan de Producción

Este plan permitirá conocer las diferentes características del producto, su clasificación, la tecnología a utilizar para la elaboración del producto, su respectivo proceso productivo, los requerimientos de maquinarias y equipos, materiales y manos de obra.

3.6.1. Características del producto

En las características del producto se detallan cada uno de los atributos y beneficios que tendrá el producto.

3.6.2. Descripción del producto

El producto que la empresa ofrecerá al público será agua 100% natural, purificada y envasada; la cual pasará por los más estrictos procesos de filtración y esterilización, ósmosis inversa, luz ultravioleta, y ozonificación, lo que la hará pura y fresca.

3.6.2.1. Marca

El nombre de la marca será QVD WATER la cual ha sido seleccionada por las personas que forman parte de la dirección de la empresa, buscando ser líder en la comercialización de agua purificada.

3.6.2.2. Envase

El envase del producto de la presentación 500cc m³, será una botella de plástico transparente de forma semi-curvado para reflejar la calidad y pureza del producto. Para la presentación de 20 litros será un botellón de plástico color celeste y en la presentación de 4 litros será un botellón de plástico color celeste y en la presentación de 4 litros será una galonera de color blanco.



3.6.2.3. Fajilla y etiqueta

La fajilla y la etiqueta que utilizará QVD WATER S.A. dará a conocer los principales elementos que contienen la marca, información nutricional, número de registro, nombre de empresa, y dirección, siendo ésta adherida al empaque del agua purificada y envasada; permitiendo a la empresa posesionarse en la mente de los consumidores.

Imagen N°9.



Fuente: Estudio de Producción
Elaborado por: Ing. Danny García y Cpa. Jenny Aguayo (Autoras)

Imagen N° 10.



Fuente: Estudio de Producción

Elaborado por: Ing. Danny García y Cpa. Jenny Aguayo (Autoras)

3.6.2.4. Embalaje

El producto en la presentación de agua 500cc se presentará en caja de 24 unidades.



3.6.3. Materia prima y materiales de empaque para la producción

La materia prima y materiales de empaque para la producción de agua purificada envasada de la empresa QVD WATER S.A., es la siguiente:

- ✓ La materia prima principal es el agua subterránea de pozo
- ✓ Hipoclorito de sodio
- ✓ Hipoclorito de calcio
- ✓ Cal
- ✓ Sulfato de aluminio
- ✓ Envases en las presentaciones de 500cc, galón de 4 litros y botellón de 20 litros
- ✓ Etiquetas
- ✓ Fajillas
- ✓ Tapa 500cc, tapa galón y capuchón.

3.6.3.1. Proveedores de materia prima y materiales de empaque

Los proveedores de la materia prima y materiales de empaque necesaria para la producción de agua purificada y envasada han sido seleccionado debido a que ofrecen calidad en los materiales y precios accesibles, a continuación se dan a conocer los proveedores de la materia prima de QVD WATER S.A. (Ver anexo N°10)

Cuadro N° 29.

PROVEEDORES DE MATERIA PRIMA Y MATERIALES DE EMPAQUE		
INSUMO	IMAGEN	PROVEEDOR
Agua Subterránea		Los pozos profundos serán los proveedores del agua que se utilizará en el tratamiento y purificación del agua.
Hipoclorito de sodio		Adisol Cía. Ltda.
Hipoclorito de calcio		Adisol Cía. Ltda.
Cal		Vaca Mena Quimicos y Servicios Cia. Ltda.
Sulfato de aluminio		Adisol Cía. Ltda.
Envases		Agricola Comercial Industrial S.A.
Fajilla		Flexo Fama Cia. Ltda.
Etiqueta		Supraplast S.A.
Tapa botella 500cc Tapa Galón 4 Litros Tapa Capuchón Botellón		Fastplast S.A. Agricola Comercial Industrial S.A. División Plástica

Fuente: Estudio de Producción

Elaborado por: Ing. Danny García y Cpa. Jenny Aguayo (Autoras)

3.6.3.2. Requerimiento de personal de trabajo

La empresa QVD WATER S.A contará con 9 áreas funcionales desempeñadas por 9 puestos de trabajo los cuales realizarán todas las actividades y funciones que desarrollará la empresa. (Ver anexo N°11)

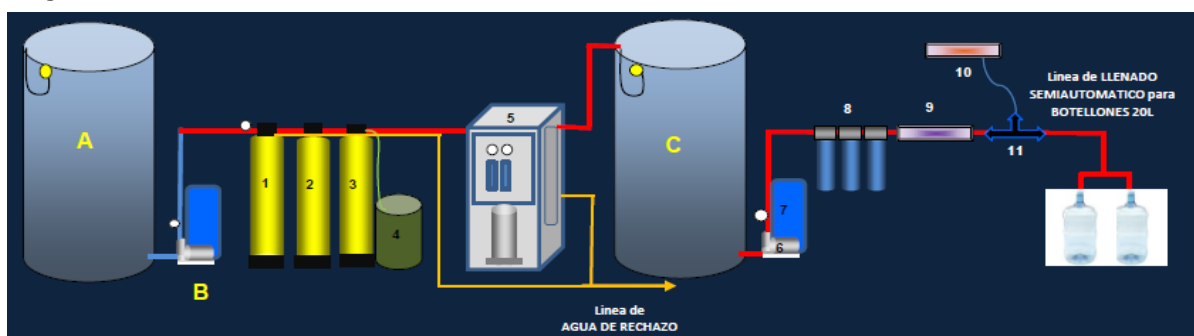
3.6.3.3. Costo de mano de obra requerida para el área de producción, administración y ventas.

En los costos de mano de obra se ha considerado el sueldo mensual, descuentos de ley, aporte patronal y vacaciones. (Ver anexo N°12)

3.6.4. Proceso productivo

Para detallar el proceso productivo del agua purificada y envasada es necesario determinar cada una de las tareas que se realizan desde que se inicia el proceso de producción hasta culminar con el producto final, el cual será puesto a disposición del cliente. Aquí se describen las operaciones de forma ordenada, tomando en consideración el tiempo y distancia en que son realizadas. (Ver anexo N°13)

Imagen N° 11.



Fuente: Estudio de Producción

Elaborado por: Ing. Danny García y Cpa. Jenny Aguayo (Autoras)

Se detallan a continuación los nombres de las máquinas:

1. Filtro/ lecho industrial de sedimentos con válvula manual
2. Filtro/ lecho industrial de carbón activado con válvula manual
3. Filtro de ablandador de agua con válvula digital programable
4. Tanque para salmuera
5. Equipo de ósmosis inversa
6. Bomba de caudal cabezal acero
7. Tanque hidroneumático con blery 20 galones
8. Carcasas big-blue 20" x 4.5"/ filtros pulidores
9. Lámpara acero inoxidable ultravioleta
10. Lámpara acero inoxidable generadora de ozono
11. Ventury Mazzei inyección de ozono en línea de llenado
 - A: Tanque de recepción de agua de red cruda sin tratar
 - B: Sistema de bombeo inicial
 - C: Tanque de almacenamiento para agua osmostizada

3.6.4.1. Proceso de purificación del agua

El proceso par la purificación de QVD WATER S.A., se describe a continuación:

1. Succionar el agua subterránea de los pozos con bombas sumergibles de 5-10 HP. Almacenar el agua en una cisterna de 180m³.
2. Realizar el análisis químico y su resultado es que: el agua presenta una variedad de minerales, materias orgánicas, sales disueltas, calcio, magnesio, cloruros, sulfatos, sodio y potasio.
3. Osificar solución de hipoclorito de sodio al agua para la clorinación, hasta

obtener una concentración de 6–8 mg/l. El tiempo de contacto es más prolongado (2 horas), con la finalidad de eliminar los microorganismos y degradar la materia orgánica que pudiera estar presente en el agua

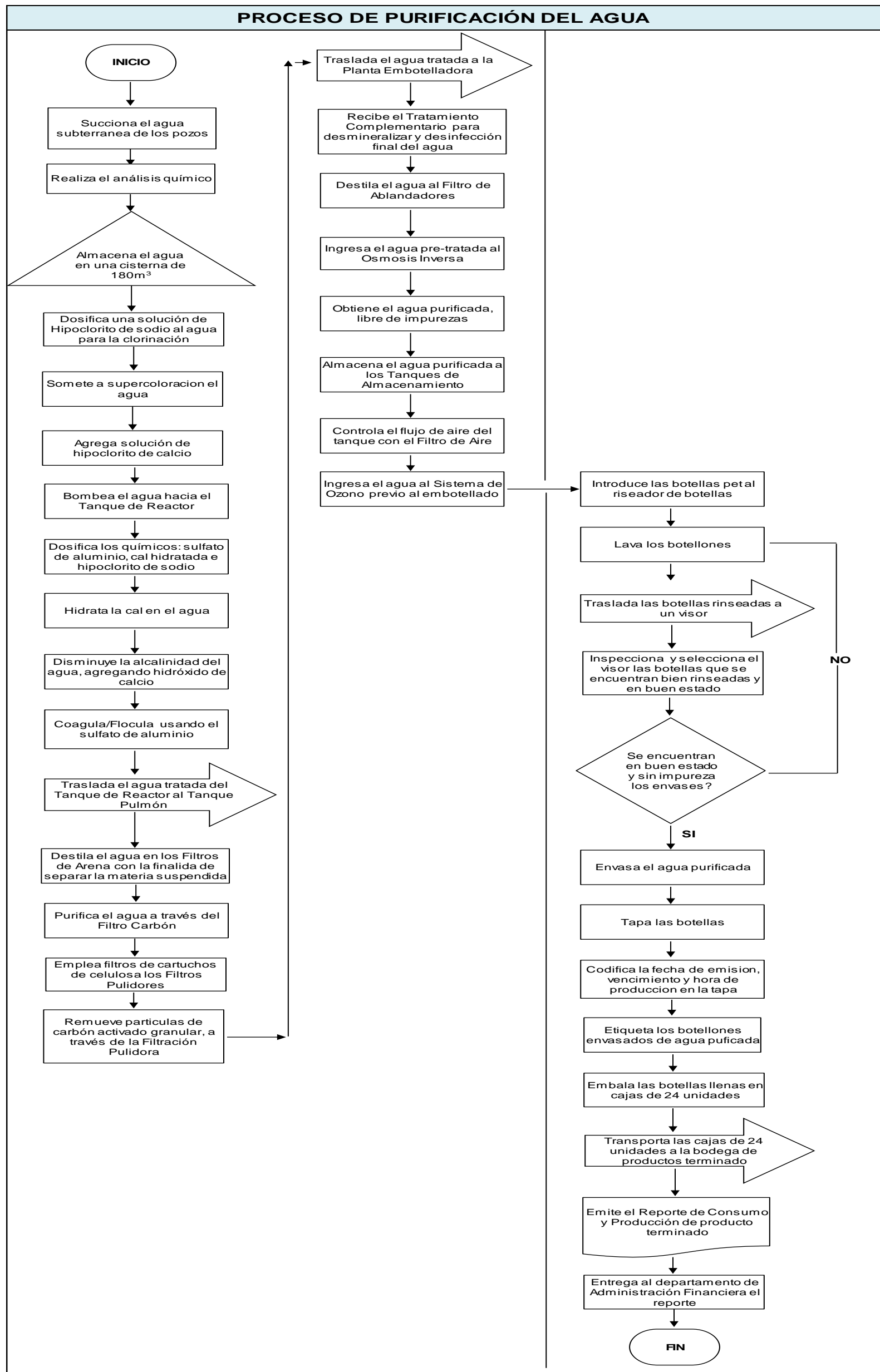
4. Someter a supercloración el agua, para mejorar su calidad, apariencia y sabor, eliminando a su vez las impurezas que naturalmente están presentes en ella. Agregar solución de hipoclorito de calcio con una concentración de 3 a 4 ppm (parte por millón) de cloro residual activo, para lograr la destrucción de bacterias, oxidar el material orgánico, sulfuros, hierro y manganeso.
5. Bombear el agua hacia el Tanque Reactor, donde se realiza el proceso de tratamiento químico. Dosificar los químicos que son: Sulfato de aluminio pre hidrolizado, cal hidratada, este Tanque de reactor es de acero inoxidable, y está recubierto interiormente con pintura epóxica.
6. Hidratar la cal en el agua, ya que tiene un efecto neutralizante sobre el pH y la acidez titulable de la bebida. El agua tratada no debe superar los parámetros de alcalinidad porque además del efecto citado sobre la acidez y pH puede producir turbidez por la precipitación de los carbonatos y alteraciones en el sabor, disminuye la alcalinidad del agua, agregando hidróxido de calcio que al combinarse con los minerales alcalinos del agua forman compuestos insolubles los que se precipitan en el fondo del tanque.
7. Coagula / Floccula, esto es un proceso químico que se usa sulfato de aluminio, reacciona con el agua agitándolo y forma flóculos gelatinosos de hidróxido de aluminio que engloban los sólidos en suspensión, acelerando su precipitación para su sedimentación y filtración dejando el agua limpia, clarificada de una manera eficaz. Las suspensiones de partículas removidas comúnmente incluyen: arcilla, turbidez debido a sedimentación, materia orgánica natural, material microbiano, metales compuestos que causan mal sabor y mal olor.

8. Trasladar el agua tratada del Tanque Reactor al Tanque Pulmón donde es almacenada con la finalidad de crear un abastecimiento constante de agua hacia los filtros de arena grava.
9. Destila el agua en los filtro de arena grava con la finalidad de separar la materia suspendida del agua, a través de un medio poroso (capas de grava). El lecho de arena consiste en seis capas de gravas, la más gruesa se encuentra en el fondo y la más fina en la parte superior y sobre esta descansa un lecho de arena de graduación especial.
10. Purificar el agua a través del Filtro Carbón, carbón activado con la finalidad de controlar: compuestos que causan mal sabor, olor. Para absorber el cloro del agua tratada final. El carbón activado granular es altamente poroso, con un amplio rango de tamaños de poro, el mecanismo primario por medio del cual el carbón activado granular purifica al agua.
11. Emplear filtro de cartuchos de celulosa los Filtros pulidores, ya que son capaces de retener partículas mayores de 5 micras de diámetro, con lo que se garantiza la calidad del agua con características adecuadas para proceder a su embotellado. Remueve partículas de carbón activado granular, partículas de arena, escamas de incrustación u oxido a través de la Filtración pulidora.
12. Pasa el agua tratada a la Planta Embotelladora, recibe el tratamiento complementario para desmineralizar y desinfección final del agua. Destila el agua al Filtro de ablandadores donde es tratada por este tanque acondicionador de agua de funcionamiento automático, específicamente removerá la dureza del agua.
13. Ingresar el agua pre-tratada al Ósmosis Inversa para asegurar que las finas

partículas sean removidas. Las membranas de las ósmosis remueven los sólidos disueltos, material coloidal, bacterias, virus, pirógenos y moléculas orgánicas, grandes para un alto nivel de pureza de agua.

14. Se obtiene el agua purificada libre de impurezas, luego es almacenar en el Tanque de almacenamiento, este está diseñado para almacenar el agua bajo condiciones higiénicas. El tanque está equipado con dispositivos de alto y bajo nivel, los cuales controlan automáticamente el nivel del agua. Controla el flujo de aire del tanque con el Filtro de aire, ultra fino 0.2 micras para prevenir la entrada de bacterias flotantes al tanque.
15. Ingresar el agua al sistema de Ozono previo al envasado, recibe un tratamiento final de esterilización, este tanque es de acero inoxidable y sirve para eliminar bacterias, virus y contaminantes orgánicos. El oxígeno es producido por el generador de ozono que lo transforma en ozono (O₃), el cual es inyectado en el agua, entra en contacto por un extenso período en el tanque, la cantidad correcta de ozono asegurará la pureza y alta calidad del agua.
16. Introducir las botellas donde son rinseadas a presión con agua ozonizada, los botellones son lavados con detergente sanitizador, clorado y agua caliente y traslada las botellas rinseadas a un visor, inspecciona y selecciona las botellas que se encuentran bien rinseadas y en buen estado para luego envasarla en las diferentes presentaciones y tapar las botellas llenas de agua de 500cc y galoneras. En caso de botellones aplican la banda de seguridad.
17. Codificar con fecha de emisión, vencimiento y hora de producción en las tapas de las botellas y botellones, embalarlas en cajas de 24 unidades y luego trasladarla a la bodega de producto terminado. Etiquetar los botellones envasados de agua purificada.

Diagrama de Flujo N°1.



Fuente: Estudio de Producción
Elaborado por: Ing. Dany García y Cpa. Jemy Aguayo (Autoras)

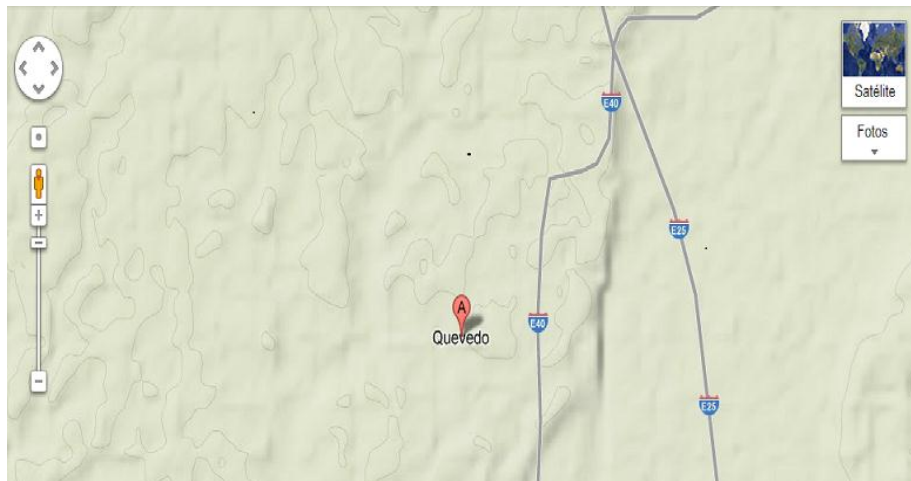
3.6.5. Planta de producción de la Empresa

La planta de producción de la empresa QVD WATER S.A., contará con una adecuada capacidad de instalación para la fabricación del agua envasada, en dicha planta estará ubicada cada una de las áreas funcionales de la empresa.

3.6.5.1. Localización de la Planta

La empresa QVD WATER S.A., estará ubicada en la ciudad de Quevedo –Los Ríos, Vía Buena Fe km.9

Imagen N° 12.

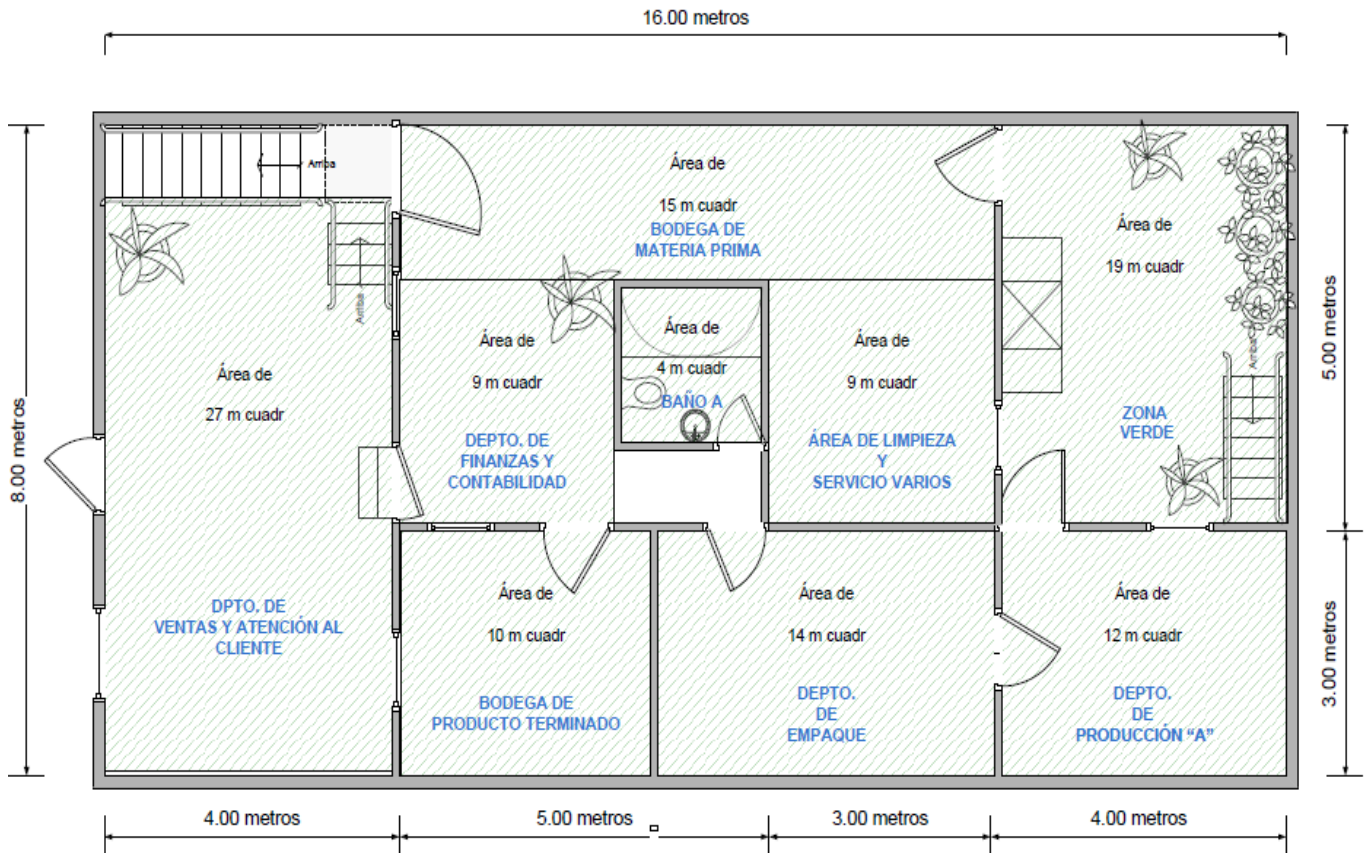


Fuente: <http://maps.google.com.ec/>

3.6.5.2. Distribución de la Planta

La empresa QVD WATER S.A., estará ubicada en la ciudad de Quevedo –Los Ríos, Vía Buena Fe km.9; y posee un área total de 16 metros cuadrados y la distribución ha sido la siguiente:

Imagen N° 13.



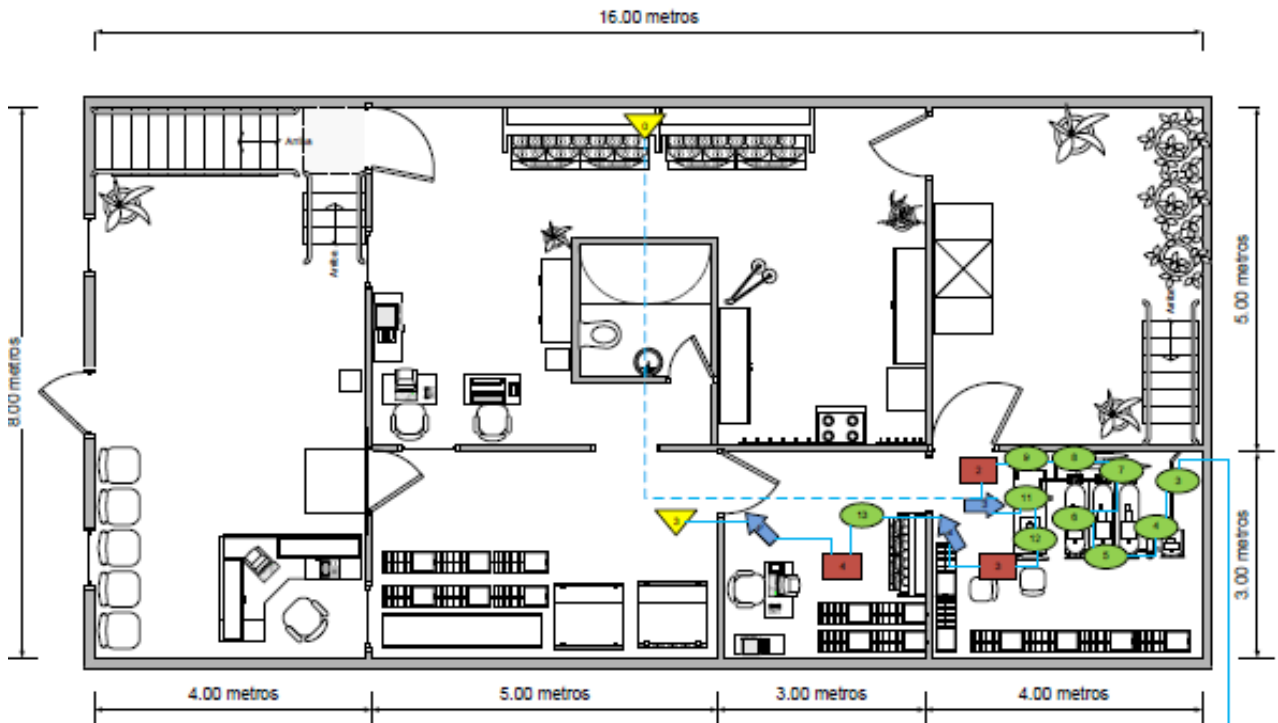
Fuente: Arquitecta Poala Osma

Elaborado: Ing. Danny García y Cpa. Jenny Aguayo (Autoras)

3.6.5.2.1. Diagrama de recorrido de la Planta

El diagrama de recorrido de la planta de la empresa QVD WATER S.A., estará distribuido adecuadamente respecto al área en m², donde se plantea un recorrido en distancia, demoras de tiempo y facilidad en procesos de distribución.

Imagen N° 14.



Fuente: Arquitecta Poala Osma

Elaborado: Ing. Danny García y Cpa. Jenny Aguayo (Autoras)

3.6.6. Requerimiento de maquinarias, equipos, mobiliario, herramientas y vehículos

Para la realización del proceso de purificación del proceso de producción de agua purificada y envasada se requerirá la utilización de la maquinaria, equipo, mobiliario, herramienta y vehículo, adecuado y en buenas condiciones, tanto para el área de producción, administración y ventas.

3.6.6.1. Maquinaria para la Planta de Producción

Para la elaboración del agua envasada se necesitará contar con un sistema de purificación con todos los elementos necesarios para obtener agua natural y sin bacterias. (Ver anexo N°14)

Cuadro N° 30.

QVD WATER S.A.	
MAQUINARIA PLANTA DE PRODUCCION	
Pago total de la Maquinaria sin tanques	\$ 35.011,00
Desmineralizadores de agua	
Lámparas esterilizadoras ultravioleta (U.V)	
Equipos de ozono	
Bebedores de agua en acero inoxidable	
Purificadores de agua a base de ozono ó ultravioleta	
Purificadores de aire/ ozonificadores	
Purificadores de agua a base de ozono ó ultravioleta	
Filtros, cartuchos (hilados, plizados, compactos, carbón, etc. – 1 a 50 micras)	
Equipos de medición de laboratorio (ph-metro, std, etc.)	
Tanque pulmón	\$ 11,110,00
Tanque reactor	\$ 8.000,00
Filtros industriales de arena, grava, carbón activado	
Filtros pulidores	
Ablandadores de agua	
Ósmosis inversas	
Filtros de aire	
Total	\$ 54.121,00

Fuente: Empresa Water Systems, Tcnlg. José Luis Moreno

Elaborado: Ing. Danny García y Cpa. Jenny Aguayo (Autoras)

Imagen N° 15.



Fuente: Estudio de Producción

Elaborado por: Ing. Danny García y Cpa. Jenny Aguayo (Autoras)

3.6.6.1.1. Capacidad de Producción

La empresa QVD WATER S.A., tendrá una jornada laboral de 52 semanas al año durante 5 días semanalmente, en jornadas laborales de 8 horas comprendidas desde las 7:00 de la mañana a las 12:00 del medio día y de la 1:00 a 4:00 de la tarde de lunes a viernes. La empresa iniciará las operaciones durante el año de 365 y se concederán periodos de 15 días de vacaciones de acuerdo a lo estipulado en el Código de Trabajo.

La Planta contará con un excelente servicio de agua subterránea durante las 24 horas del día y contará con 2 tanques de captación con un almacenamiento máximo de 15.000 litros de agua cada uno, en donde el agua es clorada y servirán de contingencia; a demás la planta de producción cuenta con una maquina envasadora capaz de llenar y sellar 1000 cajas de agua 500cc, 1000 galones de 4 litros y 1000 botellones de 20 litros; producidos en 8 horas laborables.

Para el mantenimiento preventivo de la maquinaria y tiempo de entrega y captación de la materia prima de la producción se estima 1 hora diaria durante todo el año. Además se estima 3 horas semanales por daños o fallas en la maquinaria, errores, desperdicios, tardanza o ausentismo de empleados.

A lo anteriormente expuesto se pueden concluir los siguientes datos:

- ✓ Días de trabajo: 5 días a la semana (de lunes a sábado)
- ✓ Horas trabajadas: 8 horas al día de lunes a viernes
- ✓ Horas trabajadas a la semana: 40 horas
- ✓ Semanas trabajadas al año: 50 semanas (son 52 semanas al año menos las 2 semanas de vacaciones resulta 50 semanas trabajadas)
- ✓ Total de minutos trabajados: 40 horas X 60 minutos = 2.400 minutos semanalmente.

- ✓ Número de cajas de Agua 500cc producidas por hora: $125 * 24 = 3000$ unidades
- ✓ Número de cajas de Agua 500cc producidas por minuto: 2 cajas y 8 unidades
- ✓ Número de cajas de Agua 500cc producidas por segundo: 0.03 unidades
- ✓ Número de unidades de Agua Galón 4 litros producidas por hora: 125
- ✓ Número de unidades de Agua Galón 4 litros producidas por minuto: 2 unidades
- ✓ Número de Agua Botellón 20 litros producidos por hora: 125 unidades
- ✓ Número de Agua Botellón 20 litros producidos por minuto: 2 unidades.

Capacidad del Diseño Nominal

Es la tasa máxima posible de producción para un proceso, dado los diseños actuales del producto, mezcla de producto, políticas de operación, fuerza laboral, instalaciones y equipos, es decir, todas las especificaciones técnicas del fabricante.

$$\text{Capacidad de Diseño} = \frac{(\text{Horas trabajadas semanalmente})(\text{semanas al año})}{(1 \text{ hora} / \text{cantidad de la producción por hora})}$$

Cuadro N° 31.

CAPACIDAD DE DISEÑO		
Agua 500cc	Agua Galón 4 litros	Agua Botellón 20 litros
$\frac{(5)*(8)*(50)}{(1 / 3000)}$	$\frac{(5)*(8)*(50)}{(1 / 125)}$	$\frac{(5)*(8)*(50)}{(1 / 125)}$
$\frac{2000}{0,00033333}$	$\frac{2000}{0,008}$	$\frac{2000}{0,008}$
6.000.000 Unds.	250.000 Unds. Anual	250.000 Unds. Anual
250.000 Cajas		

Fuente: Estudio de Producción

Elaborado: Ing. Danny García y Cpa. Jenny Aguayo (Autoras)

Es decir al año la capacidad de diseño producirá 6'000.000 unidades de agua de 500cc, 250.000 galones de 4 litros y 250.000 unidades de botellón de 20 litros

Capacidad Normal o viable

Es la mayor tasa de producción razonable que puede lograrse en general esta capacidad es menor que la capacidad del diseño porque se necesita mayor tiempo para desempeñar tareas como: ajustes en las líneas de producción, mantenimiento preventivo, ajustes al equipo cuando se verifican los productos, ampliación de las instalaciones, etc.

Horas de acciones preventivas= 6 horas a la semana X 50 semanas al año = 300 horas al año

$$\text{Capacidad Efectiva} = \frac{(\text{Horas trabajadas al año}) - (\text{Horas de acciones preventivas al año})}{(1 \text{ hora} / \text{cantidad de la producción por hora})}$$

Cuadro N° 32.

CAPACIDAD EFECTIVA NORMAL O VIABLE		
Agua 500cc	Agua Galón 4 litros	Agua Botellón 20 litros
$\frac{(2000)-(300)}{(1 / 3000)}$	$\frac{(2000)-(300)}{(1 / 125)}$	$\frac{(2000)-(300)}{(1 / 125)}$
$\frac{1700}{0,00033}$	$\frac{1700}{0,008}$	$\frac{1700}{0,008}$
5.100.000 Unds.	212.500 Unds. Anual	212.500 Unds. Anual
212.500 Cajas		

Fuente: Estudio de Producción

Elaborado: Ing. Danny García y Cpa. Jenny Aguayo (Autoras)

Es decir la capacidad efectiva refleja que al año se producirá 5´100.000 unidades de agua de 500cc, 212.500 galones de 4 litros y 212.500 botellones de 20 litros.

Capacidad Real

Es la tasa de producción real lograda por el proceso, no sólo es menor que la capacidad efectiva, también es mucho menor que la capacidad de diseño y varía en el tiempo, los factores que la condicionan son los siguientes: daños de las máquinas, porcentajes de desperdicios, repetición en los procesos, trabajo limitado de la máquina y ausentismo de los empleados.

Horas de acciones correctivas= 9 horas a la semana X 50 semanas al año = 450 horas al año

$$\text{Capacidad Real} = \frac{(\text{Horas efectivas de trabajo al año}) - (\text{Horas de acciones correctivas al año})}{(1 \text{ hora} / \text{cantidad de la producción por hora})}$$

Cuadro Nº 33.

CAPACIDAD REAL		
Agua 500cc	Agua Galón 4 litros	Agua Botellón 20 litros
$\frac{(1.700)-(450)}{(1 / 125)}$	$\frac{(1.700)-(450)}{(1 / 125)}$	$\frac{(1.700)-(450)}{(1 / 125)}$
1250	1250	1250
0,000333	0,008	0,008
3.750.000 Unds.	156.250 Unds. Anual	156.250 Unds. Anual
156.250 Cajas		

Fuente: Estudio de Producción

Elaborado: Ing. Danny García y Cpa. Jenny Aguayo (Autoras)

Es decir la capacidad Real demuestra que al año se producirán 3´750.000 unidades de agua de 500cc, 156.250 galones de 4 litros y 156.250 botellones de 20 litros.

Resumen de los tipos de capacidad de Producción:

Cuadro Nº 34.

TIPOS DE CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN					
PRESENTACIÓN	TIPO DE CAPACIDAD	%	DISEÑO	EFFECTIVA	REAL
Agua 500cc	Producción Anual		6.000.000	5.100.000	3.750.000
	Porcentaje de utilización	63%			
	Porcentaje de eficiencia	74%			
Agua Galón 4 Litros	Producción Anual		250.000	212.500	156.250
	Porcentaje de utilización	63%			
	Porcentaje de eficiencia	74%			
Agua Botellón 20 Litros	Producción Anual		250.000	212.500	156.250
	Porcentaje de utilización	63%			
	Porcentaje de eficiencia	74%			

Fuente: Estudio de Producción

Elaborado: Ing. Danny García y Cpa. Jenny Aguayo (Autoras)

Análisis de la capacidad de producción por año de operación

Teniendo una capacidad de Diseño Nominal de 6.000,000 botellas de agua de 500cc anuales y tomando en consideración que se alcanza una producción Real de 3.750,000 anual, se obtiene que la capacidad de producción está determinada por una tasa de utilización del 63%; La máquina tiene una capacidad máxima para envasar 3.000 botellas por hora, pero por el tiempo invertido en las acciones correctivas y preventivas de la puesta en marcha de la empresa en el primer año de operaciones se logrará tener una capacidad de producción del 63% equivalente a 1.890 botellas por hora.

Resumen de la producción para los cinco años

A continuación se resume la cantidad de producción, horas laborales, días trabajados y cantidad de producción en las diferentes presentaciones del producto.

Cuadro Nº 35.

CUADRO RESUMEN DE PRODUCCIÓN (Agua 500cc)									
Año	Capacidad de producción x hora	Jornada Laboral Diaria	Días Trabajados al mes	Meses Trabajados	Cantidad de unidades de agua 500cc producidas a diario	Total de unidades de agua 500cc producidas al mes	Total de unidades de agua 500cc producidas al año	Total de cajas de agua 500cc producidas al mes	Total de cajas de agua 500cc producidas al año
Año 1	3000,00	8 Horas	20 días	12 al año	24.000,00	480.000	5.760.000	20.000	240.000
Año 2	3300,00	8 Horas	20 días	12 al año	26.400,00	528.000	6.336.000	22.000	264.000
Año 3	3630,00	8 Horas	20 días	12 al año	29.040,00	580.800	6.969.600	24.200	290.400
Año 4	3993,00	8 Horas	20 días	12 al año	31.944,00	638.880	7.666.560	26.620	319.440
Año 5	4392,30	8 Horas	20 días	12 al año	35.138,40	702.768	8.433.216	29.282	351.384

Fuente: Estudio de Producción

Elaborado por: Ing. Danny García y Cpa. Jenny Aguayo (Autoras)

Cuadro Nº 36.

CUADRO RESUMEN DE PRODUCCIÓN (Agua Galón 4 litros)							
Año	Capacidad de producción x hora	Jornada Laboral Diaria	Días Trabajados al mes	Meses Trabajados	Cantidad de agua 500cc producidas a diario	Total de agua 500cc producidas al mes	Total de agua 500cc producidas al año
Año 1	125	8 Horas	20 días	12 al año	1000	20000	240000
Año 2	138	8 Horas	20 días	12 al año	1100	22000	264000
Año 3	151	8 Horas	20 días	12 al año	1210	24200	290400
Año 4	166	8 Horas	20 días	12 al año	1331	26620	319440
Año 5	183	8 Horas	20 días	12 al año	1464	29282	351384

Fuente: Estudio de Producción

Elaborado: Ing. Danny García y Cpa. Jenny Aguayo (Autoras)

Cuadro Nº 37.

CUADRO RESUMEN DE PRODUCCIÓN (Agua Botellón 20 litros)							
Año	Capacidad de producción x hora	Jornada Laboral Diaria	Días Trabajados al mes	Meses Trabajados	Cantidad de agua 500cc producidas a diario	Total de agua 500cc producidas al mes	Total de agua 500cc producidas al año
Año 1	125	8 Horas	20 días	12 al año	1000	20000	240000
Año 2	138	8 Horas	20 días	12 al año	1100	22000	264000
Año 3	151	8 Horas	20 días	12 al año	1210	24200	290400
Año 4	166	8 Horas	20 días	12 al año	1331	26620	319440
Año 5	183	8 Horas	20 días	12 al año	1464	29282	351384

Fuente: Estudio de Producción

Elaborado: Ing. Danny García y Cpa. Jenny Aguayo (Autoras)

3.7. Plan de Implementación

3.7.1. Cronograma de implementación para la Empresa QVD WATER S.A.

Cuadro N° 38.

CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACION PARA LA EMPRESA QVD WATER S.A								
No.	Actividades	2012		2013				
		Meses		Meses				
		Nov	Dic	Ener	Feb	Mar	Abr	May
1	Estudio de Pre-Factibilidad							
2	Estudio de Mercado							
3	Propuesta del Plan							
4	Legalización y registro de la empresa							
5	Gestión para el Financiamiento							
6	Adquisición de licencias y permisos							
7	Sistemas Integral							
8	Adaptar las instalaciones para la planta							
9	Adquisición e Instalación de la maquinaria y materias primas							
10	Contratación del Personal							
11	Prueba del Proyecto							
12	Promoción y Publicidad							
13	Puesta en marcha del Proyecto: Inicio de las operaciones de la planta							
14	Seguimiento							

Fuente: Investigación realizada

Elaborado: Ing. Danny García y Cpa. Jenny Aguayo (Autoras)

3.7.2. Pasos para la legalización de la empresa QVD WATER S.A.

La empresa y la Organización

Se desarrollará en base a los aspectos legales y administrativos, esto servirá de base para la constitución y conformación real de la empresa QVD WATER S.A.

3.7.2.1. Base Legal

La empresa se constituirá como Sociedad Anónima. Al constituirse como tal, podemos obtener algunos beneficios que se detallan a continuación:

- ✓ Crear una persona jurídica con un patrimonio diferente
- ✓ Tener una presencia mucho más solvente y fortaleza en la estructura empresarial
- ✓ Estar totalmente habilitada para contratar el personal
- ✓ Estar protegida por múltiples beneficios y por algunas leyes
- ✓ Tener protección de las Cámaras de Comercio
- ✓ Tener la posibilidad de acceder más fácilmente a créditos

- **Domicilio legal y ubicación de la empresa QVD WATER S.A.**

Quevedo, Vía Buena Fe Km. 9

- **Actividad Económica**

Producción y comercialización de agua purificada

- **Fecha de Constitución**

En trámite

- **Representante Legal**

Cpa. Jenny Elizabeth Aguayo Vito

- **Capital Suscrito y Pagado**

El capital se encuentra suscrito y pagado \$ 800,00

- **Número del R.U.C.**

En trámite.

- **Información sobre los Asociados**

N°	Nombres	Apellidos	N° Cédula	Cargo
1	Danny Inés	García Zambrano	120481648-0	Presidente
2	Jenny Elizabeth	Aguayo Vito	091124723-7	Gerente General

3.7.2.2. Titularidad de Propiedad de la empresa QVD WATER S.A.

3.7.2.2.1. Normativa Sanitaria

Para efecto de la normativa sanitaria que se debe seguir para los permisos que acrediten el funcionamiento de la empresa dedicada a la producción y comercialización de agua purificada QVD WATER S.A. se necesita obtener: PERMISO SANITARIO DE FUNCIONAMIENTO, quien lo acredita LA DIRECCION PROVINCIAL DE SALUD, la cual es regida por el MINISTERIO DE SALUD PUBLICA.

Requisitos para la obtención de este permiso:

- Formulario de solicitud de permiso de funcionamiento firmado por el propietario del producto o representante legal de la empresa fabricante y del responsable técnico de la misma (Químico Farmacéutico o Ingeniero en Alimentos, con título y registrado en el ministerio de Salud Pública y en el colegio profesional respectivo).
- Adjuntar copia del carnet profesional vigente.
- Documento que pruebe la existencia del establecimiento y la representación legal del gerente o RUC.
- Planos de la distribución de áreas con ubicación de equipos, diagrama de bloques y de flujo, debidamente suscritos.
- Guía de buenas prácticas de fabricación GMP y que reúne la disponibilidad técnico sanitario.
- Descripción detallada del producto y del proceso de fabricación debidamente suscrito.
- Origen y prerequisites de los ingredientes o productos y registros de proveedores.
- Descripción del sistema envasado y rotulo en idioma castellano, que cumpla las normas INEN.
- Calificación del MICIP, a la procesadora o fábrica, o la afiliación a la Cámara de Industrias.
- Certificado del material de envase con especificación de calidad alimentaria que proporciona el proveedor.
- Número de empleados por sexo y ubicación: técnicos, administrativos y operarios

3.7.2.2. Normativa técnica

Para efecto de la normativa técnica para el agua purificada y embotellada se necesita obtener el REGISTRO SANITARIO, quien lo acredita el INSTITUTO NACIONAL DE HIGIENE Y MEDICINA TROPICAL “LEOPOLDO IZQUIETA PEREZ, el cual es regido por el MINISTERIO DE SALUD PUBLICA.

Requisitos para la obtención mediante informe técnico:

Formulario de solicitud declarando la siguiente información:

- Nombre completo del producto, incluyendo la marca comercial
- Nombre o razón social del fabricante y su dirección, especificando ciudad, sector, calle, número, teléfonos, otros
- Lista de ingredientes utilizados en la formulación
- Descripción del código de lote
- Fecha de elaboración del producto
- Fecha de vencimiento máximo para el consumo
- Formas de presentación: Declarar tipo de envase y el contenido en unidades del Sistema Internacional de acuerdo a la Ley de Pesas y Medidas
- Condiciones de conservación
- Firma del propietario del producto o representante legal de la empresa fabricante y del responsable técnico de la misma
- Si el fabricante del producto es persona natural deberá adjuntar una copia de la Cedula de Identidad y Registro único de Contribuyentes. Si es persona jurídica, original actualizado o copia notariada del certificado de su constitución existencia y nombramiento del representante legal de la misma

- Certificado de control de calidad e inocuidad del producto, original y vigente por seis meses, otorgado por los laboratorios del Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical “Leopoldo Izquieta Pérez” o por cualquier laboratorio acreditado por el Sistema Ecuatoriano de Metrología, Normalización, Acreditación y Certificación
- Informe técnico del proceso de elaboración del producto, con la firma del responsable técnico Químico Farmacéutico, Bioquímico Farmacéutico o Ingeniero en Alimentos
- Ficha de estabilidad del producto, que acredite el tiempo máximo de consumo, con la firma del técnico responsable del estudio y representante legal del laboratorio en el que fue realizado el mismo; se aceptaran las fichas de estabilidad de los propios fabricantes si cuentan con laboratorios apropiados para los estudios respectivos
- Rotulo o etiqueta del proyecto, ajustada a los requisitos que exige la Norma Técnica INEN 1334 Rotulado de productos alimenticios para el consumo humano
- Permiso sanitario de Funcionamiento de la planta procesador del producto y otorgado por la autoridad de salud competente, se aceptara copia notariada
- Factura a nombre del Instituto de Higiene, por derechos de Registro Sanitario, establecido en la ley.

Procedimiento para el trámite:

Adquirir el formulario único de solicitud de Registro Sanitario, en cualquier dependencia del Ministerio de Salud Pública o ingresando a las web sites: www.mps.gob.ec, www.inh.gob.ec.

Los requisitos descritos deberán entregarse en cualquier laboratorio regional del Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical “Leopoldo Izquieta Pérez”. Norte, Centro o Austro, de preferencia en aquel que corresponda la jurisdicción del fabricante, de acuerdo al siguiente distributivo:

- REGIONAL NORTE: Con sede en la ciudad de Quito y jurisdicción en las provincias de: Carchi, Imbabura, Cotopaxi, Pichincha, Tungurahua, Chimborazo, Pastaza, Napo, Sucumbíos, Esmeraldas, Francisco de Orellana.
- REGIONAL CENTRO: Con sede en la ciudad de Guayaquil y jurisdicción en las provincias de: Manabí, Los Ríos, El Oro, Guayas, Bolívar, Galápagos.
- REGIONAL AUSTRO: Con sede en la ciudad de Cuenca y jurisdicción en las provincias de Cañar, Azuay, Loja.

Análisis de la documentación e informe total de las observaciones si existieran. El interesado deberá responder las observaciones en el plazo máximo de 30 días hábiles, de no hacerlo en el plazo señalado se anulará el trámite. Si no se encuentran observaciones: elaboración del informe respectivo y concesión del Certificado de Registro Sanitario, máximo en 30 días (20 días hábiles).

3.7.2.2.3. Normativa Comercial

Para efecto de la normativa comercial-legal, la empresa QVD WATER S.A. debe estar regulado por tres Instituciones Públicas para su desenvolvimiento comercial:

Superintendencia de compañías

La empresa estará constituida bajo el concepto de SOCIEDAD ANÓNIMA, en el cuadro a continuación se describe este tipo de compañías.

Cuadro Nº 38.

Descripción de la Sociedad Anónima	
Tipo de compañía	Sociedad Anónima
Norma Legal	Ley de Compañías
Inscripción	Superintendencia de Compañías
Capital Mínimo	U\$D 800,00
Número de Socios	2 o más
Administrador Responsable	Gerente
Tributos	Servicio de Rentas Internas
Afiliación Cámaras de Producción	Cámara de Comercio

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Ing. Danny García y Cpa. Jenny Aguayo (Autoras)

Servicios de Rentas Internas

Los requisitos para obtener el REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES son:

- Cédula de ciudadanía del propietario o representante legal
- Copia de factura de servicios básicos del lugar del establecimiento de la empresa, si es arrendado el establecimiento, copia del contrato de arriendo notariado.

Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI)

Este registro de marca es indispensable para la realización de la franquicia, los requisitos para el registro en el IEPI son:

- Formulario de solicitud firmado por el propietario del producto o representante legal de la empresa fabricante y del abogado patrocinador. Se necesita adjuntar la matrícula profesional inscrita en el Colegio de Abogados y el Casillero Judicial.
- Se necesita anexar la copia de cedula del propietario o representante legal, 6 etiquetas de 5 x 5 cm, en papel adhesivo de color del logotipo, y el pago de registro por cada solicitud.

Como se ha indicado en los puntos anteriores, se obtendrá el Registro Sanitario y el RUC, de la misma manera, la empresa se constituirá como SOCIEDAD ANÓNIMA, los siguientes pasos son:

- Escritura pública de Constitución de la Compañía
- Aprobación de la Superintendencia de Compañías
- Depósito de un monto de dinero en la cuenta bancaria
- Inscripción en el Registro Mercantil

Es importante señalar que la empresa de Sociedad Anónima está constituida por socios que son los propietarios de la misma, y es representada por el Gerente o representante legal.

Tipo de Empresa (sector y actividad)

La empresa pertenece al sector privado, ya que su capital está formado por el aporte de los socios, más un crédito financiero. La actividad de la empresa es comercial, y se encuentra dentro del sector alimenticio de manufactura, “Elaboración de bebidas no alcohólicas, embotelladas de agua purificada.

3.8. Plan Financiero

Para determinar si la propuesta es factible o no el hecho de poner en marcha este proyecto, es de vital importancia que se realice un estudio detallando la inversión financiera que se requiere hacer, así como también un análisis o evaluación financiera de los recursos que arrojen los diferentes estados que serán proyectados a 5 años, con el objetivo de que se pueda visualizar la situación financiera por la que podría atravesar la empresa con el transcurso del tiempo.

Este plan estará compuesto por su respectiva inversión inicial y fija, los diferentes costos y gastos de fabricación, análisis de punto de equilibrio, las ventas proyectadas, y su evaluación financiera.

3.8.1. Determinación de costos

Este apartado incluye los diferentes costos que QVD WATER S.A., asume para obtener el costo unitario del producto, para posteriormente determinar el respectivo precio de venta en las diferentes presentaciones de: agua 500cc, agua galón 4 litros y agua botellón de 20 litros.

3.8.1.1. Costos de Producción

Los costos de producción del agua 500cc, agua galón de 4 litros y agua botellón de 20 litros, se determinan en base al requerimiento del costo de la materia prima directa, el costo de mano de obra directa y los respectivos costos indirectos de fabricación.

3.8.1.1.1. Costos de Materia Prima Directa

En los costos de la materia prima directa se determina la cantidad de insumos directos necesarios para producir los productos en la presentación de agua 500cc, agua galón de 4 litros y agua botellón de 20 litros, así como los respectivos costos de cada uno de los materiales requeridos en la producción.

Para el cálculo de estos costos se establece la producción por mes, para el primer año del 63% sobre la capacidad máxima, aclarando que la producción mensual se mantiene constante para los doce meses del año.

Cuadro N° 39.

Materia prima y materiales de empaque para producir 480.000 UNIDADES de AGUA 500CC (20.000 cajas) Mensual en el año 1					
Material	Unid.	Factor	Cantidad Física	P.U.	Total
Envase	Unidad		480.000,00	0,0495	23.750,98
Tapa	Unidad		480.000,00	0,0123	5.904,00
Fajilla	Unidad		480.000,00	0,0044	2.112,00
Funda	Unidad		20.000,00	0,0799	1.598,22
Materiales de empaque					\$ 33.365,20
Agua	litros	-	240.000,00	-	-
Sulfato de Aluminio	Kg.	0,405769691	97,38	0,5125	49,91
Cloro granulado	Kg.	0,028341150	6,80	2,1427	14,57
Cloro liquido	litros	0,015115280	3,63	0,5750	2,09
Cal	Kg.	0,110530485	26,53	0,4000	10,61
Sal	Kg.	0,207835100	49,88	0,2663	13,28
Tratamiento de agua					\$ 90,46
Total materiales de empaque y tratamiento de agua					\$ 33.378,48
Unidades producidas / 24 para sacar x caja agua 500cc					20.000
Costo unitario de materia prima y materiales de empaque x caja					\$ 1,67

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Ing. Danny García y Cpa. Jenny Aguayo (Autoras)

Cuadro N° 40.

Materia prima y materiales de empaque para producir 20.000 UNIDADES de AGUA GALON DE 4 LITROS Mensual en el año 1					
Material	Unid.	Factor	Cantidad Física	P.U.	Total
Envase	Unidad		20.000,00	0,2614	5.228,00
Tapa	Unidad		20.000,00	0,0256	512,50
Etiqueta	Unidad		20.000,00	0,0082	164,00
Materiales de empaque					\$ 5.904,50
Agua	litros	-	320.000	-	-
Sulfato de Aluminio	Kg.	0,405769691	129,85	0,51	66,55
Cloro granulado	Kg.	0,028341150	9,07	2,14	19,43
Cloro liquido	litros	0,015115280	4,84	0,58	2,78
Cal	Kg.	0,110530485	35,37	0,40	14,15
Sal	Kg.	0,207835100	66,51	0,27	17,71
Tratamiento de agua					\$ 120,62
Total materiales de empaque y tratamiento de agua					\$ 5.922,21
Unidades producidas agua Galón 4 litros					20.000
Costo unitario de materia prima y materiales de empaque x caja					\$ 0,30

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Ing. Danny García y Cpa. Jenny Aguayo (Autoras)

Cuadro N° 41.

Materia prima y materiales de empaque para producir 20.000 UNIDADES de AGUA BOTELLON DE 20 LITROS Mensual en el año 1					
Material	Unid.	Factor	Cantidad Física	P.U.	Total
Tapa	Unidad		20.000,00	0,0505	1.009,94
Etiqueta	Unidad		20.000,00	0,0082	164,00
Banda de Seguridad	Unidad		20.000,00	0,0093	185,45
Materiales de empaque					\$ 1.359,39
Agua	litros	-	400.000	-	-
Sulfato de Aluminio	Kg.	0,405769691	162,31	0,51	83,18
Cloro granulado	Kg.	0,028341150	11,34	2,14	24,29
Cloro liquido	litros	0,015115280	6,05	0,58	3,48
Cal	Kg.	0,110530485	44,21	0,40	17,68
Sal	Kg.	0,207835100	83,13	0,27	22,14
Tratamiento de agua					\$ 150,77
Total materiales de empaque y tratamiento de agua					\$ 1.381,53
Unidades producidas agua Botellón 20 litros					20.000
Costo unitario de materia prima y materiales de empaque x unidad					\$ 0,07

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Ing. Danny García y Cpa. Jenny Aguayo (Autoras)

A continuación se presentan los cuadros en resumen de los requerimientos de materia prima y materiales de empaque para los cinco años proyectados en base a las unidades producidas anualmente.

Cuadro N° 42.

PRODUCCIÓN ANUAL	CAJAS AGUA 500CC				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	240.000	264.000	290.400	319.440	351.384
Material	Total	Total	Total	Total	Total
Envase	285.011,71	313.512,88	344.864,17	379.350,59	417.285,65
Tapa	70.848,00	77.932,80	85.726,08	94.298,69	103.728,56
Fajilla	25.344,00	27.878,40	30.666,24	33.732,86	37.106,15
Funda	19.178,64	21.096,50	23.206,15	25.526,77	28.079,45
Materiales de empaque	\$ 400.382,35	\$ 440.420,59	\$ 484.462,65	\$ 532.908,91	\$ 586.199,80
Agua	-	-	-	-	-
Sulfato de Aluminio	598,92	658,81	724,69	797,16	876,87
Cloro granulado	174,89	192,38	211,62	232,78	256,06
Cloro líquido	25,03	27,53	30,29	33,32	36,65
Cal	127,33	140,06	154,07	169,48	186,43
Sal	159,40	175,34	192,87	212,16	233,37
Tratamiento de agua	\$ 1.085,57	\$ 1.194,13	\$ 1.313,54	\$ 1.444,89	\$ 1.589,38
Total	\$ 400.541,75	\$ 440.595,92	\$ 484.655,52	\$ 533.121,07	\$ 586.433,18

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Ing. Danny García y Cpa. Jenny Aguayo (Autoras)

Cuadro N° 43.

PRODUCCIÓN ANUAL	UNIDADES AGUA GALÓN 4 LITROS				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	240.000	264.000	290.400	319.440	351.384
Material	Total	Total	Total	Total	Total
Envase	62.736,00	69.009,60	75.910,56	83.501,62	91.851,78
Tapa	6.150,00	6.765,00	7.441,50	8.185,65	9.004,22
Etiqueta	1.968,00	2.164,80	2.381,28	2.619,41	2.881,35
Materiales de empaque	\$ 70.854,00	\$ 77.939,40	\$ 85.733,34	\$ 94.306,67	\$ 103.737,34
Agua	-	-	-	-	-
Sulfato de Aluminio	798,55	878,41	966,25	1.062,88	1.169,16
Cloro granulado	233,19	256,51	282,16	310,38	341,41
Cloro líquido	33,37	36,71	40,38	44,42	48,86
Cal	169,77	186,75	205,43	225,97	248,57
Sal	212,53	233,78	257,16	282,88	311,17
Tratamiento de agua	\$ 1.447,42	\$ 1.592,17	\$ 1.751,38	\$ 1.926,52	\$ 2.119,17
Total	\$ 71.066,53	\$ 78.173,18	\$ 85.990,50	\$ 94.589,55	\$ 104.048,51

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Ing. Danny García y Cpa. Jenny Aguayo (Autoras)

Ing. Danny Inés García Zambrano

Cpa. Jenny Elizabeth Aguayo Vito

Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil, Facultad de Estudios a Distancia y Postgrado.

Cuadro N° 44.

PRODUCCIÓN ANUAL	UNIDADES AGUA BOTELLÓN 20 LITROS				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	240.000	264.000	290.400	319.440	351.384
Material	Total	Total	Total	Total	Total
Tapa	12.119,33	13.331,26	14.664,39	16.130,83	17.743,91
Etiqueta	1.968,00	2.164,80	2.381,28	2.619,41	2.881,35
Banda de Seguridad	2.225,38	2.447,91	2.692,70	2.961,98	3.258,17
Materiales de empaque	\$ 16.312,70	\$ 17.943,97	\$ 19.738,37	\$ 21.712,21	\$ 23.883,43
Agua	-	-	-	-	-
Sulfato de Aluminio	998,19	1.098,01	1.207,81	1.328,60	1.461,46
Cloro granulado	291,49	320,64	352,70	387,97	426,77
Cloro líquido	41,72	45,89	50,48	55,53	61,08
Cal	212,22	233,44	256,78	282,46	310,71
Sal	265,66	292,23	321,45	353,60	388,96
Tratamiento de agua	\$ 1.809,28	\$ 1.990,21	\$ 2.189,23	\$ 2.408,15	\$ 2.648,97
Total	\$ 16.578,37	\$ 18.236,20	\$ 20.059,82	\$ 22.065,81	\$ 24.272,39

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Ing. Danny García y Cpa. Jenny Aguayo (Autoras)

3.8.1.1.2. Costos de Mano de Obra Directa

La mano de obra directa se proyecta para los cinco años correspondientes al desarrollo del proyecto; para los cinco años se estima un crecimiento del 10% del sueldo básico.

Cuadro N° 45.

REQUERIMIENTO DE MANO DE OBRA DIRECTA					
Cargo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Operario línea 500cc	27.958,42	30.754,26	33.829,68	37.212,65	40.933,92
Operario línea galón y botellón	18.638,94	20.502,84	22.553,12	24.808,43	27.289,28
Total	46.597,36	51.257,10	56.382,81	62.021,09	68.223,19

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Ing. Danny García y Cpa. Jenny Aguayo (Autoras)

3.8.1.1.3. Costos Indirectos de Fabricación

Los costos indirectos de fabricación estarán constituidos por la materia prima indirecta, mano de obra indirecta y otros costos indirectos de fabricación que QVD WATER S.A. debe incurrir en los cinco años del proyecto. Se estima que los costos de la mano de obra indirecta tendrá un crecimiento del 10%. Además se establece que otros costos indirectos de fabricación tendrán un crecimiento del 5%.

Cuadro N° 46.

DETALLE	COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Mano de obra indirecta (Jefe Producción)	9.574,80	10.532,28	11.585,51	12.744,06	14.018,46
Cinta de embalaje	6.651,43	6.984,00	7.333,20	7.699,86	8.084,85
Rollo Stretch Film	7.200,00	7.560,00	7.938,00	8.334,90	8.751,65
Limpieza de botellones	1.999,99	2.099,99	2.204,99	2.315,24	2.431,00
Solvente de codificación	1.300,44	1.365,46	1.433,74	1.505,42	1.580,69
Tinta de codificación	1.733,88	1.820,57	1.911,60	2.007,18	2.107,54
Alimentación	6.864,00	7.207,20	7.567,56	7.945,94	8.343,23
Electricidad	3.000,00	3.150,00	3.307,50	3.472,88	3.646,52
Mantenimiento de Planta	9.600,00	10.080,00	10.584,00	11.113,20	11.668,86
Otros costos indirectos de fabricación	4.800,00	5.040,00	5.292,00	5.556,60	5.834,43
Depreciación	5.412,12	5.682,73	5.966,86	6.265,21	6.578,47
Total	\$ 58.136,66	\$ 61.522,23	\$ 65.124,96	\$ 68.960,48	\$ 73.045,71

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Ing. Danny García y Cpa. Jenny Aguayo (Autoras)

A continuación se presenta un cuadro del resumen del costo de producción de las presentaciones: agua 500cc (caja), agua galón de 4 litros y agua botellón de 20 litros. Para la determinación de los costos se considero la producción mensual del año 1. Así mismo fue importante detallar los costos indirectos de fabricación, los mismos que incurrirán en la fabricación de los productos.

Cuadro N° 47.

QVD WATER S.A.										
COSTOS DE PRODUCCION AÑO 1 MENSUAL										
DETALLE	Total	Cantidad	Precio Unitario	Agua 500cc (Caja)	Cantidad	Precio Unitario	Agua Galón 4lts.	Cantidad	Precio Unitario	Agua Botellón 20lts.
Producción Agua 500cc	60.000			20.000			20.000			20.000
Litros de agua	720.000			240.000			80.000			400.000
Materia prima y materiales empaque				33.485,82			5.944,71			1.560,43
Envases		480.000	0,0495	23.750,98	20.000	0,2614	5.228,00			
Tapas		480.000	0,0123	5.904,00	20.000	0,0256	512,50	20.000	0,0505	1.009,94
Fajillas		480.000	0,0044	2.112,00						
Fundas 500 cc.		20.000	0,0799	1.598,22						
Etiquetas					20.000	0,0082	164,00	20.000	0,0082	164,00
Banda Secur. Sellos								20.000	0,0093	185,45
Tratamiento del agua	361,86		0,001	120,62			40,21			201,03
Mano obra directa	3.883,11		0,0054	1.294,37			431,46			2.157,29
Sueldo Mano Obra Directa	2920,00									
Decimo Tercer Sueldo	243,33									
Decimo Cuarto Sueldo	243,33									
Vacaciones	121,67									
Aporte Patronal	354,78									
Costos indirectos de fabricación	3.270,91		0,0045	2.477,99			373,16			2.026,90
Sueldo Mano Obra Indirecta	600,00									
Decimo Tercer Sueldo	50,00									
Decimo Cuarto Sueldo	50,00									
Vacaciones	25,00									
Aporte Patronal	72,90									
Cinta Embalaje		571	0,9700	554,29						
Rollos Strech Fill		50	12,0000	600,00						
Limpieza de Botellones								80	2,5000	200,00
Solvente de Codificación		480.000	0,0002	100,03	20.000	0,0002	4,17	20.000	0,0002	4,17
Tinta de Codificación		480.000	0,0003	133,37	20.000	0,0003	5,56	20.000	0,0003	5,56
Alimentación	572,00									
Electricidad	250,00									
Mantenimiento Planta	800,00									
Otros costos indirectos de fabricación	400,00									
Depreciación	451,01									
Resumen en las diferentes presentaciones										
Materia prima y materiales empaque				1,67			0,30			0,07
Mano de obra				0,06			0,02			0,11
Gasto indirectos de fabricación				0,12			0,02			0,10
Costo total de producción				37.258,18			6.749,32			5.744,61
COSTO UNITARIO DE PRODUCCION				1,86			0,34			0,29

Fuente: Investigación realizada

Elaborado: Ing. Danny García y Cpa. Jenny Aguayo (Autoras)

3.8.2. Egresos proyectados

3.8.2.1. Gastos de Administración

Dentro de los gastos de administración, se incluyen los pagos al personal del área, de administración, así como el pago de energía eléctrica, capacitaciones, artículos de limpieza, papelería y útiles entre otros que el área demanda. A continuación se hace un resumen de los gastos administrativos de la empresa QVD WATER S.A. determinando que los gastos de sueldos tendrán un crecimiento del 10% anual, y los otros gastos un crecimiento de 5%.

Cuadro N° 48.

QVD WATER S.A.					
GASTOS ADMINISTRATIVOS					
Descripción	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Sueldo Administrativo	32.400,00	35.640,00	39.204,00	43.124,40	47.436,84
Gerente General	12.000,00	13.200,00	14.520,00	15.972,00	17.569,20
Contador General	9.600,00	10.560,00	11.616,00	12.777,60	14.055,36
Jefe Talento Humano	6.000,00	6.600,00	7.260,00	7.986,00	8.784,60
Recaudador	4.800,00	5.280,00	5.808,00	6.388,80	7.027,68
Beneficios Administrativo	6.750,00	7.425,00	8.167,50	8.984,25	9.882,68
Aporte Patronal Administrativo	3.936,60	4.330,26	4.763,29	5.239,61	5.763,58
Capacitaciones	1.200,00	1.260,00	1.323,00	1.389,15	1.458,61
Teléfono	2.760,00	2.898,00	3.042,90	3.195,05	3.354,80
Internet	2.640,00	2.772,00	2.910,60	3.056,13	3.208,94
Energía Eléctrica	3.000,00	3.150,00	3.307,50	3.472,88	3.646,52
Artículos de limpieza	3.000,00	3.150,00	3.307,50	3.472,88	3.646,52
Papelería y útiles	3.000,00	3.150,00	3.307,50	3.472,88	3.646,52
Otros Gastos	3.120,00	3.151,20	3.182,71	3.214,54	3.246,68
Total Gastos administrativos	61.806,60	66.926,46	72.516,50	78.621,75	85.291,67

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Ing. Danny García y Cpa. Jenny Aguayo (Autoras)

3.8.2.2. Gastos de Ventas

En los gastos de ventas, se incluyen los pagos al personal del área de ventas, consumo de la energía eléctrica, viáticos, comisiones, capacitaciones, publicidad, combustible, mantenimiento de vehículo, seguros de vehículo, artículos de limpieza, papelería y útiles. A continuación se hace un resumen de los gastos de ventas de la empresa QVD WATER S.A. Se estima que el sueldo del personal de ventas tendrá un incremento del 10% anual, y los otros gastos un incremento de 5%.

Cuadro N° 49.

QVD WATER S.A.					
GASTOS VENTAS					
Descripción	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Sueldo Venta	26.086,08	28.694,69	31.564,16	34.720,57	38.192,63
Chofer	7.200,00	7.920,00	8.712,00	9.583,20	10.541,52
Ayudante de ventas	7.078,08	7.785,89	8.564,48	9.420,92	10.363,02
Prevededores	7.008,00	7.708,80	8.479,68	9.327,65	10.260,41
Jefe de ventas	4.800,00	5.280,00	5.808,00	6.388,80	7.027,68
Beneficios Ventas	5.434,60	5.978,06	6.575,87	7.233,45	7.956,80
Aporte Patronal Ventas	3.169,46	3.486,40	3.835,05	4.218,55	4.640,40
Viáticos	5.460,00	5.733,00	6.019,65	6.320,63	6.636,66
Comisiones	9.000,00	9.450,00	9.922,50	10.418,63	10.939,56
Capacitación	1.500,00	1.575,00	1.653,75	1.736,44	1.823,26
Publicidad	3.600,00	3.780,00	3.969,00	4.167,45	4.375,82
Combustible	3.744,00	3.931,20	4.127,76	4.334,15	4.550,86
Mantenimiento de vehículo	7.800,00	8.190,00	8.599,50	9.029,48	9.480,95
Seguros de vehículos	1.224,00	1.285,20	1.349,46	1.416,93	1.487,78
Energía Eléctrica	540,00	567,00	595,35	625,12	656,37
Artículos de limpieza	240,00	252,00	264,60	277,83	291,72
Papelería y útiles	420,00	441,00	463,05	486,20	510,51
Otros Gastos	600,00	630,00	661,50	694,58	729,30
Total Gastos de Ventas	68.818,14	73.993,55	79.601,19	85.680,00	92.272,63

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Ing. Danny García y Cpa. Jenny Aguayo (Autoras)

3.8.2.3. Costos Fijos y Variables

Una vez clasificados los costos para las operaciones de la empresa QVD WATER S.A., se presentan los costos fijos y variables para cada año.

Cuadro N° 50.

QVD WATER S.A.										
CLASIFICACION DE LOS COSTOS POR AÑO										
Descripción	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
	Fijos	Variable	Fijos	Variable	Fijos	Variable	Fijos	Variable	Fijos	Variable
Costos de Producción										
Materia Prima Directa		\$ 488.186,65		\$ 537.005,31		\$ 590.705,84		\$ 649.776,43		\$ 714.754,07
Mano de Obra Directa	46.597,36		51.257,10		56.382,81		62.021,09		68.223,19	
Mano de Obra Indirecta	9.574,80		10.532,28		11.585,51		12.744,06		14.018,46	
Costos Indirectos de Fabricación	48.561,86		50.989,95		53.539,45		56.216,42		59.027,25	
Gastos de Administración										
Sueldo Administrativo	32.400,00		35.640,00		39.204,00		43.124,40		47.436,84	
Beneficios Administrativo	6.750,00		7.425,00		8.167,50		8.984,25		9.882,68	
Aporte Patronal Administrativo	3.936,60		4.330,26		4.763,29		5.239,61		5.763,58	
Capacitaciones	1.200,00		1.260,00		1.323,00		1.389,15		1.458,61	
Teléfono	2.760,00		2.898,00		3.042,90		3.195,05		3.354,80	
Internet	2.640,00		2.772,00		2.910,60		3.056,13		3.208,94	
Energía Eléctrica	3.000,00		3.150,00		3.307,50		3.472,88		3.646,52	
Artículos de limpieza	3.000,00		3.150,00		3.307,50		3.472,88		3.646,52	
Papelaría y útiles	3.000,00		3.150,00		3.307,50		3.472,88		3.646,52	
Otros Gastos		3.120,00		3.151,20		3.182,71		3.214,54		3.246,68
Gastos de ventas										
Sueldo Venta	26.086,08		28.694,69		31.564,16		34.720,57		38.192,63	
Beneficios Ventas	5.434,60		5.978,06		6.575,87		7.233,45		7.956,80	
Aporte Patronal Ventas	3.169,46		3.486,40		3.835,05		4.218,55		4.640,40	
Viáticos	5.460,00		5.733,00		6.019,65		6.320,63		6.636,66	
Comisiones	9.000,00		9.450,00		9.922,50		10.418,63		10.939,56	
Capacitación	1.500,00		1.575,00		1.653,75		1.736,44		1.823,26	
Publicidad	3.600,00		3.780,00		3.969,00		4.167,45		4.375,82	
Combustible	3.744,00		3.931,20		4.127,76		4.334,15		4.550,86	
Mantenimiento de vehículo	7.800,00		8.190,00		8.599,50		9.029,48		9.480,95	
Seguros de vehículos	1.224,00		1.285,20		1.349,46		1.416,93		1.487,78	
Energía Eléctrica	540,00		567,00		595,35		625,12		656,37	
Artículos de limpieza	240,00		252,00		264,60		277,83		291,72	
Papelaría y útiles	420,00		441,00		463,05		486,20		510,51	
Otros Gastos		600,00		630,00		661,50		694,58		729,30
Total	231.638,76	491.906,65	249.918,14	540.786,51	269.781,24	594.550,06	291.374,21	653.685,54	314.857,22	718.730,06

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Ing. Danny García y Cpa. Jenny Aguayo (Autoras)

Resumen de los costos fijos y variables para los cinco años de operación de la empresa QVD WATER S.A.

Cuadro N° 51.

Año	Costos	
	Fijos	Variable
Año 1	\$ 231.638,76	\$ 491.906,65
Año 2	\$ 249.918,14	\$ 540.786,51
Año 3	\$ 269.781,24	\$ 594.550,06
Año 4	\$ 291.374,21	\$ 653.685,54
Año 5	\$ 314.857,22	\$ 718.730,06

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Ing. Danny García y Cpa. Jenny Aguayo (Autoras)

Así mismo es importante detallar los Costos Fijos y Variables para las presentaciones de agua 500cc (caja 24 unidades), agua galón 4 litros y agua botellón de 20 litros, los mismos se detallan a continuación:

Cuadro N° 52.

QVD WATER S.A.				
Costos Fijos y Variables por Presentación de Producto				
COSTOS	Agua 500cc (Caja)	Agua Galón 4lts.	Agua Botellón 20lts.	TOTAL
Costos Fijos	87.569,92	23.689	119979,470	231.238,65
Costos Variables	401.834,92	71.338,19	18.733,65	491.906,76
Total	489.404,84	95.027,45	138.713,12	723.145,41

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Ing. Danny García y Cpa. Jenny Aguayo (Autoras)

3.8.2.4. Costos Totales

A continuación se detallan los costos totales en los que deberá incurrir la empresa QVD WATER S.A. para la realización del proyecto, y así determinar cuál es el costo unitario de producción y el precio de venta.

Cuadro N° 53.

COSTOS	COSTO ANUAL				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo de Producción	592.920,67	649.784,64	712.213,61	780.758,00	856.022,98
Gastos de Administración	61.806,60	66.926,46	72.516,50	78.621,75	85.291,67
Gastos de Ventas	68.818,14	73.993,55	79.601,19	85.680,00	92.272,63
COSTOS TOTALES	\$ 723.545,41	\$ 790.704,65	\$ 864.331,29	\$ 945.059,75	\$ 1.033.587,28

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Ing. Danny García y Cpa. Jenny Aguayo (Autoras)

3.8.2.5. Costo Unitario del Producto

El costo unitario del producto se determina a partir del costo total y las unidades a producir. A continuación se detalla el costo unitario por cada presentación de:

- ✓ Agua de 500cc por caja de 24 unidades
- ✓ Agua galón de 4 litros
- ✓ Agua botellón de 20 litros.

El costo unitario de las diferentes presentaciones se proyecta para los cinco años de operación de la empresa QVD WATER S.A.

Cuadro N° 54.

QVD WATER S.A.				
COSTOS UNITARIO DEL PRODUCTO AÑO 1				
DETALLE	Agua 500cc (Caja)	Agua Galón 4lts.	Agua Botellón 20lts.	Costos Total
Producción Estimada	240.000	240.000	240.000	
Costos de Producción	445.863,26	80.580,25	66.477,15	
Gastos de Administración	20.602,20	6.867,40	34.337,00	
Gastos de Ventas	22.939,38	7.646,46	38.232,30	
Costo total de producción	489.404,84	95.094,11	139.046,45	723.545,41
COSTO UNITARIO DEL PRODUCTO	2,04	0,40	0,58	

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Ing. Danny García y Cpa. Jenny Aguayo (Autoras)

Cuadro N° 55.

QVD WATER S.A				
COSTOS UNITARIO DEL PRODUCTO AÑO 2				
DETALLE	Agua 500cc (Caja)	Agua Galón 4lts.	Agua Botellón 20lts.	Costos Total
Producción Estimada	264.000	264.000	264.000	
Costos de Producción	478.247,48	90.548,36	80.988,80	
Gastos de Administración	22.308,82	7.436,27	37.181,37	
Gastos de Ventas	24.664,52	8.221,51	41.107,53	
Costo total de producción	525.220,82	106.206,14	159.277,69	790.704,65
COSTO UNITARIO DEL PRODUCTO	1,99	0,40	0,60	

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Ing. Danny García y Cpa. Jenny Aguayo (Autoras)

Cuadro N° 56.

QVD WATER S.A				
COSTOS UNITARIO DEL PRODUCTO AÑO 3				
DETALLE	Agua 500cc (Caja)	Agua Galón 4lts.	Agua Botellón 20lts.	Costos Total
Producción Estimada	290.400	290.400	290.400	
Costos de Producción	525.222,40	99.319,92	87.671,29	
Gastos de Administración	24.172,17	8.057,39	40.286,94	
Gastos de Ventas	26.533,73	8.844,58	44.222,88	
Costo total de producción	575.928,29	116.221,89	172.181,12	864.331,30
COSTO UNITARIO DEL PRODUCTO	1,98	0,40	0,59	

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Ing. Danny García y Cpa. Jenny Aguayo (Autoras)

Cuadro N° 57.

QVD WATER S.A				
COSTOS UNITARIO DEL PRODUCTO AÑO 4				
DETALLE	Agua 500cc (Caja)	Agua Galón 4lts.	Agua Botellón 20lts.	Costos Total
Producción Estimada	319.440	319.440	319.440	
Litros de agua	3.833.280	1.277.760	6.388.800	
Costos de Producción	576.852,31	108.954,47	94.951,21	
Gastos de Administración	26.207,25	8.735,75	43.678,75	
Gastos de Ventas	28.560,00	9.520,00	47.600,00	
Costo total de producción	631.619,56	127.210,22	186.229,96	945.059,75
COSTO UNITARIO DEL PRODUCTO	1,98	0,40	0,58	

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Ing. Danny García y Cpa. Jenny Aguayo (Autoras)

Cuadro N° 58.

QVD WATER S.A.				
COSTOS UNITARIO DEL PRODUCTO AÑO 5				
DETALLE	Agua 500cc (Caja)	Agua Galón 4lts.	Agua Botellón 20lts.	Costos Total
Producción Estimada	351.384	351.384	351.384	
Costos de Producción	633.600,60	119.537,61	102.884,77	
Gastos de Administración	28.430,56	9.476,85	47.384,26	
Gastos de Ventas	30.757,54	10.252,51	51.262,57	
Costo total de producción	692.788,70	139.266,98	201.531,60	1.033.587,28
COSTO UNITARIO DEL PRODUCTO	1,97	0,40	0,57	

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Ing. Danny García y Cpa. Jenny Aguayo (Autoras)

3.8.3. Precio de Venta del Producto

El precio de venta está determinado a partir del costo unitario del producto más un margen de ganancia y el impuesto al valor agregado que es el 12%. A continuación se detalla el precio de venta por cada una de las presentaciones de agua de 500cc, agua galón de 4 litros, agua botellón de 20 litros, aclarando que la empresa venderá únicamente la presentación de 500cc en cajas que contendrá 24 unidades de agua 500cc. Así mismo es importante mencionar que la empresa como estrategia mantendrá el precio de venta de los productos para los cinco años.

Cuadro N° 59.

QVD WATER S.A.			
PRECIO DE VENTA			
DETALLE	Agua 500cc (Caja)	Agua Galón 4lts.	Agua Botellón 20lts.
Costo Unitario del Producto	2,04	0,40	0,58
Porcentaje de Ganancia	0,86	0,23	0,09
Precio de Venta sin IVA	2,90	0,63	0,67
IVA 12%	0,35	0,08	0,08
Precio de Venta con IVA	3,25	0,70	0,75
P.V.P.	3,25	0,70	0,75

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Ing. Danny García y Cpa. Jenny Aguayo (Autoras)

3.8.4. Ventas Projectadas

Las ventas para cada año han sido calculadas a partir de las unidades a producir por el precio de venta, por lo que a continuación se detallan los ingresos que percibirá la empresa QVD WATER S.A., en concepto de ventas durante la proyección de todo el ejercicio.

Cuadro N° 60.

QVD WATER S.A					
INGRESOS PROYECTADOS					
Productos	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Cantidades (En Unidades)					
Agua Botellón 20 lts	240.000	264.000	290.400	319.440	351.384
Agua 500cc m3	240.000	264.000	290.400	319.440	351.384
Agua galón 4 lts	240.000	264.000	290.400	319.440	351.384
Total	720.000	792.000	871.200	958.320	1.054.152
Crecimiento esperado		10%	10%	10%	10%
P.V.P. (En US\$)					
Agua Botellón 20 lts	0,75	0,75	0,75	0,75	0,75
Agua 500cc m3	3,25	3,25	3,25	3,25	3,25
Agua galón 4 lts	0,70	0,70	0,70	0,70	0,70
Ingresos (En US\$)					
Agua Botellón 20 lts	181.066,40	198.000,00	217.800,00	239.580,00	263.538,00
Agua 500cc m3	778.889,78	858.000,00	943.800,00	1.038.180,00	1.141.998,00
Agua galón 4 lts	168.242,93	184.800,00	203.280,00	223.608,00	245.968,80
Total	1.128.199,12	1.240.800,00	1.364.880,00	1.501.368,00	1.651.504,80

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Ing. Danny García y Cpa. Jenny Aguayo (Autoras)

3.8.5. Inversión total del Proyecto

La inversión total que requerirá la empresa QVD WATER S.A., para el inicio de sus operaciones estará constituida por el capital de trabajo, gastos de legalización, inversión inicial; además se detalla la procedencia de los fondos, el requerimiento del préstamo bancario, el interés, la cuota del pago mensual y la amortización; los cuales se detallan a continuación.

3.8.5.1. Capital de Trabajo

El capital de trabajo estará constituido por todos los costos y gastos que incurrirá la empresa QVD WATER S.A. para el primer mes de operación:

Cuadro N° 61.

QVD WATER S.A.	
CAPITAL DE TRABAJO (Primer mes)	
RUBRO	MONTO
Costo de Producción	49.410,06
Gastos de Administración	5.150,55
Gastos de Ventas	5.734,84
TOTAL	60.295,45

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Ing. Danny García y Cpa. Jenny Aguayo (Autoras)

3.8.5.2. Gastos de Legalización de la Empresa

Los gastos de legalización estarán constituidos por los pagos solicitados por los entes reguladores vigentes y otros gastos de registro como los notariales.

Cuadro N° 62.

QVD WATER S.A.	
GASTOS DE LEGALIZACION	
RUBRO	MONTO
Registro de Marca	250,00
Obtención de Escritura	1.000,00
Permiso de Funcionamiento	200,00
Patente Municipal	300,00
Gastos notariales	600,00
TOTAL	2.350,00

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Ing. Danny García y Cpa. Jenny Aguayo (Autoras)

3.8.5.3. Inversión Inicial

La inversión requerida para la puesta en marcha de la empresa QVD WATER S.A., productora y comercializadora de agua purificada y envasada en envases desechables y retornables estará constituida por la maquinaria, equipo, mobiliario, herramientas, vehículo, promoción y publicidad, el capital de trabajo y los gastos de legalización de la empresa, por lo que a continuación se detalla la inversión inicial.

Cuadro N° 63.

QVD WATER S.A.	
INVERSION INICIAL	
Edificios e instalaciones	Valor
Terreno	130.000,00
Edificación	20.000,00
Instalación de Máquina	1.800,00
Maquinaria	54.121,00
Molde de envase Semi-curvado 500cc	20.000,00
Mobiliario	2.500,00
Equipo de Computación	2.000,00
Vehículos (2)	56.000,00
Gastos Legales	2.350,00
Sistema integral	2.000,00
Promoción y Publicidad	3.000,00
Capital de Trabajo	60.295,45
Total	\$ 354.066,45

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Ing. Danny García y Cpa. Jenny Aguayo (Autoras)

La inversión inicial del proyecto estará constituida por fondos propios de las accionistas y por un préstamo financiero. Por lo tanto la inversión inicial estará conformada por el 55,70% por fondos propios y el 44,30% por préstamo financiero.

Cuadro N° 64.

FUENTE DE FINANCIAMIENTO	Valor	%
Interno (Fondos Propios)	197.219,93	55,70%
Externo (Préstamo Financiero)	156.846,52	44,30%
Total	\$ 354.066,45	100%

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Ing. Danny García y Cpa. Jenny Aguayo (Autoras)

3.8.5.4. Préstamo Bancario

La empresa QVD WATER S.A., requerirá de un préstamo financiero por un monto total de U\$D. 156.846,52 el mismo que será financiado por la Corporación Financiera Nacional con una tasa de interés del 11,00% a un plazo de 5 años. El cálculo del pago mensual se hará a través de la siguiente formula: (Ver anexo N° 15 -16 -17 – 18 – 19 - 20)

$$VA = \left[\frac{1 - \left(1 + \frac{i}{m}\right)^{-nm}}{\frac{i}{m}} \right] R$$

Donde:

VA = Monto del Préstamo

i = Tasa de Interés anual

n = Año Plazo

m = Meses Plazo

R = Cuota Mensual

Cuadro N° 65.

QVD WATER S.A. TABLA DE AMORTIZACION				
CAPITAL		156.846,52		
Tasa Total		11,00%		
Plazo		5 Años		
Período de Gracia		- Año		
Número de cupones		- Cupones		
Dividendo normal		\$ 28.103,20 Semestral		
Año	INTERES	Amortización Capital	Valor del Dividendo	Saldo Capital
				156.846,52
1	17.253,12	31.369,30	48.622,42	125.477,21
2	13.802,49	31.369,30	45.171,80	94.107,91
3	10.351,87	31.369,30	41.721,17	62.738,61
4	6.901,25	31.369,30	38.270,55	31.369,30
5	3.450,62	31.369,30	34.819,93	0,00

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Ing. Danny García y Cpa. Jenny Aguayo (Autoras)

3.8.6. Estado de Resultados

El estado de resultado proyectado para la empresa QVD WATER S.A., se detalla a continuación, el mismo que está proyectado para los cinco años de operación:

Cuadro N° 66.

QVD WATER S.A.					
ESTADO DE RESULTADO PROYECTADO					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS					
Ventas	1.128.000,00	1.240.800,00	1.364.880,00	1.501.368,00	1.651.504,80
- Costo de ventas	592.920,67	649.784,64	712.213,61	780.757,99	856.022,98
= Utilidad Bruta en Ventas	535.079,33	591.015,36	652.666,39	720.610,01	795.481,82
EGRESOS					
Gastos Administración	61.806,60	66.926,46	72.516,50	78.621,75	85.291,67
Gastos Ventas	68.818,14	73.993,55	79.601,19	85.680,00	92.272,63
- Gastos Financieros	17.253,12	13.802,49	10.351,87	6.901,25	3.450,62
Depreciación	18.818,70	18.818,70	18.818,70	18.152,10	18.152,10
- Gastos de Operación	166.696,56	173.541,21	181.288,26	189.355,10	199.167,03
= Utilidad antes de Interés e Impuestos	368.382,78	417.474,15	471.378,13	531.254,91	596.314,80
Participación de Trabajadores 15%	55.257,42	62.621,12	70.706,72	79.688,24	89.447,22
Impuesto sobre la Renta 24%	75.150,09	85.164,73	96.161,14	108.376,00	121.648,22
= Utilidad después de Impuestos	237.975,27	269.688,30	304.510,27	343.190,67	385.219,36
- Reserva Legal 10%	23.797,53	26.968,83	30.451,03	34.319,07	38.521,94
= Utilidad Neta	214.177,75	242.719,47	274.059,25	308.871,60	346.697,42

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Ing. Danny García y Cpa. Jenny Aguayo (Autoras)

3.8.7. Balance General

El Balance General proyectado para los cinco años para la empresa QVD WATER S.A., se detalla a continuación:

Cuadro N° 67.

QVD WATER S.A.					
BLANCE GENERAL PROYECTADO					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO					
Activo Corriente					
Efectivo	232.996,45	261.538,17	292.877,95	327.023,70	364.849,52
Total Activo Corriente	232.996,45	261.538,17	292.877,95	327.023,70	364.849,52
Propiedad Planta y Equipo					
Terreno	130.000,00	130.000,00	130.000,00	130.000,00	130.000,00
Edificio	20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00
Equipo de Computación	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00
Muebles y enseres	2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00
Maquinaria	54.121,00	54.121,00	54.121,00	54.121,00	54.121,00
Vehiculos	56.000,00	56.000,00	56.000,00	56.000,00	56.000,00
Patente de envase	20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00
Depreciacion Acumulada	18.818,70	18.818,70	18.818,70	18.152,10	18.152,10
Otros Activos	3.800,00	3.800,00	3.800,00	3.800,00	3.800,00
Total Propiedad Planta y Equipo	269.602,30	269.602,30	269.602,30	270.268,90	270.268,90
Total Activos	502.598,75	531.140,47	562.480,25	597.292,60	635.118,42
PASIVOS					
Credito a Largo Plazo	156.846,52	156.846,52	156.846,52	156.846,52	156.846,52
Total Pasivos	156.846,52	156.846,52	156.846,52	156.846,52	156.846,52
CAPITAL					
Aporte Inicial	131.574,48	131.574,48	131.574,48	131.574,48	131.574,48
Utilidad del Ejercicio	214.177,75	242.719,47	274.059,25	308.871,60	346.697,42
Total Capital	345.752,23	374.293,95	405.633,73	440.446,08	478.271,90
Total Pasivo + Capital	502.598,74	531.140,47	562.480,24	597.292,60	635.118,42

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Ing. Danny García y Cpa. Jenny Aguayo (Autoras)

3.8.8. Flujo de Efectivo

El Flujo de Efectivo proyectado para los cinco años para la empresa QVD WATER S.A., se detalla a continuación:

Cuadro N° 68.

QVD WATER S.A.						
FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO						
	INVERSION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS						
Ventas		1.128.000,00	1.240.800,00	1.364.880,00	1.501.368,00	1.651.504,80
- Costo de ventas		592.920,67	649.784,64	712.213,61	780.757,99	856.022,98
= Total de Ingresos		535.079,33	591.015,36	652.666,39	720.610,01	795.481,82
EGRESOS						
Inversión Fija	-354.066,45					
- Gastos Administración		61.806,60	66.926,46	72.516,50	78.621,75	85.291,67
- Gastos Ventas		68.818,14	73.993,55	79.601,19	85.680,00	92.272,63
- Gastos Financieros		17.253,12	13.802,49	10.351,87	6.901,25	3.450,62
Participación de Trabajadores 15%		55.257,42	62.621,12	70.706,72	79.688,24	89.447,22
Impuesto sobre la Renta 24%		75.150,09	85.164,73	96.161,14	108.376,00	121.648,22
Reserva Legal 10%		23.797,53	26.968,83	30.451,03	34.319,07	38.521,94
= Total de Egresos	-354.066,45	302.082,89	329.477,19	359.788,44	393.586,30	430.632,30
= Flujo Neto de Efectivo	-354.066,45	232.996,45	261.538,17	292.877,95	327.023,70	364.849,52

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Ing. Danny García y Cpa. Jenny Aguayo (Autoras)

3.8.9. Evaluación Financiera

La evaluación financiera del proyecto toma como base el flujo de efectivo en el cual se encuentran reflejadas las entradas y salidas del periodo, con el fin de demostrar si la propuesta para la creación de una organización dedicada a la producción y comercialización de agua purificada vendida en envases desechables y retornables en la ciudad de Quevedo.

3.8.9.1. Tasa Mínima Aceptable de Retorno

Para el cálculo de la TMAR se consideró la tasa de inflación de 5,00% al cierre del segundo trimestre del año 2012, más la tasa de interés del 11,00% por el préstamo de la Corporación Financiera Nacional y la tasa del 7,75% que corresponde al Riesgo País.

Cuadro N° 69.

CALCULO TMAR	
Tasa de Inflación	5,00%
Tasa de Interés CFN	11,00%
Tasa del Riesgo País	7,75%
TMAR	23,75%

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Ing. Danny García y Cpa. Jenny Aguayo (Autoras)

3.8.9.2. Valor Actual Neto

Para comprobar la factibilidad del proyecto es necesario realizar el cálculo del valor actual neto, considerando los siguientes criterios para la aceptación del proyecto.

Cuadro N° 70.

CRITERIOS DE EVALUACION DEL VAN		
Valor	Significado	Decisión a Tomar
VAN > 0	La inversión produciría ganancias por encima de la rentabilidad exigida	El proyecto puede aceptarse
VAN < 0	La inversión produciría ganancias por debajo de la rentabilidad exigida	El proyecto debería rechazarse
VAN = 0	La inversión no produciría ni ganancias ni pérdidas, dado que el proyecto no agrega valor monetario por encima de la rentabilidad exigida.	La decisión debería basarse en otros criterios, como la obtención de un mejor posesionamiento en el mercado u otros factores.

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Ing. Danny García y Cpa. Jenny Aguayo (Autoras)

Fórmula para el cálculo del VAN:

$$VAN = -I + \frac{FE_1}{(1+i)^1} + \frac{FE_2}{(1+i)^2} + \frac{FE_3}{(1+i)^3} + \frac{FE_4}{(1+i)^4} + \frac{FE_5}{(1+i)^5}$$

Donde:

VAN = Valor actual neto

I = Inversión inicial

FE = Flujo neto de efectivo para cada año

i = TMAR

Cuadro N° 71.

QVD WATER S.A.						
VALOR ACTUAL NETO PROYECTADO						
	INVERSIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJO DE EFECTIVO	-354.066,45	232.996,45	261.538,17	292.877,95	327.023,70	364.849,52
VAN						
Tasa de descuento TMAR:	23,75%					
VAN=	\$ 424.698,85					

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Ing. Danny García y Cpa. Jenny Aguayo (Autoras)

A partir de los resultados obtenidos se tiene que el VAN es de \$424.698,85 lo que significa que el proyecto es rentable ya que el valor es mayor a cero.

3.8.9.3. Tasa Interno de Retorno

Otro índice para comprobar la factibilidad del proyecto es a través del cálculo de la Tasa Interna de Retorno, lo cual debe ser comprobada con la Tasa Mínima Aceptable de Retorno y considera los siguientes criterios.

Cuadro N° 72.

CRITERIOS DE EVALUACION DE LA TIR		
Valor	Significado	Decisión a Tomar
TIR > TMAR	El proyecto da una rentabilidad mayor que la rentabilidad mínima requerida	El proyecto puede aceptarse
VAN < 0	El proyecto da una rentabilidad menor que la rentabilidad mínima requerida	El proyecto debería rechazarse

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Ing. Danny García y Cpa. Jenny Aguayo (Autoras)

Fórmula para el cálculo de la TIR:

$$TIR = i_1 + \frac{VP(i_2 - i_1)}{VP - VN}$$

Cuadro N° 73.

QVD WATER S.A.						
TIR PROYECTADO						
	INVERSIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJO DE EFECTIVO	-354.066,45	232.996,45	261.538,17	292.877,95	327.023,70	364.849,52
TIR =	69,56%					

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Ing. Danny García y Cpa. Jenny Aguayo (Autoras)

La Tasa Interna de Retorno da como resultado 69,56%, demostrando que el proyecto es rentable debido a que el rendimiento porcentual que proporcionan los recursos invertidos del proyecto es mayor a la Tasa Mínima Aceptable de Retorno que es de 23,75%.

3.8.9.4. Periodo de Recuperación de la Inversión

El periodo de recuperación (PR) dará a conocer el tiempo en que la inversión inicial será recuperada. El cálculo de este se hace a través del método descontando en donde la inversión inicial se le irán descontando cada uno de los flujos netos de efectivo que resulten cada año hasta lograr cubrir con el monto total de la inversión. A continuación se detalla los cálculos del periodo de recuperación:

Cuadro N° 74.

QVD WATER S.A.			
PERIODO DE RECUPERACION DEL PROYECTO			
AÑO	Monto del Flujo Neto de Efectivo	Monto de Faltante de Recuperación	Flujo Resultante después de la
Inversión Inicial	\$ -354.066,45	\$ -354.066,45	\$ -
Flujo de Efectivo Año 1	\$ 232.996,45	\$ -121.070,00	\$ -
Flujo de Efectivo Año 2	\$ 261.538,17	\$ -	\$ 140.468,17
Flujo de Efectivo Año 3	\$ 292.877,95		
Flujo de Efectivo Año 4	\$ 327.023,70		
Flujo de Efectivo Año 5	\$ 364.849,52		
Periodo de Recuperación = 1 año, con 6 meses y 9 días			

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Ing. Danny García y Cpa. Jenny Aguayo (Autoras)

Los resultados obtenidos demuestran que el Flujo de Efectivo del primer año no logra cubrir la inversión inicial. Es hasta en el segundo año en donde el flujo excede del restante de la inversión inicial, por lo que debe de dividirse con el Flujo Neto de Efectivo de ese año que es de \$261.538,17 entre el faltante de la Inversión que es de \$121.070,00, como resultado da a 6 meses con 9 días. Por lo que la Inversión Inicial se habrá cubierto por completo hasta el quinto mes del segundo año, razón por la cual el Periodo de Recuperación es de 1 año y 6 Meses.

3.8.9.5. Flujo Financiero

A continuación se presenta el Flujo Financiero proyectado para los cinco primeros años para la empresa QVD WATER S.A.

Cuadro N° 75.

QVD WATER S.A FLUJO FINANCIERO					
Productos	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos (US\$)					
Agua Botellón 20 lts	180.000,00	198.000,00	217.800,00	239.580,00	263.538,00
Agua 500cc m3	780.000,00	858.000,00	943.800,00	1.038.180,00	1.141.998,00
Agua galón 4 lts	168.000,00	184.800,00	203.280,00	223.608,00	245.968,80
Total	1.128.000,00	1.240.800,00	1.364.880,00	1.501.368,00	1.651.504,80
Costos (US\$)					
Agua Botellón 20 lts	66.477,15	80.988,80	87.671,29	94.951,21	102.884,77
Agua 500cc m3	445.863,26	478.247,48	525.222,40	576.852,31	633.600,60
Agua galón 4 lts	80.580,25	90.548,36	99.319,92	108.954,47	119.537,61
Total	592.920,67	649.784,64	712.213,61	780.757,99	856.022,98
Margen (US\$)					
Agua Botellón 20 lts	113.522,85	117.011,20	130.128,71	144.628,79	160.653,23
Agua 500cc m3	334.136,74	379.752,52	418.577,60	461.327,69	508.397,40
Agua galón 4 lts	87.419,75	94.251,64	103.960,08	114.653,53	126.431,19
Total	535.079,33	591.015,36	652.666,39	720.610,01	795.481,82
Flujo Financiero					
Ingresos (US\$)	1.128.000,00	1.240.800,00	1.364.880,00	1.501.368,00	1.651.504,80
Costos (US\$)	592.920,67	649.784,64	712.213,61	780.757,99	856.022,98
Gastos Administrativos	61.806,60	66.926,46	72.516,50	78.621,75	85.291,67
Gastos Ventas	68.818,14	73.993,55	79.601,19	85.680,00	92.272,63
Gastos Financieros	17.253,12	13.802,49	10.351,87	6.901,25	3.450,62
Depreciación	18.818,70	18.818,70	18.818,70	18.152,10	18.152,10
Inversión -354.066,45					
Flujo Operacional	-354.066,45	368.382,78	417.474,15	471.378,13	531.254,91
Participación Trabajadores 15%	55.257,42	62.621,12	70.706,72	79.688,24	89.447,22
Impuesto a la Renta 24%	75.150,09	85.164,73	96.161,14	108.376,00	121.648,22
Reserva Legal 10%	23.797,53	26.968,83	30.451,03	34.319,07	38.521,94
Depreciación	18.818,70	18.818,70	18.818,70	18.152,10	18.152,10
Flujo Neto	-354.066,45	232.996,45	261.538,17	292.877,95	364.849,52
Valuación					
Valor Actual Neto	\$424.698,85				
Tasa Interna de Retorno	69,56%				
Tasa de descuento TMAR	23,75%				
Período de recuperación	1 año, 6 meses y 9 días				

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Ing. Danny García y Cpa. Jenny Aguayo (Autoras)

3.8.10. Análisis del Punto de Equilibrio

El análisis del punto de equilibrio es un método de planeación financiera que la empresa QVD WATER S.A., deberá tomar en cuenta para proyectar el nivel de ventas necesarias para no tener pérdidas ni ganancias y tomar decisiones en logro de los objetivos organizacionales.

El cálculo del Punto de Equilibrio se hará a través de la siguiente formula:

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

Donde:

PE = Punto de Equilibrio

PU = Precio Unitario

CVU= Costo Variable Unitario

CF = Costos Fijos

$$CVU = \frac{CVT}{\text{Unidades a producir}}$$

Donde:

CVT= Costos Variable Total

A continuación se presenta el cálculo del Punto de Equilibrio de las presentaciones de agua 500cc (caja 24 unidades), agua galón 4 litros y agua botellón 20 litros:

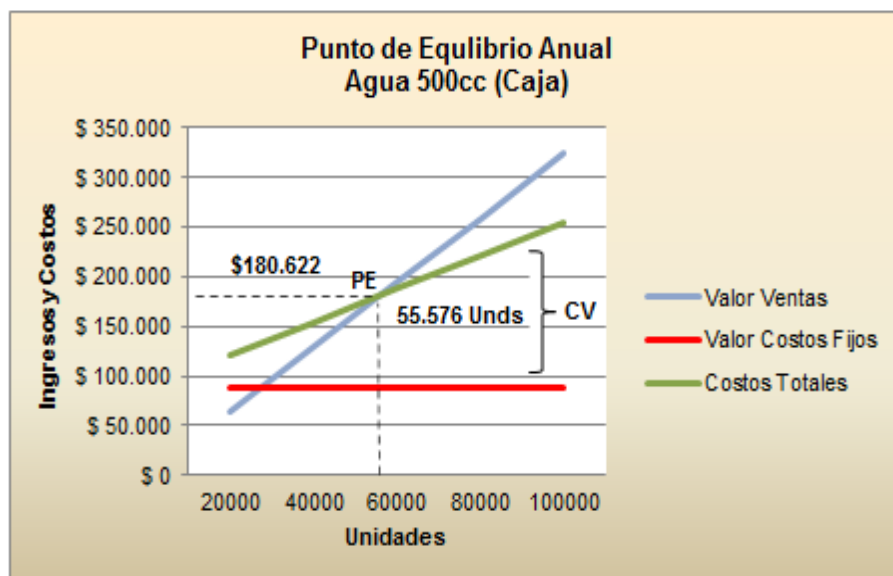
Cuadro N° 76.

AGUA 500CC		
Concepto	Punto de Equilibrio Anual	Punto de Equilibrio Mensual
Costos Fijos	\$ 87.569,92	\$ 7.297,49
Costo Variable Total	\$ 401.834,92	\$ 33.486,24
Cantidad a Producir	240.000	20.000
Costo Variable Unitario	\$ 1,67	\$ 1,67
Ventas \$	\$ 780.000,00	\$ 65.000,00
Precio Unitario	\$ 3,25	\$ 3,25
Punto Equilibrio Anual Unidades	55.576	4.631
Punto Equilibrio Anual U\$D	\$ 180.622,00	\$ 15.050,75

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Ing. Danny García y Cpa. Jenny Aguayo (Autoras)

Gráfico N° 29.



Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Ing. Danny García y Cpa. Jenny Aguayo (Autoras)

El Punto de Equilibrio anualmente es de 55.576 cajas de 24 unidades de agua 500cc, equivalente a un ingreso anual de \$180.622,00

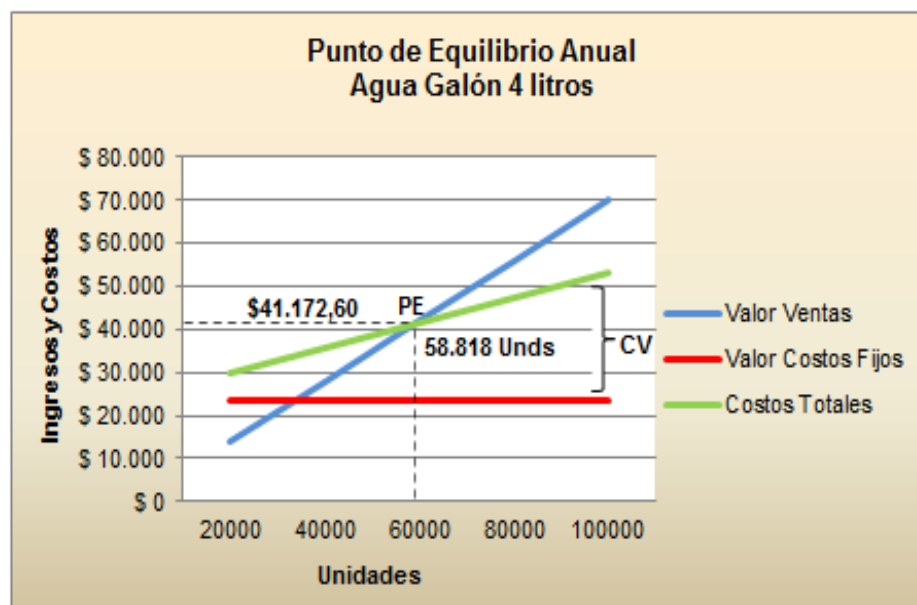
Cuadro N° 77.

AGUA GALON 4 LITROS			
Concepto	Punto de Equilibrio Anual		Punto de Equilibrio Mensual
Costos Fijos	\$	23.689,26	\$ 1.974,10
Costo Variable Total	\$	71.338,19	\$ 5.944,85
Cantidad a Producir		240.000	20.000
Costo Variable Unitario	\$	0,30	\$ 0,30
Ventas \$	\$	168.000,00	\$ 14.000,00
Precio Unitario	\$	0,70	\$ 0,70
Punto Equilibrio Anual Unidades		58.818	4.901
Punto Equilibrio Anual U\$D	\$	41.172,60	\$ 3.430,70

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Ing. Danny García y Cpa. Jenny Aguayo (Autoras)

Gráfico N° 30.



Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Ing. Danny García y Cpa. Jenny Aguayo (Autoras)

El Punto de Equilibrio anualmente es de 58.818 unidades de agua galón de 4 litros, equivalente a un ingreso anual de \$41.172,60

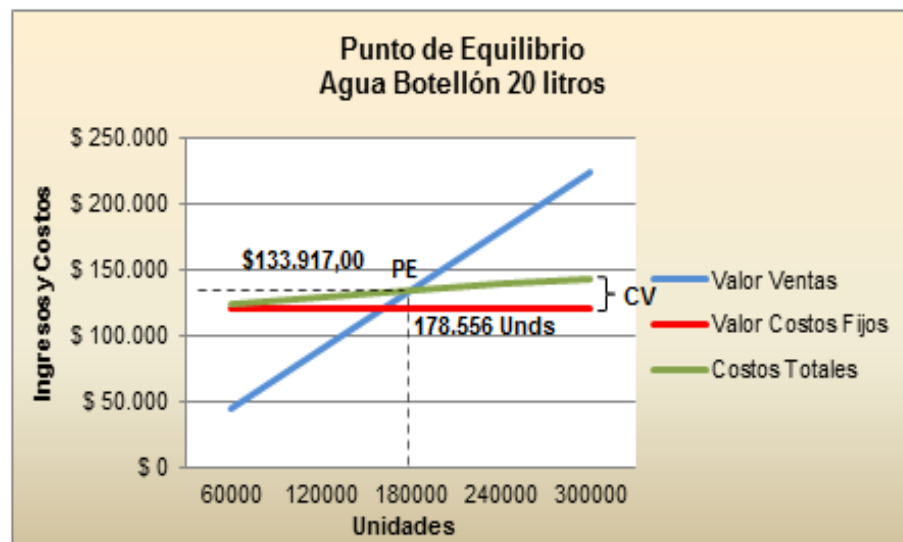
Cuadro N° 78.

AGUA BOTELLON 20 LITROS		
Concepto	Punto de Equilibrio Anual	Punto de Equilibrio Mensual
Costos Fijos	\$ 119.979,47	\$ 9.998,29
Costo Variable Total	\$ 18.733,65	\$ 1.561,14
Cantidad a Producir	240.000	20.000
Costo Variable Unitario	\$ 0,08	\$ 0,08
Ventas \$	\$ 180.000,00	\$ 15.000,00
Precio Unitario	\$ 0,75	\$ 0,75
Punto Equilibrio Anual Unidades	178.556	14.880
Punto Equilibrio Anual U\$D	\$ 133.917,00	\$ 11.160,00

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Ing. Danny García y Cpa. Jenny Aguayo (Autoras)

Gráfico N° 31.



Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Ing. Danny García y Cpa. Jenny Aguayo (Autoras)

El Punto de Equilibrio anualmente es de 178.556 unidades de agua botellón de 20 litros, equivalente a un ingreso anual de \$133.917,00

CONCLUSIONES

- El diseño de una organización dedicada a la producción y comercialización de agua purificada vendida en envases desechables y retornables que mejore la calidad del servicio en la ciudad de Quevedo es rentable, debido a que el VAN es mayor a 0 y su TIR supera la TMAR que es el 23,75%
- En la ciudad de Quevedo existe la viabilidad para emprender la organización, los resultados que se obtuvieron por medio del estudio de mercado son muy alentadores, puesto que los canales de distribución están dispuestos a pagar el precio de venta que se ha determinado es decir, \$ 3,25 la caja de agua 500cc, \$ 0.75 agua galón de 4 litros y \$ 0.70 agua botellón 20 litros para el año 2013.
- La empresa QVD WATER S.A., deberá brindar un buen servicio a los clientes, realizando una buena cobertura de frecuencia a los canales de distribución, puesto que les brindan un servicio regular actualmente.
- Los productos de QVD WATER S.A., deberán cumplir con las normas y estándares de calidad, ofreciendo productos aptos para el consumo humano, garantizando así la imagen y credibilidad de la empresa.
- La empresa QVD WATER S.A., por medio de su envase novedoso y precios accesibles; obtendrá el siguiente punto de equilibrio anual: en la presentación de agua 500cc \$180.622,00 dólares, en la presentación de agua galón 4 litros \$41.172,60 dólares, y en la presentación de agua botellón 20 litros \$133.917,00 dólares, siendo estos valores inferiores al ingreso de ventas proyectadas que es de \$1'128.000,00 respectivamente para todas las presentaciones.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda llevar a cabo la propuesta del proyecto, desde el punto de vista técnico y financiero, es viable, exitoso y no representa riesgo alguno para los interesados. En sus apartados correspondientes, se encuentran debidamente sustentados y analizadas las razones, que auguran el éxito del mismo.
- QVD WATER S.A, deberá de esforzarse por diferenciar sus productos y posesionarlos en la mente de los consumidores con una mejor calidad que los de la competencia, manteniendo las características y cualidades propias.
- Brindar precios competitivos que ayuden a la empresa a mantenerse dentro del mercado, estableciendo rutas de distribución e implementar planes de seguimiento para verificar que los canales de distribución sean atendidos adecuadamente.
- Se recomienda que el encargado de control de calidad, certifique la pureza y óptima calidad del producto, antes de ser enviado al mercado, con la finalidad de proteger la salud de los consumidores, así como, cuidar la imagen y aceptación de la marca.
- Será de primordial importancia de la gerencia el hacer que los colaboradores se sientan identificados con la empresa y que haga respetar los reglamentos de esta para llegar a cumplir con los objetivos trazados de una forma eficiente y eficaz.

BIBLIOGRAFÍA

- Baca Urbina, Gabriel (2006). Evaluación de Proyectos. (México: 6ª Edición. Editorial. Mc Graw-Hill, 2006).
- Almogera José. (2006). “Plan de negocios” pág. 5.
- Muñiz González Rafael. (2008). “Marketing en el siglo XXI” 3ra. Edición
- Malhotra, Naresh K, (2008) Investigación de mercado, enfoque práctico, Pág. 21
- Hernández, Cesáreo, García, Jesús, Plan de Marketing Estratégico, Guía para elaborarlo paso a paso, Pág. 24
- Flores, Jesús Reynaldo (2006). Manual para Elaborar un Plan de Negocios. (Bolivia: 1ª Edición. Editorial. Anónima. 2006).
- Stanton, J. William, et al. (2007). Fundamentos de Marketing. (México: 14ª edición. Editorial McGraw-Hill. 2007).
- Villareal Samaniego, Jesús Dacio (2008). Administración Financiera. (4 Ed: México DF. McGraw–Hill, 2008).
- Chris Middleton, (2006) Director de la consultora australiana de marketing de bebidas Fountainhead.
- Diccionario de metodología de la investigación científica, Frida Gisela Ortiz, México, Limusa, 2004, pág. 104
- López J. (1984), Métodos e Hipótesis Científicas, México
- Viniegra Sergio (2007), Entendiendo el Plan de Negocios, México
- Fullen Sh. (2007). Los propósitos de la creación de un plan de negocios
- Rivera (2005), Plan de Negocios: La Estrategia Inteligente. México.
- Philip K. (2008). Dirección de Mercadotecnia, Octava Edición, Pág. 7.
- Stanton, Etzel y Walker. (2008). Fundamentos de marketing, 13a Edición, Pág. 7.
- Fischer, Espejo, Graw (2010). Mercadotecnia, Tercera Edición, Págs. 40 – 47

- Stanton, Etzel y Walker. (2010). Fundamentos de marketing, 13a Edición, Pág. 672 - 675.
- Vasconcelos-José (2012) Colegio Condesa Revista del Consumidor Podcast # 70, México.
- Kotler y Armstrong, (2006), Fundamentos de Marketing, de, 6ta Edición, Págs. 10, 11, 2006
- Philip K. (2008), Fundamentos de Marketing 8va Edición, Págs. 40, 41 año
- Pallares Z., Romero D. y Herrera M., (2005) Hacer Empresa: Un Reto, de, Cuarta Edición, Fondo Editorial Nueva Empresa, Pág. 41.
- Lair Ribeiro, (2006) Generar Beneficios, Ediciones Urano S.A., Pág. 99
- Kotler Philip y Armstrong Gary, Prentice Hall, (2006) Fundamentos de Marketing, 6ta edición, de Pág. 7.
- Malhotra, Naresh K, (2008) Investigación de mercado, enfoque práctico, Pág. 21
- Alejandro P. Pequeña y mediana empresa PYME's intuición y Método 2da. edición. Buenos Aires.
- Kotler Philip, Prentice Hall, (2006) Dirección de Marketing Conceptos Esenciales, de Pág. 6.
- Philip, Cámara Dionicio, Grande Idelfonso y Cruz Ignacio, Prentice Hall, (2008) Dirección de Marketing, Edición del Milenio, de Kotler Pág. 10.
- Fischer Laura y Espejo Jorge, Mc Graw Hill, (2008) Mercadotecnia, Tercera Edición, Pág. 240.
- Laura y Espejo Jorge, Mc Graw Hill, (2008) Mercadotecnia, Tercera Edición, de Fischer Pág. 243.

ANEXOS

ÍNDICE DE ANEXO

Anexo N° 1:	Planteamiento del Problema
Anexo N° 2:	Censo Poblacional 2010
Anexo N° 3:	Encuesta dirigida a los consumidores finales
Anexo N° 4:	Encuesta dirigida a los canales de distribución
Anexo N° 5:	Entrevista
Anexo N° 6:	Focus Group
Anexo N° 7:	Manual de Funciones
Anexo N° 8:	Diseño de anuncio de prensa
Anexo N° 9:	Diseño de hoja volante
Anexo N° 10:	Precios de la Materia Prima y Materiales de Empaque
Anexo N° 11:	Requerimiento de Personal de Trabajo
Anexo N° 12:	Planilla de Sueldos y Salarios de los empleados de la empresa
Anexo N° 13:	Foto de la Planta Purificadora de Agua
Anexo N° 14:	Cotización de la Planta Purificadora de Agua
Anexo N° 15:	Tabla de amortización
Anexo N° 16:	Solicitud de Pre- Calificación Personas Jurídicas (CFN)
Anexo N° 17:	Recepción y verificación de documentos y requisitos (CFN)
Anexo N° 18:	Manual de crédito de Primer Piso (CFN)
Anexo N° 19:	Manual de Crédito de Primer Piso, Normas Operativas (CFN)
Anexo N° 20:	Tríptico (CFN)
Anexo N° 21:	Matriz FODOFADA
Anexo N° 22:	Depreciación
Anexo N° 23:	Formato de Comprobante de Ingreso
Anexo N° 24:	Formato de Comprobante de Egreso
Anexo N° 25:	Formato de Cuentas por Pagar
Anexo N° 26:	Formato de Cuentas por Cobrar

Anexo N° 1. Planteamiento del Problema

DIAGNOSTICO PARA PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA			
Síntomas:	Causas	Pronóstico	Control al pronóstico
Mercado insatisfecho por cobertura insuficiente	Algunas embotelladoras no se alcanzan para abastecer ciertos mercados	El mercado insatisfecho determinado por el incumplimiento en la entrega del producto y la no aplicación de las normas de calidad y precios no competitivos, ocasionará que el consumidor final sienta la desconfianza en el producto y la suspicacia en la inversión; consecuentemente pueda verse afectada la ciudadanía	La implementación de una organización que produzca y comercialice agua purificada en la zona urbana y rural de la ciudad de Quevedo permitirá cubrir la demanda insatisfecha de mercado.
Incumplimiento en la entrega del producto	Las empresas tienen mucha deficiencia en la logística del producto		
Producto de mala calidad	Falta de control de higiene		
Diferenciación en el precio del producto; bajos y altos	Incorrecta administración de los costos de producción- Especulación de los canales o punto de venta		
Presentaciones tradicionales	Estrategia de la competencia		

MATRIZ						
Problemas	Objetivos	Hipótesis	Operacionalización de Variables			
			VI	VD	Variables empíricas.	Indicadores
General: ¿Cómo cubrir la demanda insatisfecha del mercado de agua purificada vendida en envases desechables y retornables en la ciudad de Quevedo?	General: Diseñar e implementar una organización dedicada a la producción y comercialización de agua purificada vendida en envases desechables y retornables en la ciudad de Quevedo, para el año 2013.	General: ¿El diseño de una organización dedicada a la producción y comercialización de agua purificada permitirá cubrir la demanda insatisfecha en la zona rural y urbana de la ciudad de Quevedo?.	Diseño de organización	Cobertura de la demanda insatisfecha de la zona rural y urbana de Quevedo	Nivel de disponibilidad de inventario(VD). Número de empresas embotelladoras de agua (VI)	Cumplimiento en la calidad del producto(VD). Porcentaje de empresas embotelladoras de agua(VI)
Subproblemas:	Objetivos específicos:	Particulares:				
¿Cómo cubrir la demanda insatisfecha del mercado de agua purificada vendida en envases desechables y retornables en la ciudad de Quevedo?	Conocer las opciones de negocio en el mercado del agua purificada demandadas por el mercado vigente.	El desarrollo de un estudio de mercado permitirá disponer de información sobre las opciones de negocio en el mercado de agua purificada.	Estudio de mercado.	Información de opciones de negocio en el mercado de agua purificada	Nivel en la ejecución del plan de negocios(VD). Análisis del estudio de mercado(VI)	Número de consumidores encuestados (VD). Porcentaje de encuestas efectuadas (VI)
¿A través de que mecanismo es factible cumplir con la frecuencia de entrega del producto requerido por el mercado?	Disponer de información sobre temas referentes a la logística de entrega.	El disponer de información sobre la logística de la distribución permitirá maximizar las gestiones en el traslado del producto al mercado.	Logística de distribución.	Información de opciones de logística para el negocio de agua purificada	Nivel del despacho del producto(VD). Análisis de la logística en la distribución (VI)	Número de clientes satisfechos (VD). Porcentaje de clientes satisfechos (VI)
¿Qué mecanismo aplicar para aprovechar la inconformidad del mercado con respecto a la calidad del producto?	Aprovechar las oportunidades comerciales referidas sobre la calidad del producto.	La referencia de información sobre las percepciones del mercado sobre la calidad permitirá generar un producto deseado.	Calidad del producto.	Información sobre la calidad del agua purificada	Calidad del agua purificada (VD). Análisis de la calidad del producto (VI)	Número de unidades devueltas (VD). Porcentaje de devoluciones por reclamo de calidad (VI).
¿Cuál es el comportamiento de la tendencia de precios en el punto de venta y canal de distribución?	Captar información sobre el comportamiento de los precios en el mercado.	La información con respecto a la tendencia de precios permitirá captar el excedente del consumir.	Tendencia de precios.	Información sobre el comportamiento de los precios en el mercado.	Presupuesto de ventas (VD). Incremento de ventas (VI)	Costo por cada unidad vendida (VD) Porcentaje de rotación del inventario (VI).
¿Qué documentos se requerirán para la implantación de una productora y comercializadora de agua que genere confianza en el consumidor?	Conocer los aspectos legales para la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de agua purificada en la ciudad de Quevedo.	La identificación de los requisitos legales necesarios garantizarán la operatividad del negocio.	Requisitos legales.	Garantizarán la operatividad del negocio.	Credibilidad legal de la empresa (VD). Respaldo en la parte legal y financiera en la empresa (VI)	Requisitos legales cumplidos (VD). Porcentaje de cumplimiento de documentos legales (VI)
¿Cuál estrategia es factible implementar en el empaque?	Disponer de opciones de diferenciación en el empaque.	El ingreso de un envase novedoso potenciará la promoción del producto.	Envase novedoso.	Potenciará la promoción del producto.	Posecionamiento del producto en el mercado (VD). Ejecución del proyecto (VI)	Porcentaje de la venta total del producto (VD) Porcentaje de la cuota de mercado (VI).

Anexo N° 2. Censo Poblacional año 2010

Tabla N.- 8 Población de 12 años y más de edad, por estado conyugal, según sexo y grupos de edad							
Sexo y grupos de edad	Estado civil o conyugal						
	Total	Casado/a	Unido/a	Separado/a	Divorciado/a	Viudo/a	Soltero/a
PROVINCIA DE LOS RIOS	Sexo de la población						
Total							
Total	568.795	87.777	216.350	41.085	5.245	22.383	195.955
De 12 a 14 años	49.043	55	850	77	8	20	48.033
De 15 a 19 años	77.123	918	13.415	1.592	38	120	61.040
De 20 a 24 años	66.288	4.756	27.861	3.785	131	233	29.522
De 25 a 29 años	60.768	8.595	31.747	4.596	316	375	15.139
De 30 a 34 años	56.687	11.069	29.689	5.061	478	504	9.886
De 35 a 39 años	50.363	11.389	25.770	4.900	501	628	7.175
De 40 a 44 años	44.040	10.788	21.597	4.463	611	804	5.777
De 45 a 49 años	39.408	9.933	18.576	4.082	686	1.115	5.016
De 50 a 54 años	31.594	7.954	14.061	3.535	665	1.508	3.871
De 55 a 59 años	26.717	6.823	11.216	2.866	553	2.078	3.181
De 60 a 64 años	20.620	5.358	7.800	2.217	425	2.330	2.490
De 65 años y más	46.144	10.139	13.768	3.911	833	12.668	4.825
Hombre							
Total	291.410	43.918	107.782	15.858	2.177	5.821	115.854
De 12 a 14 años	25.138	17	105	19	3	7	24.987
De 15 a 19 años	38.946	144	2.866	186	15	27	35.708
De 20 a 24 años	33.372	1.568	11.709	874	52	35	19.134
De 25 a 29 años	30.448	3.582	15.410	1.399	114	62	9.881
De 30 a 34 años	28.713	5.043	15.243	1.777	183	99	6.368
De 35 a 39 años	25.819	5.648	13.452	1.885	211	129	4.494
De 40 a 44 años	22.920	5.486	11.450	1.890	270	182	3.642
De 45 a 49 años	20.379	5.158	9.912	1.739	274	222	3.074
De 50 a 54 años	16.398	4.175	7.699	1.607	266	332	2.319
De 55 a 59 años	14.031	3.670	6.471	1.318	234	462	1.876
De 60 a 64 años	10.945	3.029	4.707	1.040	173	512	1.484
De 65 años y más	24.301	6.398	8.758	2.124	382	3.752	2.887
Mujer							
Total	277.385	43.859	108.568	25.227	3.068	16.562	80.101
De 12 a 14 años	23.905	38	745	58	5	13	23.046
De 15 a 19 años	38.177	774	10.549	1.406	23	93	25.332
De 20 a 24 años	32.916	3.188	16.152	2.911	79	198	10.388
De 25 a 29 años	30.320	5.013	16.337	3.197	202	313	5.258
De 30 a 34 años	27.974	6.026	14.446	3.284	295	405	3.518
De 35 a 39 años	24.544	5.741	12.318	3.015	290	499	2.681
De 40 a 44 años	21.120	5.302	10.147	2.573	341	622	2.135
De 45 a 49 años	19.029	4.775	8.664	2.343	412	893	1.942
De 50 a 54 años	15.196	3.779	6.362	1.928	399	1.176	1.552
De 55 a 59 años	12.686	3.153	4.745	1.548	319	1.616	1.305
De 60 a 64 años	9.675	2.329	3.093	1.177	252	1.818	1.006
De 65 años y más	21.843	3.741	5.010	1.787	451	8.916	1.938
Instituto Nacional de Estadísticas y Censos							
Censo Poblacional año 2010							

Anexo N° 3. Encuesta dirigida al Consumidor Final



ENCUESTA DIRIGIDA AL CONSUMIDOR FINAL



Estimado (a) sr(a):

Un cordial saludo, por medio de la presente solicitamos su colaboración en el llenado de la siguiente encuesta, la misma que tiene como objetivo: realizar un estudio de mercado para conocer los gustos y preferencias de los consumidores de agua embotellada, y poder determinar el grado de interés por consumir una nueva marca.

Fecha:

1. ¿Consume agua embotellada usted?

- a. Sí b. No

2. ¿Por qué le gusta consumir agua embotellada usted?

- a. Satisfacción de necesidad básica: sed d. Por estética
b. Por salud e. Por mejor calidad que el agua potable
c. Por comodidad f. Otros ¿Cuáles?

3. ¿Cuál es la marca de agua embotellada preferida por usted?

- | | |
|---|-------------------------------------|
| a. Pure Water <input type="checkbox"/> | h. Vivan <input type="checkbox"/> |
| b. Dasani <input type="checkbox"/> | i. Nativa <input type="checkbox"/> |
| c. Cielo <input type="checkbox"/> | j. La Maná <input type="checkbox"/> |
| d. All Natural <input type="checkbox"/> | k. Alpina <input type="checkbox"/> |
| e. Aqua bella <input type="checkbox"/> | l. Ovit <input type="checkbox"/> |
| f. Tesalia <input type="checkbox"/> | m. Isis <input type="checkbox"/> |
| g. Manantial <input type="checkbox"/> | n. Otras ¿Cuáles? |

4. ¿Por qué usted prefiere consumir esa marca de agua embotellada?

- a. Calidad c. Marca
b. Precio d. Otras.....

5. ¿En qué lugar usted compra el agua embotellada?

- a. Tiendas de barrio d. Gasolineras
.b. Comisariatos e. Otros
c. Vendedor ambulante



ENCUESTA DIRIGIDA AL CONSUMIDOR FINAL



6. ¿Cuál es el tipo de presentación del agua embotellada que usted más consume?

- | | | | |
|-----------------------|--------------------------|----------------------|--------------------------|
| a. Medio litro | <input type="checkbox"/> | d. Funda medio litro | <input type="checkbox"/> |
| b. Galón | <input type="checkbox"/> | e. Indiferente | <input type="checkbox"/> |
| d. Botellón 5 galones | <input type="checkbox"/> | | |

7. ¿Cuál es el precio que usted cancela del agua embotellada (500cc)?

- | | | | | | |
|------------|--------------------------|------------|--------------------------|------------|--------------------------|
| a. \$ 0,25 | <input type="checkbox"/> | c. \$ 0,35 | <input type="checkbox"/> | e. \$ 0,50 | <input type="checkbox"/> |
| b. \$ 0,30 | <input type="checkbox"/> | d. \$ 0,40 | <input type="checkbox"/> | f. | Otro |
- ¿Cuál?.....

8. ¿Con qué periodicidad usted consume agua embotellada?

- | | | | | | |
|------------------------|--------------------------|-------------------------|--------------------------|-------------------|--------------------------|
| a. Diario | <input type="checkbox"/> | c. Una vez cada 15 días | <input type="checkbox"/> | e. Ocasionalmente | <input type="checkbox"/> |
| b. Una vez a la semana | <input type="checkbox"/> | d. Una vez al mes | <input type="checkbox"/> | | |

9. ¿Cuál es la característica más importante que usted toma en cuenta al momento de comprar el agua embotellada?

- | | | | |
|-----------------|--------------------------|---------------------------|--------------------------|
| a. Marca | <input type="checkbox"/> | e. Precio | <input type="checkbox"/> |
| b. Sabor | <input type="checkbox"/> | f. Componentes saludables | <input type="checkbox"/> |
| c. Color | <input type="checkbox"/> | g. Publicidad | <input type="checkbox"/> |
| d. Presentación | <input type="checkbox"/> | h. Forma de la botella | <input type="checkbox"/> |

10. ¿Le gustaría a usted que existiera una nueva Planta Purificadora de agua para el consumo humano en la ciudad de Quevedo?

- | | | | |
|-------|--------------------------|-------|--------------------------|
| a. Sí | <input type="checkbox"/> | b. No | <input type="checkbox"/> |
|-------|--------------------------|-------|--------------------------|

Por qué.....

11. ¿Estaría usted dispuesto (a) comprar una nueva marca de agua embotellada, siempre y cuando cumpla con sus exigencias?

- | | | | |
|-------|--------------------------|-------|--------------------------|
| b. Sí | <input type="checkbox"/> | b. No | <input type="checkbox"/> |
|-------|--------------------------|-------|--------------------------|

Por qué.....

12. ¿Cuánto estaría usted dispuesto (a) cancelar, al momento de adquirir la nueva marca de agua embotellada en tamaño personal (500cc)?

- | | | | | | |
|------------|--------------------------|------------|--------------------------|---------------------|--------------------------|
| a. \$ 0,25 | <input type="checkbox"/> | c. \$ 0,35 | <input type="checkbox"/> | e. \$ 0,50 | <input type="checkbox"/> |
| b. \$ 0,30 | <input type="checkbox"/> | d. \$ 0,40 | <input type="checkbox"/> | f. Otro ¿Cuál?..... | |

Anexo N° 4. Encuesta dirigida a los Canales de Distribución



ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN



Estimado (a) sr(a):

Solicitamos su cooperación en el llenado de la siguiente encuesta, la misma que tiene como objetivo: realizar un estudio de mercado para determinar el grado de interés por comprar una nueva marca de agua embotellada.

Fecha:

1. ¿Cuál es la presentación de agua embotellada que compra más usted?

- | | | | |
|----------------|--------------------------|---------------|--------------------------|
| d. Medio litro | <input type="checkbox"/> | c. Agua Bidón | <input type="checkbox"/> |
| e. Agua Galón | <input type="checkbox"/> | d. Agua funda | <input type="checkbox"/> |

2. ¿Con qué frecuencia compra usted el producto que señalo en la pregunta anterior?

- | | | | |
|--------------|--------------------------|------------------------|--------------------------|
| a. Semanal | <input type="checkbox"/> | c. Mensual | <input type="checkbox"/> |
| b. Quincenal | <input type="checkbox"/> | d. Otras ¿Cuáles?..... | |

3. ¿Cuántas cajas de agua embotellada personal (500cc) compra al mes usted?

- | | | | | | |
|-------------|--------------------------|--------------|--------------------------|--------------|--------------------------|
| a. 1 - 50 | <input type="checkbox"/> | c. 101 - 150 | <input type="checkbox"/> | e. 201 - 250 | <input type="checkbox"/> |
| b. 51 - 100 | <input type="checkbox"/> | d. 151 - 200 | <input type="checkbox"/> | f. 251 a 300 | <input type="checkbox"/> |

4. ¿Cuántas unidades de agua galón compra al mes usted?

- | | | | | | |
|--------------|--------------------------|--------------|--------------------------|--------------|--------------------------|
| a. 50 - 100 | <input type="checkbox"/> | c. 151 - 200 | <input type="checkbox"/> | e. 251 - 300 | <input type="checkbox"/> |
| c. 101 - 150 | <input type="checkbox"/> | d. 201 - 250 | <input type="checkbox"/> | f. 301 a más | <input type="checkbox"/> |

5. ¿Cuál es la marca de agua embotellada compra más usted?

- | | | | |
|----------------|--------------------------|-------------------------|--------------------------|
| h. Pure Water | <input type="checkbox"/> | h. Vivan | <input type="checkbox"/> |
| i. Dasani | <input type="checkbox"/> | i. Nativa | <input type="checkbox"/> |
| j. Cielo | <input type="checkbox"/> | j. La Maná | <input type="checkbox"/> |
| k. All Natural | <input type="checkbox"/> | k. Alpina | <input type="checkbox"/> |
| l. Aqua bella | <input type="checkbox"/> | l. Ovit | <input type="checkbox"/> |
| m. Tesalia | <input type="checkbox"/> | m. Isis | <input type="checkbox"/> |
| n. Manantial | <input type="checkbox"/> | n. Otras ¿Cuáles? | |

6. ¿Por qué usted prefiere comprar esa marca de agua embotellada?

- | | | | |
|------------|--------------------------|---------------|--------------------------|
| e. Calidad | <input type="checkbox"/> | c. Marca | <input type="checkbox"/> |
| f. Precio | <input type="checkbox"/> | d. Otras..... | |



ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN

7. ¿Cuál es el precio promedio del agua embotellada 500cc (Caja 24 unids) que usted compra?

- a. \$ 2,50 c. \$ 3,00 e. \$ 3,50
d. \$ 2,80 d. \$ 3,25 f. Otro.....

8. ¿El personal que le atiende a usted, cumple con la frecuencia adecuada?

- a. Siempre c. A veces e. Nunca
b. Casi siempre d. Rara vez

9. ¿Cómo califica usted el servicio que le brinda el personal de ventas del agua embotellada que usted compra?

- a. Malo c. Bueno e. Excelente
b. Regular d. Muy bueno

10. ¿Recibe promociones del producto de agua embotellada que usted compra?

- c. Siempre c. A veces e. Nunca
d. Casi siempre d. Rara vez

11. ¿Estaría usted dispuesto (a) comprar una nueva marca de agua embotellada?

- a. Sí b. No

Por qué.....

12. ¿Le gustaría a usted que existiera una nueva presentación del envase del agua embotellada en el tamaño personal (500cc)?

- b. Sí b. No

Por qué.....

Anexo N° 5. Entrevista



*ENTREVISTA DIRIGIDA A LOS MICROEMPRESARIOS
Dedicados a la Industria de Agua Purificada y Envasada en la
ciudad de Quevedo*



INTRODUCCIÓN: Somos estudiantes de la Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil de la Facultad de Estudios a Distancias y Postgrado, Magister en Administración y Dirección de Empresas, Realizando la Investigación de Campo acerca de la Industria de Agua Purificada y Envasada con el fin de elaborar nuestro trabajo de graduación. De ante mano muchas gracias por la colaboración.

NOMBRES DE LA EMPRESA: _____

DIRECCIÓN: _____

CARGO QUE DESEMPEÑA: _____

NOMBRE DEL ENTREVISTADO: _____

Fecha:

1. Háblenos de su experiencia en la producción y comercialización de agua purificada y envasada en su empresa.
2. ¿Cómo considera la competencia en la empresa de agua purificada?
3. ¿Cuáles son las perspectivas de crecimiento de la empresa?
4. ¿Cuáles son los factores que a su juicio toman en cuenta todos los distribuidores y consumidores para comprar agua purificada y envasada?
5. ¿Cuáles son los factores claves de éxito que considera importante en este negocio?
6. ¿Qué recomendaciones haría al sector para potenciar la demanda de agua purificada y envasada?

Anexo N° 6. Focus Group

INTRODUCCION

Hola. Buenos días. Bienvenidos al Focus Group mi nombre es Danny García Zambrano y Jenny Aguayo Vito y seremos las moderadoras el día de hoy.

Estamos realizando un estudio para introducir al mercado una nueva marca. A continuación se les procederá a realizar unas preguntas, a la cual pedimos su participación, pero antes de empezar nos gustaría conocer sus nombres... empecemos por la derecha:

- | | |
|--------------------------------------|----------------------------------|
| 1. Rubén Darío Medranda Delgado | 5. Javier Arturo Ordoñez Laiño |
| 2. Pedro Rodrigo Calderón Barri | 6. Mary Dolores Zambrano Bazurto |
| 3. Denny Maribel Andrade Saltos | 7. Susana Andrea Vera Intriago |
| 4. Cristian Rafael Rodríguez Fuentes | 8. Lenin Andrés Mindiolaza Ube |

Gracias de antemano por la participación.

Las preguntas son las siguientes:

- ¿Qué marcas usted recuerda en el mercado?*
- ¿A Ud. Que le suena QVD WATER?*
- ¿Qué opina usted sobre la marca QVD WATER?*
- ¿Qué le recuerda los colores de la marca?*

INFORME DEL FOCUS GROUP

El día 29 de agosto del 2012 se realizó el Focus Group en las oficinas de Zamora y Asociados S.A. conformada por 8 personas las mismas que participaron en el grupo focal, más la participación de las moderadoras: Ing. Danny García Zambrano y Cpa. Jenny Aguayo Vito.

Con el objetivo planteado se pudo comprobar la aceptación de la marca QVD WATER, mediante el grupo focal, se conoció las reacciones emocionales acerca la marca. Este grupo focal se siente identificado con las tres consonantes QVD, para ellos tiene mucho significado, debido que representa su lugar de origen, la palabra WATER la relacionaron con la marca PURE WATER, pues para ningunos fue desconocido este termino debido que esta marca tiene muchos años en el mercado de la ciudad de Quevedo.

Anexo N° 7. Manual de Funciones

**MANUAL DE DESCRIPCION
DE PUESTOS DE LA EMPRESA
QVD WATER S.A.**

INDUSTRIA DE ALIMENTOS Y BEBIDAS

QVD WATER S.A.

MANUAL DE DESCRIPCION DE PUESTOS

ELABORADO POR:

Ing. Danny García Zambrano

Cpa. Jenny Aguayo Vito

Aprobado por: _____

Fecha de Aprobación: _____

Vigencia _____

CONTENIDO

Introduccion

- *Aprobacion*
- *Autorizacion*

Generalidades del Manual de Procedimiento

- Objetivos*
- Ambito de aplicacion*
- Normas de uso*
- Instrucciones para su actualizacion*
- Organigrama de puesto tipo*
- Contenido especifico del manual de descripcion de puestos.*

INTRODUCCIÓN

El presente Manual de Descripción de Puestos, tiene como destino principal describir cada una de las funciones generales y específicas de las diferentes unidades, áreas o puestos que conforman a la empresa QVD WATERS.A., este será de utilidad a la misma ya que da a conocer su constitución, además puede ser una herramienta útil para la selección y reclutamiento de personal requerido por la empresa.

Dicho manual se ha elaborado con el propósito de que la empresa cuente con una herramienta, que defina las tareas asignadas a los diferentes puestos de trabajo, el cual sirva de orientación a los jefes y empleados, para la ejecución sistemática de las tareas diarias, periódicas y eventuales; así como todo lo que necesitan para la efectiva realización de sus actividades.

Por consiguiente, el manual contiene en primer lugar dos notas; una Aprobación y una Autorización que tratan la parte de aplicación oficial del manual, luego se incluye las generalidades que se deben considerar para su aplicación efectiva, continuando los valores, el organigrama, y finalmente la parte que contiene la información específica del manual que tenga que ver con la empresa QVD WATERS.A.

Este manual debe ser revisado cada dos años para adecuarlo a los posibles cambios organizacionales.

APROBACIÓN

La Gerencia General de la empresa “QVD WATER S.A.” en uso de sus facultades legales y administrativas, aprueba el presente documento “MANUAL DE DESCRIPCION DE PUESTOS,” con el proposito de darle a la empresa una herramienta tecnica administrativa que defina las tareas asignadas a los miembros de la misma y as mejorar su funcionamiento y organizacion.

*Dado en la ciudad de Quevedo, a las _____ horas del D a
_____ del mes de _____ del ano dos mil _____.*

Fecha de Actualizacion: _____

AUTORIZACIÓN

La Gerencia General de la empresa “QVD WATER S.A.” en uso de sus facultades legales y administrativas, autoriza el presente documento “MANUAL DE DESCRIPCION DE PUESTOS,” con el proposito de darle a la empresa una herramienta tecnica administrativa que defina las tareas asignadas a los miembros de la misma y as mejorar su funcionamiento y organizacion.

*Dado en la ciudad de Quevedo, a las _____ horas del D a
_____ del mes de _____ del ano dos mil _____.*

Fecha de Actualizacion: _____

GENERALIDADES DEL MANUAL DE PUESTOS

El Manual contiene los objetivos que se persiguen con su elaboración, el ámbito del manual, las normas que serán necesarias cumplir para su uso y las instrucciones para su aplicación.

a. Objetivos del manual

Los objetivos que se pretenden lograr, con la elaboración del Manual de Descripción de Puestos, son los siguientes:

- *Tener un documento técnico que sirva de guía a las diferentes áreas orgánicas, con el fin de lograr efectividad y desarrollo en la empresa.*
- *Contar con un documento técnico que sirva de guía a los diferentes miembros de la organización, a fin de lograr el desarrollo efectivo de las actividades que serán ejecutadas por los mismos, dentro de la empresa.*
- *Determinar las relaciones de autoridad y responsabilidad que deben mantenerse en la empresa, para establecer los límites de acción y evitar así la dualidad de tareas al interior de la empresa.*
- *Proporcionar una fuente de información permanente de la labor que se desarrolla en cada puesto de trabajo a fin de ahorrar tiempo y esfuerzo en la ejecución de tareas.*
- *Facilitar una descripción sistemática de las tareas que se deberán ejecutar y los requerimientos y competencias que el puesto exige, para el normal funcionamiento de la empresa.*

b. Ámbito de aplicación

El ambito de aplicacion del Manual de Descripcion de Puesto, ha sido elaborado para aplicarlo a todos los puestos tipo de trabajo de la empresa “QVD WATER S.A.”

c. Normas para su uso

Las normas que seran necesario cumplir, a fin de verificar el adecuado uso del Manual son las siguientes:

- *Se debera orientar a todo el personal que ingrese posteriormente a la empresa “QVD WATER S.A.”, para que haga uso del manual, ya que en el encontrara las tareas que le corresponden desarrollar y las competencias que exige el puesto de trabajo.*
- *Todos los empleados que laboran al interior de la empresa “QVD WATER S.A.”, deberan conocer el Manual de Descripcion de Puesto.*
- *El manual podra servir de modelo para la descripcion de nuevos puestos de trabajo que se requiera al interior de la empresa.*

A nivel general el Manual esta estructurado de la siguiente manera:

- 1. Dos notas (Aprobacion y Autorizacion)*
- 2. Objetivos.*
- 3. Ambito de aplicacion.*
- 4. Normas para su uso.*
- 5. Organigrama General*

A nivel especifico el Manual esta estructurado por:

1. *Objetivos del puesto.*
2. *Políticas del puesto.*
3. *Tareas (Diarias, periódicas y eventuales)*
4. *Requisitos del puesto*
5. *Competencias Laborales requeridas en el puesto de Trabajo (Básicas, Genéricas y Específicas)*
6. *Condiciones de trabajo*
7. *Higiene y seguridad ocupacional*
8. *Relaciones de coordinación*

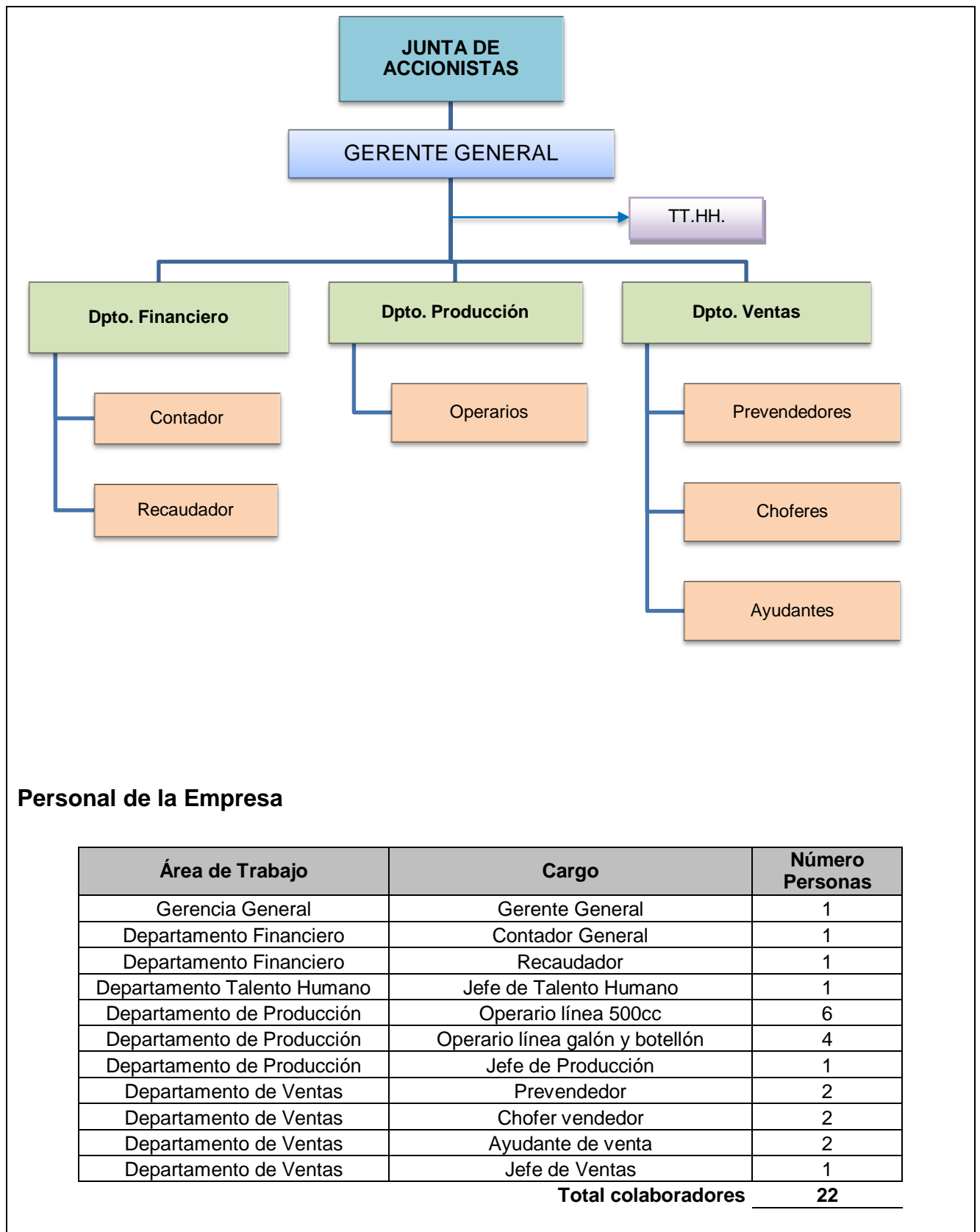
d. Instrucciones para su actualización


- *Si se modifican algunos elementos contenidos en el Manual, deberá sustituirse la o las páginas respectivas, colocando la fecha de actualización y comunicar tal modificación a fin de que sean incorporadas en todas las copias existentes y distribuirlas previamente.*
- *La revisión del presente Manual, es recomendable hacerla una vez al año.*

Valores organizacionales

- *Lealtad*
- *Respeto*
- *Humildad*
- *Responsabilidad*
- *Confianza*
- *Trabajo en Equipo*

Organigrama general de la empresa QVD WATER S.A.



	QVD WATER S.A. Manual de Descripción de Puestos	Página: 01 de 04 Código de Puesto: 01
Título del Puesto: Gerente General		Número de Persona que ocupa el Puesto: Uno

OBJETIVO:

- Encargado de desarrollar las políticas operativas, administrativas y de calidad en base a los objetivos fijados por la empresa.
- Garantizar que exista una cultura y un clima organizacional adecuado para los empleados.

POLÍTICAS:

- Crear y mantener buenas relaciones con los clientes, distribuidores y proveedores para mantener el buen funcionamiento de la empresa
- Designar todas las posiciones gerenciales.


DESCRIPCIÓN ESPECÍFICA:

TAREAS DIARIAS:

- Liderar el proceso de planeación estratégica de la organización, determinando los factores críticos de éxito, estableciendo los objetivos y metas específicas de la empresa.
- Coordinarse con los departamentos para asegurar que los registros y sus análisis se están ejecutando correctamente.
- Motivar a los empleados, a través de las diferentes formas de incentivos ya establecidos.
- Confirmar que el personal de la empresa trabaje en función de alcanzar la calidad del producto.
- Implementar estrategias generales para alcanzar los objetivos y metas propuestas.
- Establecer un ambiente en el que las personas puedan lograr las metas de grupo con la menor cantidad de tiempo, dinero, materiales, es decir optimizando los recursos disponibles.
- Velar por que los empleados conozcan la misión y visión de la empresa.

TAREAS PERIÓDICAS:

- Realizar evaluaciones periódicas acerca del cumplimiento de las funciones de los diferentes departamentos.
Planear y desarrollar metas a corto y largo plazo junto con objetivos anuales y proyectar de dichas metas para su aprobación.

	QVD WATER S.A. Manual de Descripción de Puestos	Página: 02 de 04 Código de Puesto: 01
Título del Puesto: Gerente General	Número de Persona que ocupa el Puesto: Uno	

- Mantener contacto continuo con los proveedores, en busca de nuevas tecnologías o materias primas, insumos y productos de primera calidad.

TAREAS EVENTUALES:

- Seleccionar personal adecuado y desarrollar programas de entrenamiento para potenciar sus capacidades.
- Diseñar en coordinación con los departamentos programas generales de los productos y servicios que ofrece la empresa.
- Trabajar en conjunto con los departamentos para crear planes o mecanismos de acción para motivar y gestionar los conocimientos, talentos y competencias del personal.
- Organizar convivencias o actividad de recreación para el empleado y su familia.
- Proponer nuevos proyectos fuentes de nuevas ideas las que generen más ingresos económicos a la empresa.

REQUISITOS DEL PUESTO

EDUCACIÓN:

Ing. Administración de Empresa
Ing. Industrial


CONOCIMIENTOS:

- Conocimientos de Leyes Laborales
- Conocimientos para motivar, liderar y dirigir personas en una organización.
- Conocimiento para manejar equipo, herramientas, paquete office y materiales de oficina.
- Conocimiento de las herramientas administrativas y procesos de administración.

COMPETENCIAS LABORALES REQUERIDAS EN EL PUESTO DE TRABAJO:

COMPETENCIAS BÁSICAS:

- Visión Estratégica
- Ética
- Compromiso

	QVD WATER S.A. Manual de Descripción de Puestos	Página: 03 de 04 Código de Puesto: 01
Título del Puesto: Gerente General		Número de Persona que ocupa el Puesto: Uno

- Trabajo en Equipo
- Habilidad Analítica y Numérica
- Creatividad
- Pro-actividad
- Dominio de si
- Inteligencia emocional
- Emprendedor

COMPETENCIAS GENÉRICAS:


- Facilidad de expresión oral y para hablar en publico
- Capacidad de adaptación
- Manejo de Conflictos
- Destreza en el manejo de computadoras, calculadoras,
- Orientación de Servicio.
- Habilidad para atender al cliente
- Capacidad para transmitir y enseñar

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS:

- Capacidad de Liderazgo
- Poseer aptitud para dirigir personal
- Negociación
- Capacidad de Comunicarse
- Flexibilidad
- Capacidad de tomar decisiones prontas y oportunas
- Autodirección en el cumplimiento de objetivos
- Capacidad para supervisar personal
- Planificación y organización del trabajo
- Conocimientos generales del campo de desempeño y de administración

CONDICIONES DE TRABAJO:

RESPONSABILIDAD EN:

	QVD WATER S.A. Manual de Descripción de Puestos	Página: 04 de 04 Código de Puesto: 01
Título del Puesto: Gerente General	Número de Persona que ocupa el Puesto: Uno	

Manejo de información confidencial referente a procesos manejados dentro de la empresa, registro de empleados, evaluaciones de venta y pronósticos, procesos de producción.

SALARIO:

Adecuado

AMBIENTE:

Agradable

JORNADA LABORAL:

De lunes a Viernes de 8:00 am a 12.00 pm y de 1:00 pm a 4: pm

HIGIENE Y SEGURIDAD OCUPACIONAL

HIGIENE:

- Higiénico
- Iluminado
- Ordenado
- Ventilado
- Libre de ruidos fuertes

SEGURIDAD OCUPACIONAL:

- Riesgos Laborales: Accidentes profesionales
- Ergonomía: Silla ergonómica y demás mobiliario adecuado.

RELACIONES DE COORDINACIÓN

INTERNA:

- Departamento de Producción
- Departamento de Administración Financiera y de Recursos Humanos
- Departamento de Ventas y Publicidad

EXTERNA:

- Personas Naturales
- Personas Jurídicas
- Empresas públicas y privadas
- Bancos e instituciones Financieras
- Proveedores



QVD WATER S.A.
Manual de Descripción de Puestos

Página: 01 de 03
Código de Puesto: 02

Título del Puesto: Jefe de Producción y Control de calidad

Número Persona que ocupa el Puesto: Uno

OBJETIVO:

- Planificar, organizar y controlar los programas de producción que se han elaborado acorde a las proyecciones de las ventas.
- Crear estrategias de producción que ayuden a la minimización los recursos de materias primas para ahorrar dinero.

POLÍTICAS:

- Garantizar que el personal cuente con las competencias requeridas para desempeñar eficientemente sus funciones y cumplir con los objetivos y metas de la organización
- Estimular el desarrollo profesional integral del personal que conforma esta área


DESCRIPCIÓN ESPECÍFICA:

TAREAS DIARIAS:

- Llevar el control del desempeño de los de operarios.
- Llevar diariamente un control de calidad del proceso de producción del agua.
- Motivar a los empleados a su cargo a través de las diferentes formas de incentivos ya establecidos.
- Coordinarse diariamente con el personal a su cargo para lograr los objetivos y metas establecidas.
- Elaborar informes diarios con respecto al control de la calidad de la producción
- Revisar que los productos estén debidamente sellados.
- Revisión de los reportes de compras de materia prima.
- Hacer cumplir las normas de higiene de la producción.
- Asegurar la calidad del producto a través de un sistema de mejora continua

TAREAS PERIÓDICAS:

- Realizar el Reporte acerca de la producción a la gerencia general.
- Evaluar constantemente las políticas y programas de materias primas y producción.
- Efectuar programas de seguridad e higiene industrial para el área de producción.
- Llevar un control del producto que se va a despachar.
- Realizar un reporte de los requerimientos de materias primas.
- Cumplir con los estándares de calidad.

	QVD WATER S.A. Manual de Descripción de Puestos	Página: 02 de 03 Código de Puesto: 02
Título del Puesto: Jefe de Producción y Control de calidad		Número Persona que ocupa el Puesto: Uno

TAREAS EVENTUALES:

- Diseñar en coordinación con la Gerencia General un programa de producción y control de calidad para mejorar el producto.
- Presentar a la Gerencia General planes o mecanismos de acción para motivar y gestionar los conocimientos talentos y competencias del personal
- Revisar que los planes y proyectos de producción estén dando resultado.
- Llevar un control del inventario del producto.
- Especifican la política de la calidad y los objetivos que apuntan al cumplimiento de dicha política.

REQUISITOS DEL PUESTO

EDUCACIÓN:

Ing. Químico ó Ing. Administración de Empresas
Estudios universitarios en carreras afines a la producción.
Sexo indistinto, mayor de 23 años, estado civil indistinto.


CONOCIMIENTOS:

- Conocimientos básicos en procesos de producción.
- Conocimientos básicos sobre los procesos de la purificación de agua.
- Conocimiento en mantenimiento de maquinaria.

COMPETENCIAS LABORALES REQUERIDAS EN EL PUESTO DE TRABAJO:

COMPETENCIAS BÁSICAS:

- Ética
- Compromiso con la Organización
- Trabajo en Equipo
- Dominio de si
- Inteligencia emocional.

	QVD WATER S.A. Manual de Descripción de Puestos	Página: 03 de 03 Código de Puesto: 02
Título del Puesto: Jefe de Producción y Control de calidad		Número Persona que ocupa el Puesto: Uno

COMPETENCIAS GENÉRICAS:

- Facilidad de expresión oral y para hablar en público
- Capacidad de adaptación
- Manejo de Conflictos

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS:

- Poseer aptitud para dirigir personal
- Capacidad de tomar decisiones prontas y oportunas
- Capacidad para supervisar personal
- Planificación y organización del trabajo

CONDICIONES DE TRABAJO:

RESPONSABILIDAD EN:

Proceso de producción y control de la calidad

SALARIO:

Adecuado

AMBIENTE:

Agradable

JORNADA LABORAL:

De lunes a Viernes de 8:00 am a 12.00 pm y de 1:00 a 4:00 pm Sábado de 8:00 am a 12.00 pm

HIGIENE Y SEGURIDAD OCUPACIONAL

Higiénico e iluminado, Riesgos Laborales: Accidentes en el área de Producción

RELACIONES DE COORDINACIÓN

INTERNA:

- Gerencia General
- Departamento de Ventas y Publicidad

EXTERNA:

- Proveedores
- Cliente



QVD WATER S.A.
Manual de Descripción de Puestos

Página: 01 de 04

Código de Puesto: 03

Título del Puesto: Administración - Financiero - Contable

Número Persona que ocupa el Puesto: Tres

OBJETIVO:

- Optimizar el proceso administrativo, el manejo de las bodegas y el inventario y todo el proceso financiero de la empresa.
- Obtener y mantenerlos recursos humanos necesarios que reúnan los requisitos, conocimientos y competencias que se requieren para cada uno de los puestos de la empresa

POLÍTICAS:


- Ayudar a elaborar las decisiones específicas que se deban tomar y a elegir las fuentes y formas alternativas de fondos para financiar dichas inversiones.
- Debe existir una comunicación entre esta área y todas las demás unidades orgánicas, principalmente con la Gerencia general.

DESCRIPCIÓN ESPECÍFICA:

TAREAS DIARIAS:

- Análisis de la cantidad de inversión necesaria para alcanzar las ventas esperadas.
- Control de costos con relación al valor producido, principalmente con el objeto de que la empresa pueda asignar a sus productos un precio competitivo y rentable.
- Implementar procedimientos para tecnificar los procesos de reclutamiento, selección y contratación de personal.
- Velar por que el personal sea motivado y proporcionar los incentivos respectivos a sus competencias
- Investigar y evaluar las necesidades de capacitación de personal, preparando el programa respectivo y someterlo a consideración de la Gerencia General.
- Llevar estadísticas sobre sueldos, beneficios, personal contratado, horas extras, ausentismos, y otros.
- Velar por que las prestaciones que proporciona la empresa sean de acuerdo a las normas establecidas.

TAREAS PERIÓDICAS:

	QVD WATER S.A. Manual de Descripción de Puestos	Página: 02 de 04 Código de Puesto: 03
Título del Puesto: Administración - Financiero - Contable		Número Persona que ocupa el Puesto: Tres

- Proyectar, obtener y utilizar fondos para financiar las operaciones de la organización y maximizar el valor de la misma.
- Elaborar planillas de vacaciones, aguinaldos e indemnizaciones
- Administrar y autorizar préstamos para empleados.
- Controlar que el pago de planillas al personal, ISSS y AFP se realice en las fechas establecidas.
- Preparar y dar seguimiento a programas pre-requisitos, higiene, salud ocupacional y velar por que el personal utilice el equipo adecuado cuando realiza actividades riesgosas.
- Aprobación de la facturación que se realiza por ventas de bodega.

TAREAS EVENTUALES:

- Análisis de las cuentas individuales del estado de resultados: ingresos y costos.
- Análisis de los flujos de efectivo producidos en la operación del negocio.
- Control completo de las bodegas, monitoreo y arqueos que aseguren que no existan faltantes. Monitoreo y autorización de las compras necesarias por bodegas.
- Elaboración de reportes financieros, de ventas y producción para la Gerencia General.
- Preparar plan de trabajo
- Encargado de todos los temas administrativos relacionados con recursos humanos, nómina, préstamos, descuentos, vacaciones, etc.
- Llevar a cabo cualquier otra actividad determinada por el Gerente General.


REQUISITOS DEL PUESTO

EDUCACIÓN:

- Ing. Contabilidad y Auditoría CPA.
- Lic. Psicología Industrial
- Sexo indistinto, mayor de 23 años, estado civil indistinto.

CONOCIMIENTOS:

- Conocimientos de Leyes Laborales
- Conocimiento de sistemas mecanizados de AFP, ISSS y Hacienda
- Conocimientos sobre Estados Financieros, proyecciones e inversiones.

	QVD WATER S.A. Manual de Descripción de Puestos	Página: 03 de 04 Código de Puesto: 03
Título del Puesto: Administración - Financiero - Contable		Número Persona que ocupa el Puesto: Tres

COMPETENCIAS LABORALES REQUERIDAS EN EL PUESTO DE TRABAJO:

COMPETENCIAS BÁSICAS:

- Visión Estratégica
- Ética
- Compromiso con la Organización
- Responsabilidad

COMPETENCIAS GENÉRICAS:

- Facilidad de expresión oral y para hablar en público
- Capacidad de adaptación
- Manejo de Conflictos
- Capacidad de intuición y deducción
- Habilidad para saber escuchar

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS:

- Capacidad de Liderazgo
- Poseer aptitud para dirigir y supervisar al personal
- Capacidad de Comunicarse
- Capacidad de tomar decisiones prontas y oportunas
- Planificación y organización del trabajo
- Capacidad para motivar

CONDICIONES DE TRABAJO:

RESPONSABILIDAD EN:

Manejo de información confidencial referente a aspectos relacionados con el área financiera y con el personal.

SALARIO:

Adecuado



QVD WATER S.A.
Manual de Descripción de Puestos

Página: 04 de 04
Código de Puesto: 03

Título del Puesto: Administración - Financiero - Contable

Número Persona que ocupa el Puesto: Tres

AMBIENTE:

Agradable

JORNADA LABORAL:

De lunes a Viernes de 8:00 am a 12.00 pm y de 2:00 pm a 5: pm Sábado de 8:00 am a 12.00 pm

HIGIENE Y SEGURIDAD OCUPACIONAL

HIGIENE:

- Higiénico
- Iluminado
- Ordenado
- Libre de ruidos fuertes

SEGURIDAD OCUPACIONAL:

Riesgos Laborales: Accidentes profesionales.


RELACIONES DE COORDINACIÓN

INTERNA:

Gerencia General
Departamento de producción
Departamento de ventas y publicidad

EXTERNA:

- Ministerio de Trabajo
- Instituto Salvadoreño del Seguro Social
- Instituciones Provisionales
- Ministerio de Economía
- Ministerio de Hacienda
- Instituciones financiera

	QVD WATER S.A. Manual de Descripción de Puestos	Página: 01 de 04 Código de Puesto: 04
Título del Puesto: Venta y Publicidad		Número Persona que ocupa el Puesto: Cuatro

OBJETIVO:

Planificar, organizar y controlar los procesos de Venta y Publicidad que se deben realizar en la empresa, y todo lo referente a las funciones de la Unidad Orgánica.

POLÍTICAS:

- Se debe Garantizar que el personal cuente con las competencias requeridas para desempeñar eficientemente sus funciones y cumplir con los objetivos y metas de la organización
- Estimular el desarrollo profesional integral del personal que conforma esta área.


DESCRIPCIÓN ESPECÍFICA:

TAREAS DIARIAS:

- Llevar el control del desempeño de los de vendedores.
- Responsable de establecer el contacto cuando se realiza una venta, con el objetivo de detectar las necesidades del cliente.
- Gestionar los conocimientos, talento y competencias de los empleados a su cargo.
- Elaborar informes con respecto a las ventas y cobros efectuados por los vendedores de la empresa.
- Supervisar que el trato que brinden los vendedores sea satisfactorio para los clientes.
- Realizar funciones de cobro en coordinación con Finanzas.
- Atender gratuitamente las consultas, comentarios o quejas de los clientes y vendedores.
- Revisión de los reportes de venta elaborados por los vendedores

TAREAS PERIÓDICAS:

- Realizar el Reporte de ventas semanal y mensualmente
- Realizar reportes de faltantes y de calidad de la materia prima y el producto terminado.
- Realizar constantemente visitas a personas naturales y jurídicas con el propósito de ofrecer los productos y servicios de la empresa.
- Presentar un programa semanal de visitas a clientes y visitas a otros municipios de la zona, para la búsqueda de nuevos mercados o clientes.
- Efectuar análisis de ventas y formulación de estrategias para mejorar la gestión comercial.

	QVD WATER S.A. Manual de Descripción de Puestos	Página: 02 de 04 Código de Puesto: 04
Título del Puesto: Venta y Publicidad		Número Persona que ocupa el Puesto: Cuatro

TAREAS EVENTUALES:

- Diseñar en coordinación con la Gerencia General un programa de Mercadeo de los productos y servicios que ofrece la empresa.
- Preparar en coordinación de la Gerencia General programas de publicidad y promoción de la empresa.
- Presentar a la Gerencia General opciones de artículos promocionales de la empresa para ser distribuidos entre los clientes.
- Presentar a la Gerencia General planes o mecanismos de acción para motivar y gestionar los conocimientos talentos y competencias del personal
- Llevar a cabo cualquier otra actividad determinada por el Gerente General.

REQUISITOS DEL PUESTO

EDUCACIÓN:

Ing. En Administración de Empresa

Ing. En Mercadotecnia, Mercadeo Internacional o Publicidad.

Sexo indistinto, mayor de 23 años, estado civil indistinto.


CONOCIMIENTOS:

- Conocimientos para motivar, liderar y dirigir personas en una organización.
- Conocimiento de Informática, de paquetes utilitarios y manejo de Computadoras
- Conocimientos en mercadeo y ventas

COMPETENCIAS LABORALES REQUERIDAS EN EL PUESTO DE TRABAJO:

COMPETENCIAS BÁSICAS:

- Visión Estratégica
- Ética
- Compromiso con la Organización
- Trabajo en Equipo
- Habilidad Analítica y Numérica
- Creatividad
- Pro-actividad
- Dominio de si

	QVD WATER S.A. Manual de Descripción de Puestos	Página: 03 de 04 Código de Puesto: 04
Título del Puesto: Venta y Publicidad		Número Persona que ocupa el Puesto: Cuatro

COMPETENCIAS GENÉRICAS:

- Facilidad de expresión oral y para hablar en publico
- Capacidad de adaptación
- Manejo de Conflictos
- Destreza en el manejo de computadoras, calculadoras,
- Orientación de Servicio.
- Habilidad para atender al cliente
- Capacidad para transmitir y enseñar

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS:

- Capacidad de Liderazgo
- Poseer aptitud para dirigir personal
- Negociación
- Capacidad de Comunicarse
- Flexibilidad
- Capacidad de tomar decisiones prontas y oportunas
- Autodirección en el cumplimiento de objetivos
- Capacidad para supervisar personal
- Planificación y organización del trabajo
- Conocimientos generales del campo de desempeño y de administración

CONDICIONES DE TRABAJO:

RESPONSABILIDAD EN:

Manejo de información confidencial referente a procesos manejados dentro de la empresa, registro de empleados, evaluaciones de venta y pronósticos.

SALARIO:

Adecuado

AMBIENTE:

Agradable



QVD WATER S.A.
Manual de Descripción de Puestos

Página: 04 de 04
Código de Puesto: 04

Título del Puesto: Venta y Publicidad

Número Persona que ocupa el Puesto: Cuatro

JORNADA LABORAL:

De lunes a Viernes de 8:00 am a 12.00 pm y de 2:00 a 5:00 pm Sábado de 8:00 am a 12.00 pm.

HIGIENE Y SEGURIDAD OCUPACIONAL

HIGIENE:

- Higiénico
- Iluminado
- Ordenado
- Ventilado
- Libre de ruidos fuertes

SEGURIDAD OCUPACIONAL:

Riesgos Laborales: Accidentes profesionales

Ergonomía: Silla ergonómica y demás mobiliario adecuado.


RELACIONES DE COORDINACIÓN

INTERNA:

- Gerencia General
- Departamento de producción
- Departamento de Administración Financiera y Recursos Humanos

EXTERNA:

- Personas Naturales
- Personas Jurídicas
- Empresas públicas y privadas
- Proveedores
- Televisoras y empresas dedicadas a brindar información nacional.

	QVD WATER S.A. Manual de Descripción de Puestos	Página: 01 de 03 Código de Puesto: 05
Título del Puesto: Operarios		Número Persona que ocupa el Puesto: Cinco

OBJETIVO:

- Tener los conocimientos operativos necesarios sobre el proceso de purificación y envasado de agua.

POLÍTICAS:

- Garantizar que el proceso productivo se esté realizando bajo los controles de calidad específicos, requerido por El Ministerio de Salud Pública y demás organismos reguladores.

DESCRIPCIÓN ESPECÍFICA:

TAREAS DIARIAS:

- Recibir materia prima requerida para la producción diaria
- Instalar la materia prima en la maquinaria
- Recibir el producto terminado
- Empacar el producto terminado
- Almacenar el producto respectivamente empacado
- Hacer un reporte diario de la producción.
- Mantener limpia el área de producción.

TAREAS PERIÓDICAS:

- Realizar el Reporte de la producción
- Realizar un reporte de producto defectuoso
- Verificar que la maquinaria este funcionando correctamente

TAREAS EVENTUALES:

- Mantenimiento y limpieza de la maquinaria.
- Todas las actividades que le sean designadas por su jefe inmediato



QVD WATER S.A.
Manual de Descripción de Puestos

Página: 02 de 03
Código de Puesto: 05

Título del Puesto: Operarios

Número Persona que ocupa el Puesto: Cinco

REQUISITOS DEL PUESTO

EDUCACIÓN:

Estudios mínimos de Bachiller
Sexo indistinto, mayor de 23 años, estado civil indistinto.

CONOCIMIENTOS:

- Conocimientos en procesos de purificación y envasado de agua
- Conocimientos en mantenimiento de maquinarias
- Agilidad

COMPETENCIAS LABORALES REQUERIDAS EN EL PUESTO DE TRABAJO:

COMPETENCIAS BÁSICAS:

- Ética
- Compromiso con la Organización
- Trabajo en Equipo

COMPETENCIAS GENÉRICAS:


- Capacidad de adaptación
- Manejo de Conflictos

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS:

- Flexibilidad

CONDICIONES DE TRABAJO:

RESPONSABILIDAD EN:

	QVD WATER S.A. Manual de Descripción de Puestos	Página: 03 de 03 Código de Puesto: 05
Título del Puesto: Operarios		Número Persona que ocupa el Puesto: Cinco

En el proceso productivo específicamente en: el empaclado del agua.

SALARIO:
Adecuado

AMBIENTE:
Agradable

JORNADA LABORAL:

De lunes a Viernes de 8:00 am a 12.00 pm y de 2:00 pm a 5: pm

HIGIENE Y SEGURIDAD OCUPACIONAL

HIGIENE:

- Higiénico
- Iluminado

SEGURIDAD OCUPACIONAL:

Riesgos Laborales: Accidentes en el área de producción

RELACIONES DE COORDINACIÓN

INTERNA:

- Gerencia General
- Departamento de producción
- Departamento Financiero y de Recursos Humanos.

EXTERNA:

- Ninguna



QVD WATER S.A.
Manual de Descripción de Puestos

Página: 01 de 03
Código de Puesto: 06

Título del Puesto: Vendedor - Prevendedor

Número Persona que ocupa el Puesto: Seis

OBJETIVO:

- Vender el agua purificada y envasada, ofreciendo un buen servicio al cliente.

POLÍTICAS:

- Ofrecer a los clientes un servicio de primera, para mantenerlos satisfechos con el producto y servicio.

DESCRIPCIÓN ESPECÍFICA:

TAREAS DIARIAS:


- Buscar nuevos clientes.
- Ofrecer un servicio de satisfacción al cliente.
- Proporcionar los productos justo a tiempo
- Realizar limpieza en el área de ventas
- Distribución y realización de las ventas.
- Elaborar reportes de ventas diarias y enviarlo al jefe inmediato.

TAREAS PERIÓDICAS:

- Manejo de clientes.
- Coordinación de la entrega de pedidos con el chofer
- Recibir pedidos de los clientes
- Hacer la notificación del pedido al jefe inmediato

TAREAS EVENTUALES:

- Control de la cartera de clientes
- Proporcionar al jefe inmediato las quejas o duda que los clientes le comunican.
- Coordinar la ruta de distribución del pedido con el jefe inmediato.
- Realizará cualquier otra actividad que sea solicitada por su jefe inmediato.

	QVD WATER S.A. Manual de Descripción de Puestos	Página: 02 de 03 Código de Puesto: 06
Título del Puesto: Vendedor - Prevendedor		Número Persona que ocupa el Puesto: Seis

REQUISITOS DEL PUESTO

EDUCACIÓN:

- Bachiller
- Sexo indistinto, mayor de 23 años, estado civil indistinto.

CONOCIMIENTOS:

- Conocimientos y dominio en paquete de Office
- Conocimientos en ventas.

COMPETENCIAS LABORALES REQUERIDAS EN EL PUESTO DE TRABAJO:

COMPETENCIAS BÁSICAS:

- Ética
- Compromiso Organización
- Trabajo en Equipo
- Habilidad Analítica y Numérica
- Creatividad
- Pro-actividad
- Dominio de si


COMPETENCIAS GENÉRICAS:

- Capacidad de adaptación
- Manejo de Conflictos

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS:

- Capacidad de Comunicarse
- Capacidad de tomar decisiones prontas y oportunas
- Planificación y organización del trabajo

CONDICIONES DE TRABAJO:

	QVD WATER S.A. Manual de Descripción de Puestos	Página: 03 de 03 Código de Puesto: 06
Título del Puesto: Vendedor - Prevendedor		Número Persona que ocupa el Puesto: Seis

RESPONSABILIDAD EN:

Manejo de información confidencial referente a los clientes

SALARIO:

Adecuado

AMBIENTE:

Agradable

JORNADA LABORAL:

De lunes a Viernes de 8:00 am a 12.00 pm y de 2:00 pm a 5: pm Sábado de 8:00 am a 12.00 pm

HIGIENE Y SEGURIDAD OCUPACIONAL

HIGIENE:

- Higiénico
- Iluminado

SEGURIDAD OCUPACIONAL:

- Riesgos Laborales: Inseguridad social, delincuencia.


RELACIONES DE COORDINACIÓN

INTERNA:

- Gerencia General
- Departamento de ventas y publicidad

EXTERNA:

- Clientes
- Empresa Privada

	QVD WATER S.A. Manual de Descripción de Puestos	Página: 01 de 03 Código de Puesto: 07
Título del Puesto: Chofer		Número Persona que ocupa el Puesto: Siete

OBJETIVO:

- Conducir y trasladar personal y productos a las diferentes salas de ventas, previo los requerimientos de las Salas de Ventas y autorización de la Gerencia General.

POLÍTICAS:

- Mantener en buenas condiciones el transporte requerido para la distribución del producto terminado.
- Dar mantenimiento preventivo cada cierto tiempo a los vehículos destinados para la distribución del producto.

DESCRIPCIÓN ESPECÍFICA:

TAREAS DIARIAS:


- Estar al servicio de la empresa en cualquier momento.
- Ayudar a cargar el vehículo con los productos que se van a distribuir.
- Encargado de las tareas de transportación que sean delegadas por el jefe inmediato.
- Encargado de la transportación del producto hasta los cliente.
- Presentación y aseo personal, para el cumplimiento de sus funciones.

TAREAS PERIÓDICAS:

- Mantener limpio y en buenas condiciones el vehículo.
- Transportar los materiales
- Encargado de mensajería.
- La limpieza y el estado operativo (óptimo) del vehículo asignado.
- El kilometraje, consumo de combustible y uso de servicios que fueren necesarios para la conservación del vehículo asignado.

TAREAS EVENTUALES:

- Llevar a mantenimiento el carro.
- Realizará cualquier otra actividad que sea solicitada por su jefe inmediato.
- Mantener discreción sobre asuntos confidenciales e información reservada.

	QVD WATER S.A. Manual de Descripción de Puestos	Página: 02 de 03 Código de Puesto: 07
Título del Puesto: Chofer		Número Persona que ocupa el Puesto: Siete

REQUISITOS DEL PUESTO

EDUCACIÓN:

Bachiller

CONOCIMIENTOS:

- Conocimientos y manejo de vehículos pesados
- Conocimientos de mecánica automotriz,
- Con experiencia en distribución de productos de consumo masivo.

COMPETENCIAS LABORALES REQUERIDAS EN EL PUESTO DE TRABAJO:

COMPETENCIAS BÁSICAS:

- Ética
- Compromiso con la Organización
- Trabajo en Equipo
- Responsabilidad
- Dominio de si


COMPETENCIAS GENÉRICAS:

- Capacidad de adaptación
- Manejo de Conflictos

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS:

- Capacidad de Comunicarse
- Capacidad de tomar decisiones prontas y oportunas
- Planificación y organización del trabajo

CONDICIONES DE TRABAJO:

	QVD WATER S.A. Manual de Descripción de Puestos	Página: 03 de 03 Código de Puesto: 07
Título del Puesto: Chofer		Número Persona que ocupa el Puesto: Siete

RESPONSABILIDAD EN:

Manejo y transporte de la mercadería a los diferentes centro de distribución o directamente al cliente.

SALARIO:

Adecuado

AMBIENTE:

Agradable

JORNADA LABORAL:

De lunes a Viernes de 8:00 am a 12.00 pm y de 2:00 pm a 5:00 Sábado de 8:00 am a 12.00 pm

HIGIENE Y SEGURIDAD OCUPACIONAL

HIGIENE:

Vehículo alumbrado y limpio

SEGURIDAD OCUPACIONAL:

- Riesgos Laborales: Accidentes de transito

RELACIONES DE COORDINACIÓN

INTERNA:

- Gerencia General.
- Departamento de producción.
- Departamento de ventas y publicidad.

EXTERNA:

- Clientes
- Proveedores

Anexo N° 8. Diseño de Anuncio de Prensa



15% descuento en compras al por mayor

Te ofrecemos agua purificada sin gas **100% natural**

Tratada con los modernos sistemas de purificación: Ósmosis inversa—Ultravioleta U.V. y Ozonificación dándoles 100% de pureza y frescura

Dirección: Quevedo, Vía Buena Fe Km. 9
Cel.: 094853380

Garantía para su salud

Q.V.D. Water
EL AGUA QUE TE DA SALUD Y VIDA

Anexo N° 9. Diseño de Hoja Volante



Q.V.D. Water
EL AGUA QUE TE DA SALUD Y VIDA

Dirección: Quevedo, Vía Buena Fe Km. 9
Cel.: 094853380

AGUA PURIFICADA SIN GAS 100% NATURAL

Tratada con los modernos sistemas de purificación: Ósmosis inversa—Ultravioleta U.V. y Ozonificación dándoles 100% de pureza y frescura


Te ofrecemos los mejores precios del mercado, ven y compruébalo.

Ventas al por menor y mayor


Presentación: Agua 500cc (personal)
Agua Galón 4 litros
Agua Botellón 20 litros

Q.V.D. Water
EL AGUA QUE TE DA SALUD Y VIDA


Anexo N° 10. Precios de la Materia Prima y Materiales de Empaque

 Empresa: QVD WATER S.A. PRECIOS MATERIA PRIMA Y MATERIALES DE EMPAQUE		
Descripción	U. Medida	Precio Unitario
Materiales de empaque		
Fajilla agua 500	Unidad	0,00440
Etiquetas galonera	Unidad	0,00820
Etiquetas bidones	Unidad	0,00820
Fundas para botellas de agua 500 cc	Unidad	0,07991
Banda de seguridad	Unidad	0,00927
Cinta de embalaje	Unidad	0,02800
Rollos Strech fill	Unidad	0,03000
Tapas para botellones (capuchón)	Unidad	0,05050
Botella para agua 500 cc	Unidad	0,04948
Tapas para agua 500 cc	Unidad	0,01230
Galones blancos 4 litros	Unidad	0,26140
Tapas para galones 4 litros	Unidad	0,02563
Materia Prima		
Sulfato de aluminio		0,01591
Hipoclorito de sodio		0,00036
Sal		0,00830
Cal		0,00440
Hipoclorito de calcio		0,00036
Material Indirecto		
Desengrazante		0,00024
Solvente de codificación		0,00021
Solvente de limpieza 0.95 litros		0,00021
Tinta de codificación		0,00028
1 cinta (\$0,97) por 35 cajas promedio factor 0.02800		
1 rollo (\$12,00) en 400 cajas en 5 pallets factor 0,0300		

Anexo N° 11. Requerimiento de Personal de Trabajo

 Empresa: QVD WATER S.A. REQUERIMIENTO DE PERSONAL DE TRABAJO		
Área de Trabajo	Cargo	Número Personas
Gerencia General	Gerente General	1
Departamento Financiero	Contador General	1
Departamento Financiero	Recaudador	1
Departamento Talento Humano	Jefe de Talento Humano	1
Departamento de Producción	Operario línea 500cc	6
Departamento de Producción	Operario línea galón y botellón	4
Departamento de Producción	Jefe de Produccion	1
Departamento de Ventas	Prevendedor	2
Departamento de Ventas	Chofer vendedor	2
Departamento de Ventas	Ayudante de venta	2
Departamento de Ventas	Jefe de Ventas	1
Total colaboradores		22

Anexo N° 12. Planilla de Sueldos y Salarios de los empleados de la empresa

		Empresa: QVD WATER S.A. PLANILLA DE SUELDOS Y SALARIOS DE LOS EMPLEADOS DE PRODUCCIÓN					
Name	Cargo	Sueldo Básico	Aporte Patronal	XIII Sueldo	XIV Sueldo	Vacaciones	Total Sueldo
Empleado 1	Operario línea 500cc	292,00	35,48	24,33	24,33	12,17	388,31
Empleado 2	Operario línea 500cc	292,00	35,48	24,33	24,33	12,17	388,31
Empleado 3	Operario línea 500cc	292,00	35,48	24,33	24,33	12,17	388,31
Empleado 4	Operario línea 500cc	292,00	35,48	24,33	24,33	12,17	388,31
Empleado 5	Operario línea 500cc	292,00	35,48	24,33	24,33	12,17	388,31
Empleado 6	Operario línea 500cc	292,00	35,48	24,33	24,33	12,17	388,31
Empleado 7	Operario línea galón y botellón	292,00	35,48	24,33	24,33	12,17	388,31
Empleado 8	Operario línea galón y botellón	292,00	35,48	24,33	24,33	12,17	388,31
Empleado 9	Operario línea galón y botellón	292,00	35,48	24,33	24,33	12,17	388,31
Empleado 10	Operario línea galón y botellón	292,00	35,48	24,33	24,33	12,17	388,31
Empleado 11	Jefe de Produccion	600,00	72,90	50,00	50,00	25,00	797,90
		3.520,00	427,68	293,33	293,33	146,67	4.681,01



Empresa: QVD WATER S.A.

PLANILLA DE SUELDOS Y SALARIOS DE LOS EMPLEADOS DE VENTAS

Name	Cargo	Sueldo Básico	Aporte Patronal	XIII Sueldo	XIV Sueldo	Vacaciones	Total Sueldo
Empleado 1	Prevendedor	294,92	35,83	24,58	24,58	12,29	392,19
Empleado 2	Prevendedor	294,92	35,83	24,58	24,58	12,29	392,19
Empleado 3	Chofer vendedor	300,00	36,45	25,00	25,00	12,50	398,95
Empleado 4	Chofer vendedor	300,00	36,45	25,00	25,00	12,50	398,95
Empleado 5	Ayudante de venta	294,92	35,83	24,58	24,58	12,29	392,19
Empleado 6	Ayudante de venta	294,92	35,83	24,58	24,58	12,29	392,19
Empleado 7	Jefe de Ventas	400,00	48,60	33,33	33,33	16,67	531,93
		2.179,68	264,83	181,64	181,64	90,82	2.898,61

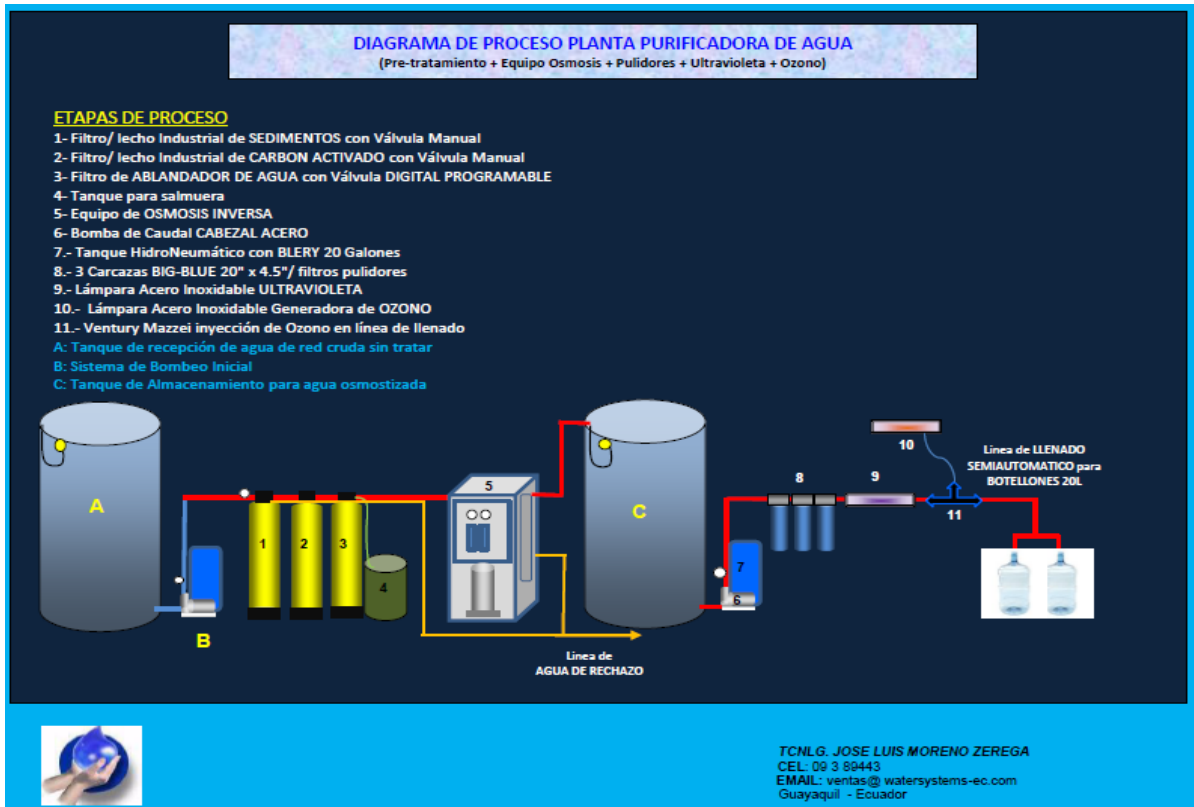


Empresa: QVD WATER S.A.

PLANILLA DE SUELDOS Y SALARIOS DE LOS EMPLEADOS DE ADMINISTRACIÓN

Name	Cargo	Sueldo Básico	Aporte Patronal	XIII Sueldo	XIV Sueldo	Vacaciones	Total Sueldo
Empleado 1	Gerente General	1.000,00	121,50	83,33	83,33	41,67	1.329,83
Empleado 2	Contador General	800,00	97,20	66,67	66,67	33,33	1.063,87
Empleado 3	Jefe de Talento Humano	500,00	60,75	41,67	41,67	20,83	664,92
Empleado 4	Recaudador	400,00	48,60	33,33	33,33	16,67	531,93
		2.700,00	328,05	225,00	225,00	112,50	3.590,55

Anexo N° 13. Planta Purificadora de Agua



Anexo N° 14. Cotización de la Máquina



Guayaquil, 09 de Agosto del 2012.

Estimada Ing.
DANNY GARCIA
 EMAIL: dangarzam@hotmail.com (094853380)
 Ciudad.

OFERTA DE PLANTA PURIFICADORA DE AGUA

(Pre-tratamiento + Osmosis + MicroFiltración + UV + Ozono)

DESCRIPCION	PRECIO
TIPO: Industrial	
CAPACIDAD PRODUCCION: hasta 9000 Galones por Día	\$ 35011.00
INCLUYE:	
1 FILTRO INDUSTRIAL de SEDIMENTOS 16"ancho X 65"alto con Válvula Manual (ELIMINA: sedimentos, tierra, arena, lodo, lama y demás partículas suspendidas.)	
1 FILTRO INDUSTRIAL de CARBON ACTIVADO 16"ancho X 65"alto con Válvula Manual (ELIMINA: turbidez, olores y sabores extraños, además de químicos como fertilizante, Insecticidas, pesticidas entre otros químicos orgánicos e Inorgánicos.)	
1 ABLANDADOR de Agua 16"ancho X 65"alto con Válvula Automática y tanque de salmuera 80 litros (REDUCE: dureza del agua por minerales como calcio, magnesio, manganeso y algo de hierro.)	
1 PLANTA DE OSMOSIS INVERSA en ACERO INOX. 9000 Galones por día (ELIMINA: sólidos totales disueltos & microorganismos)	
3 CARCAZAS BIG-BLUE de 20" de alto x 4.5" ANCHO con Soporte/ platina (Incluye: filtro Compacto 5 micras + filtro Carbón 5 micras + Filtro Carbón en Bloque 1 micras)	
1 LAMPARA ACERO INOX. ULTRAVIOLETA U.V. 24 Galones por Minuto	
1 LAMPARA ACERO INOX. Generadora OZONO 3 GRAMOS (ELIMINAN 99.999 % de microorganismos: bacterias, virus, mohos, parásitos.)	
1 VENTURY 1" (para inyección de ozono en línea llenado)	
1 Electroválvula 1" 220 voltios	
1 Panel de Control Eléctrico 110 – 220 Voltios	
1 Bomba de Caudal con CABEZAL DE ACERO Monofásica 220V de 2 HP	
1 Tanque Hidro-Neumático CON BLERY capacidad 20 Galones	
1 Purificador de AIRE con soporte (para evitar contaminación en el área de llenado)	
*LINEA DE LLENADO SEMI-AUTOMATICO con pedal para botellones 20L + GALONERA + BOTELLITA 500ml.	
SERVICIO DE INSTALACION/ MONTAJE DE PLANTA EN PORTIVIEJO	\$ 1800.00
(Instalación/ Montaje Completa, viáticos, alimentación del Técnico)	
NOTAS IMPORTANTE:	
TRASLADO DE EQUIPOS, MATERIALES DE INSTALACION, (TUBERIA PVC, ELECTRICOS, TANQUES PVC) son por cuenta el CLIENTE según lo necesario para las aéreas que dispone para montar/ instalar la Planta.	

PRECIOS INCLUIR 12% IVA

FORMA DE PAGO: contado 70% firma del pedido + 30% contra entrega equipos

VALIDEZ DE LA OFERTA: hasta 30 DIAS

DISPONIBILIDAD: inmediata una vez firmado el pedido y estando listo las consideraciones previas señaladas para el lugar de instalación de equipos

Tcnlg. José Luis Moreno Zerega

Cel: 09 3 894434

TCNLG. JOSE LUIS MORENO ZEREGA * CELULAR: 09 3 894434
 E-mail: ventas@watersystems-ee.com / asesoria_ventas88@hotmail.com * Guayaquil – Ecuador

Anexo N° 15. Tabla de Amortización

QVD WATER S.A.				
TABLA DE AMORTIZACION				
CAPITAL		156.846,52		
Tasa Total		11,00%		
Plazo		5 Años		
Meses		60		
Período de Gracia		-		
Fecha de inicio:		01-03-13		
Semestre	Interés	Amortización Capital	Valor del Dividendo	Saldo Capital
				156.846,52
1	17.253,12	2.614,11	19.867,23	154.232,41
2	16.965,56	2.614,11	19.579,67	151.618,30
3	16.678,01	2.614,11	19.292,12	149.004,19
4	16.390,46	2.614,11	19.004,57	146.390,08
5	16.102,91	2.614,11	18.717,02	143.775,97
6	15.815,36	2.614,11	18.429,47	141.161,86
7	15.527,81	2.614,11	18.141,91	138.547,76
8	15.240,25	2.614,11	17.854,36	135.933,65
9	14.952,70	2.614,11	17.566,81	133.319,54
10	14.665,15	2.614,11	17.279,26	130.705,43
11	14.377,60	2.614,11	16.991,71	128.091,32
12	14.090,05	2.614,11	16.704,15	125.477,21
13	13.802,49	2.614,11	16.416,60	122.863,10
14	13.514,94	2.614,11	16.129,05	120.249,00
15	13.227,39	2.614,11	15.841,50	117.634,89
16	12.939,84	2.614,11	15.553,95	115.020,78
17	12.652,29	2.614,11	15.266,39	112.406,67
18	12.364,73	2.614,11	14.978,84	109.792,56
19	12.077,18	2.614,11	14.691,29	107.178,45
20	11.789,63	2.614,11	14.403,74	104.564,34
21	11.502,08	2.614,11	14.116,19	101.950,24
22	11.214,53	2.614,11	13.828,63	99.336,13
23	10.926,97	2.614,11	13.541,08	96.722,02
24	10.639,42	2.614,11	13.253,53	94.107,91
25	10.351,87	2.614,11	12.965,98	91.493,80
26	10.064,32	2.614,11	12.678,43	88.879,69
27	9.776,77	2.614,11	12.390,87	86.265,58
28	9.489,21	2.614,11	12.103,32	83.651,48
29	9.201,66	2.614,11	11.815,77	81.037,37
30	8.914,11	2.614,11	11.528,22	78.423,26
31	8.626,56	2.614,11	11.240,67	75.809,15
32	8.339,01	2.614,11	10.953,12	73.195,04
33	8.051,45	2.614,11	10.665,56	70.580,93
34	7.763,90	2.614,11	10.378,01	67.966,82
35	7.476,35	2.614,11	10.090,46	65.352,71
36	7.188,80	2.614,11	9.802,91	62.738,61
37	6.901,25	2.614,11	9.515,36	60.124,50
38	6.613,69	2.614,11	9.227,80	57.510,39
39	6.326,14	2.614,11	8.940,25	54.896,28
40	6.038,59	2.614,11	8.652,70	52.282,17
41	5.751,04	2.614,11	8.365,15	49.668,06
42	5.463,49	2.614,11	8.077,60	47.053,95
43	5.175,94	2.614,11	7.790,04	44.439,85
44	4.888,38	2.614,11	7.502,49	41.825,74
45	4.600,83	2.614,11	7.214,94	39.211,63
46	4.313,28	2.614,11	6.927,39	36.597,52
47	4.025,73	2.614,11	6.639,84	33.983,41
48	3.738,18	2.614,11	6.352,28	31.369,30
49	3.450,62	2.614,11	6.064,73	28.755,19
50	3.163,07	2.614,11	5.777,18	26.141,09
51	2.875,52	2.614,11	5.489,63	23.526,98
52	2.587,97	2.614,11	5.202,08	20.912,87
53	2.300,42	2.614,11	4.914,52	18.298,76
54	2.012,86	2.614,11	4.626,97	15.684,65
55	1.725,31	2.614,11	4.339,42	13.070,54
56	1.437,76	2.614,11	4.051,87	10.456,43
57	1.150,21	2.614,11	3.764,32	7.842,33
58	862,66	2.614,11	3.476,76	5.228,22
59	575,10	2.614,11	3.189,21	2.614,11
60	287,55	2.614,11	2.901,66	0,00

Anexo N° 16. Solicitud de Pre-Calificación Personas Jurídicas

SOLICITUD DE PRE-CALIFICACIÓN PERSONAS JURÍDICAS RPCP-16B				
DATOS DE LA EMPRESA				
Razón social:				
RUC:		Actividad:		
Capital social suscrito y pagado:			Fecha de constitución (aa-mm-dd):	
Total activos:			Total patrimonio:	
Nombre representante legal:				
CI No.		Experiencia en la actividad : Años meses		
ACCIONISTAS				
Nombre		No. CI		% Participación
Provincia:				
Parroquia		Cantón:		
Ciudad:		Calle:		No.
Sector/barrio:			Dpto.:	Piso:
Teléfono:	Fax:	Celular:	E-mail 1:	E-mail 2:
Tipo de ocupación de oficina actual:				
Propia sin hipoteca <input type="checkbox"/>		Propia hipotecada <input type="checkbox"/>		Arrendada <input type="checkbox"/>
Prestada <input type="checkbox"/>		Con familiares <input type="checkbox"/>		
DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO A DESARROLLAR (DATOS PRELIMINARES)				
Tipo de proyecto : Nuevo <input type="checkbox"/> Agroforestería <input type="checkbox"/> Ampliación <input type="checkbox"/>				
Actividad del proyecto				
Descripción del proyecto:				

Tiempo del negocio : Años meses			No. de empleados	
UBICACIÓN DEL PROYECTO				
Provincia		Parroquia		Cantón
Ciudad		Calle		No.
Sector/barrio		Fax:	Dpto.	Piso
Teléfono		Celular		E-mail
GENERACIÓN DE INGRESOS Y GASTOS				
	Actual		Proyectado	
	Mensual	Anual	Mensual	Anual
Ingresos				
Gastos				
DETALLE DE INVERSIONES Y GASTOS (REFERENCIAL DEL PROYECTO)				
	Descripción			Monto US\$
Materia prima (Capital de trabajo)				
Tecnología (maquinaria y equipos)				
Inversiones (activos fijos)				
Beneficios esperados				
Fuente de repago (ingresos alternos)				
Número de empleos generados				
Monto total del proyecto (US\$)			Monto del crédito (US\$)	
Plazo		Periodo de gracia		Forma de pago
Destino del crédito: Activos fijos <input type="checkbox"/> Capital de trabajo <input type="checkbox"/> Asistencia técnica <input type="checkbox"/>				

GARANTÍA		
	Descripción de la garantía	Valor referencial
Hipotecaria		
Prendaria (año de fabricación)		
Autoliquidables		
Describa el aporte del cliente al proyecto: (Dentro del plan de inversiones: proyectos nuevos aporte 30%; ampliación 10%) _____ _____ _____		
NOTAS		
1. Queda entendido que la CORPORACIÓN FINANCIERA NACIONAL, también se podrá denominar en esta solicitud, la Corporación o CFN. 2. Declaro (amos) bajo la gravedad de juramento, que los datos asentados en mi (nuestra) solicitud de crédito son correctos, reconociendo que la CFN tiene el derecho y está plenamente facultada a comprobar la identidad del solicitante, a través de fuentes internas y externas; la veracidad y autenticidad de los datos que hubiese proporcionado; la capacidad crediticia conforme a las sanas prácticas y condiciones del mercado; la realización del avalúo practicado por un evaluador autorizado; y, a cumplir con todas las normas y formalidades que establecen las leyes y reglamentos para el otorgamiento de los créditos. Así mismo, autorizo (amos) a la CFN a informar documentadamente a las autoridades competentes, en caso de investigación o determinación de coincidencias o comportamiento inusual y/o injustificado. 3. Acuerdo (amos) que tengo (emos) una obligación continua de enmendar y/o suplir la información proporcionada en esta solicitud, si alguno de los hechos esenciales que he (mos) expuesto aquí cambiara antes del cierre de la transacción. 4. Convento (imos) que no prosperará el trámite de la presente solicitud, si falta alguno de los documentos solicitados por la CFN y que atiende al objeto o al destino del crédito solicitado.		
REPRESENTANTE LEGAL		
Nombre	CI	Firma
Representante:		
Cónyuge:		
SOCIOS CON PARTICIPACIÓN IGUAL O MAYOR AL 20% DEL CAPITAL		
Nombre	CI	Firma
Socio		
Cónyuge		
Socio		
Cónyuge		
Socio		
Cónyuge		
DOCUMENTACIÓN REQUERIDA QUE DEBERÁ SER ENTREGADA POR EL SOLICITANTE		
1. Copia del RUC actualizado de la compañía 2. Copia de la cédula de identidad del (los) representante (s) legal (es), accionistas con el 20% o más de acciones y cónyuges. 3. Copia de los estados financieros de la empresa del último año 4. Copia de la resolución de la Super. Cías sobre la conformación de los accionistas 5. Copia de pago del impuesto predial		

Anexo N° 17. Recepción y verificación de documentos y requisitos

RECEPCIÓN Y VERIFICACIÓN DE DOCUMENTOS Y REQUISITOS ENTREGADOS POR EL CLIENTE (RPCP-11B)			
Lugar y fecha : _____ Señores CORPORACIÓN FINANCIERA NACIONAL Presente. De mi consideración: Yo, _____ en calidad de representante legal de la empresa _____, presento para su análisis y verificación, la documentación y requisitos solicitados, para acceder al crédito con las siguientes características:			
	Monto US \$	Destino	Plazo
		Activo Fijo <input type="checkbox"/>	
		Capital de Trabajo <input type="checkbox"/>	
		Asistencia Técnica <input type="checkbox"/>	
Atentamente, _____ Firma RUC			
PARA USO EXCLUSIVO DE LA CFN VERIFICACIÓN PERSONAS JURÍDICAS			
	Sí	No	Observaciones
RUC			
Certificado de estar en estado activo y en lista blanca con SRI.			
Certificado de Superintendencia de Compañías sobre conformación de accionistas actualizado.			
En caso de accionistas extranjeros Certificado de autoridad competente de: existencia, detalle de accionista y porcentajes de participación; Certificado de Buró de crédito de país de origen; declaración juramentada de licitud y procedencia de fondos. (Documentos en español y protocolizados)			
Nombramientos vigentes de el (los) representante (s) de la empresa			
Copias a color de la cédula ciudadanía y/o pasaporte y, de ser el caso, carnet de discapacidad del CONADIS, del representante legal, accionistas, garante, según corresponda			
Acta de Junta de accionistas en donde se autorice al representante legal para: Contratar el crédito, suscribir gravámenes e incrementar capital suscrito y pagado.			
Declaración juramentada sobre las vinculaciones suscrita por el representante legal, codeudor de ser el caso.			
Estatutos de la empresa actualizados (escrituras de constitución, reformas de estatutos con la respectiva razón de inscripción)			
Certificados de cumplimiento de obligaciones con: Superintendencia de Compañías y del IESS.			
Patente municipal, permiso de operación; Documento ambiental otorgado por la autoridad competente (según el caso).			
Detalle y propuesta de garantías (carta explicativa de garantías).			
Copias de escritura del bien a hipotecar con su respectiva razón de inscripción.			

“Diseño de una organización dedicada a la producción y comercialización de agua purificada vendida en envases desechables y retornables en la ciudad de Quevedo”

En caso de hipoteca de un bien de una tercera persona natural adjuntar carta de autorización suscrita por el propietario con la copia de cédula y papeleta de votación.			
En caso de hipoteca de un bien de una tercera persona jurídica, adjuntar: acta de junta de accionistas en donde se autorice la suscripción de gravámenes, nombramiento del representante de la Cia, propietaria del bien a hipotecar; copia de cédula, papeleta de votación y/o pasaporte de los firmantes de la acta.			
Certificado de gravámenes del bien con historial de 15 años.			
En caso de bienes inmuebles ubicados en Puertos y Bahías, certificado de Marina Mercante en el que conste que el bien inmueble es susceptible de hipoteca.			
En caso de hipoteca de barcos: permiso de Marina Mercante referente a: nacionalidad, condiciones de seguridad, operación en puertos y mares; patente con características técnicas inscritas en Puerto.			
Comprobante de pago de impuestos predial del bien a hipotecar del año en curso.			
Certificado de: autenticidad, validez de la adjudicación y/ o de afectación del bien a hipotecar otorgado por el INDA si está ubicado en área rural.			
Título de propiedad de los bien a ser prendado, (facturas, declaración juramentada)			
Certificado de gravámenes original del Registro Mercantil;			
Copia de matricula del vehículo a preñar			
Certificado de gravámenes de la Jefatura o Comisión de Tránsito (en caso de vehículos)			
Solicitud de crédito de deudor, garante (codeudor de ser el caso)			
Plan de inversiones (clasificación Activos fijos, capital de trabajo; especificando rubros que financie cliente y CFN) y el croquis de ubicación del proyecto.			
Presupuesto de obra, planos aprobados, permiso de construcción, proformas de equipos, maquinarias, y materia prima contempladas en el plan de inversiones.			
Copia de las escrituras del bien inmueble donde se desarrollará el proyecto, Informe Técnico de compatibilidad de uso de suelo según el caso.			
En montos mayores a USD 300.000: proyecto en formato CFN y modelo de evaluación financiera impreso y grabado en medio magnético.			
En montos menores a USD300.000 descripción de la actividad detallando mercado, costos, precios, procesos productivos; y Flujo de caja proyectado.			
Declaración Impuesto a la Renta; Balances internos de los dos últimos años y balance con corte a la fecha. Cias. que posean más de un millón de dólares en activos totales presentarán balances auditados ; Declaraciones IVA tres últimos meses.			
Referencias de la Cia y garante/s, codeudor de ser el caso (laboral, comercial, bancario, personal) original y actualizado.			
En caso de financiamiento de transporte: permiso de operación de la Cia, otorgado por el Consejo Nacional de Tránsito.			
Experiencia de los principales ejecutivos, administradores, garante y codeudor de ser caso (Currículos)			
Detalle de otros documentos relacionados con la actividad pasada, presente y futura del deudor (solicitados por la CFN) de ser el caso) _____			
RECIBIDO			
Cliente entregó documentación complet <input type="checkbox"/> SÍ <input type="checkbox"/> NO			
Documentación pendiente			
Nombre analista CFN	Firma	Fecha	
Entrega de documentación pendiente			
Señor cliente, usted tiene un plazo máximo de 8 días para completar la documentación.			
Fecha que el cliente entrega documentación: (dd/mm/aa) _____			
Nombre cliente		Firma	
DOCUMENTACIÓN DEVUELTA AL CLIENTE			
Nombre analista CFN	Firma	Fecha	

Anexo N° 18. Manual de Crédito de Primer Piso

TITULO I: CREDITO

SUBTITULO I: MANUAL DE CREDITO DE PRIMER PISO

CAPITULO II: POLÍTICAS Y CONDICIONES

1. Sujetos de crédito
2. Segmentos de crédito
3. Riesgos de crédito
4. Tasas de interés
5. Tasas de interés - Destino del crédito - Plazo y Código de tasa
6. Destino del crédito - Tipos de proyectos y Antigüedad de las inversiones
7. Actividades financiables
8. Informes de viabilidad del crédito
9. Garantías y seguros
10. Período de gracia
11. Patrimonio/Activo Total – Capital Social/Activo Total
12. Declaración juramentada
13. Políticas de vinculación
14. Cupos e instancias de aprobación de concesión y administración de crédito
15. Facilidades de crédito con fondos de terceros

1.	SUJETOS DE CRÉDITO	a. Personas naturales b. Personas jurídicas				
2.	SEGMENTOS DE CRÉDITO	SEGMENTO DE CRÉDITO		MONTO POR OPERACIÓN Y SALDO ADEUDADO A LA CFN (USD)		
				Desde	Hasta	
		Microcrédito		---	20,000	
		Productivo PYMES		20.001	200.000	
		Productivo Empresarial		200.001	1.000.000	
Productivo Corporativo		1.000.001	---			
3.	RIESGOS DE CRÉDITO	CÓDIGO	NOMBRE	SEGMENTO DE CRÉDITO		
		MRPP-MC	Metodología de Riesgo de Microcrédito – Primer Piso	Microcrédito		
		MRPP-PG	Metodología de Riesgo Crediticio Primer Piso	PYMES, Empresarial y Corporativo		
		INSTRUCCIONES ESPECIALES a. Se faculta a la administración a suspender operaciones si el nivel de morosidad real de las operaciones de microcrédito de la CFN supera el nivel de riesgo máximo de 4,90%, y de la decisión que adopte, informará al Directorio. b. Se faculta a la Gerencia General a aprobar prescorings y scorings, para evaluación de perfiles integrales de clientes y proyectos, y por tanto, no se rechazarán operaciones exclusivamente por Central de Riesgos.				
4.	TASAS DE INTERÉS	Se faculta al Gerente General de la CFN o a su delegado, para que apruebe mensualmente las tasas de interés para las distintas facilidades de crédito, aplicando los parámetros de costo financiero, margen y primas por plazo y de riesgos, establecidos en la Sección I “Condiciones Comunes” del Capítulo III “Norma Operativa” del presente subtítulo				
5.	TASAS DE INTERÉS - DESTINO DEL CRÉDITO - PLAZO Y CÓDIGO DE TASA	DESTINO	PLAZO	TASA EFECTIVA ANUAL		
				General	Transporte	Forestal (DIR-019-2010)
		Activos Fijos	• Hasta 5 años	TPP-A01	TPP-D01	TPP-F01
			• Desde 5 años 1 día hasta 10 años	TPP-A02	TPP-D02	TPP-F02
			• Desde 10 años 1 día hasta 15 (DIR-038-2011) años	---	---	TPP-F03 (DIR-038-2011)
			• Desde 15 años 1 día hasta 20 años			TPP-F04 (DIR-038-2011)
		Buses de transporte público urbano interprovincial e intercantonal (DIR-026-2012)	Hasta 5 años (DIR-004-2012)	---	TPP-D03 (DIR-004-2012)	---
Desde 5 años 1 día hasta 8 años (DIR-004-2012)	---		TPP-D04 (DIR-004-2012)	---		
Capital de Trabajo	• Hasta 3 años	TPP-A03	---	---		
	• Hasta 2 años (DIR-004-2012)	---	TPP-D05 (DIR-004-2012)	---		

		INSTRUCCIONES ESPECIALES La Gerencia General o su delegado podrán revisar el nivel de tasas de interés en cualquier momento si la situación financiera de la CFN o las condiciones económicas del país, así lo requieren.		
6.	DESTINO DEL CRÉDITO - TIPOS DE PROYECTOS Y ANTIGÜEDAD DE INVERSIONES	DESTINO	TIPOS DE PROYECTOS	ANTIGÜEDAD DE LAS INVERSIONES
		Activos Fijos	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Proyectos Nuevos ▪ Proyectos en Marcha 	<p>a. Se podrá reconocer inversiones efectuadas hasta 360 (DIR-010-2011) días, antes de la presentación de la solicitud de crédito a la CFN, conforme a justificativos presentados en atención a la normativa tributaria vigente.</p> <p>b. Para el Programa de Financiamiento Forestal – Plantaciones Forestales, se podrá reconocer inversiones para fomento agrícola hasta 720 días. (DIR-038-2011)</p>
		Capital de Trabajo	<ul style="list-style-type: none"> • Proyectos Nuevos • Proyectos en Marcha • Proyectos de Construcción 	Se podrá reconocer inversiones efectuadas hasta 90 días, antes de la presentación de la solicitud de crédito a la CFN, excepto en proyectos de construcción, donde se reconocerán inversiones efectuadas en hasta 180 días. El reconocimiento de inversiones se realizará conforme a justificativos presentados en atención a la normativa tributaria vigente.
7.	ACTIVIDADES FINANCIABLES	<p>a. La CFN otorgará financiamiento a todas las actividades de la economía a través de sus facilidades de crédito directo, a excepción de:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Créditos de consumo; • Servicios financieros; • Compra de bonos y transferencia de acciones; • Actividades de exploración minera; y, • Actividades de exploración y explotación petrolera. <p>Se delega a la administración para que defina el detalle de las actividades financieras y no financieras.</p>		
8.	INFORMES DE VIABILIDAD DEL CRÉDITO	<p>a. Los informes de evaluación de operaciones de crédito, a ser presentados para aprobación de Comisión Ejecutiva y/o Directorio, deberán contemplar la siguiente información:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Estados financieros del cliente con información histórica, de ser el caso (para proyectos de ampliación y nuevos en proceso de ejecución); • Impacto económico y social del proyecto; • Cumplimiento de límites de crédito de la CFN y la SBS; • Análisis sobre la competencia en los mercados nacional e internacional; • Análisis de situación patrimonial de los peticionarios; • Valores comercial, de oportunidad, de reposición y catastral de bienes muebles e inmuebles sobre los cuales se constituirían prendas y/o hipotecas que caucionan las operaciones; así como, el desglose de cada uno de los componentes; e, • Índice de morosidad (cartera vencida y contaminada) y monto total de exposición del sector económico con la CFN <p>b. La Comisión Ejecutiva recibirá información de las aprobaciones realizadas por los Comités de Crédito e informará al Directorio, utilizando cuadros informativos.</p>		

9.	GARANTÍAS Y SEGUROS (DIR-005-2011)	Las garantías y seguros para todas las facilidades de Crédito de Primer Piso, se solicitarán conforme lo establecido en el Manual de Garantías y Avalúos. (DIR-005-2011)
10.	PERÍODO DE GRACIA	El período de gracia se fijará de acuerdo a las características del proyecto y su flujo de caja proyectado, considerando las características propias de cada facilidad de crédito.
11.	PATRIMONIO / ACTIVO TOTAL	El sujeto de crédito deberá cumplir con una relación de Patrimonio / Activo Total mínima del 30%, al momento de aprobarse la operación, considerando la obligación contraída por la CFN, excepto para operaciones de microcrédito. (DIR-014-2011) Instrucción Especial (DIR-014-2011) Se faculta a la Gerencia General a efecto que defina una relación de patrimonio/activo total mínima, durante la vigencia de la operación. (DIR-014-2011) DISPOSICIÓN TRANSITORIA (DIR-052-2011) Esta política se aplicará inclusive a todos los contratos vigentes (DIR-052-2011)
	CAPITAL SOCIAL / ACTIVO TOTAL	La relación Capital Social Pagado / Activo Total de las personas jurídicas, que apliquen a operaciones de crédito directo, será de al menos el 10%, el cual deberá pagarse en función de las necesidades de financiamiento de cada proyecto, bajo la condición de que la empresa capitalice aquellas cuentas que no correspondan al giro normal del negocio, las mismas que deberán ser verificadas durante el proceso de evaluación. Dicho índice deberá cumplirse considerando las nuevas inversiones efectuadas tanto con los recursos del financiamiento de la CFN, como con los recursos de aporte del cliente y se requerirá por una sola vez, se excluyen de este requisito las operaciones de capital de trabajo. (DIR-014-2011)
12.	DECLARACIÓN JURAMENTADA	Se requerirá declaración juramentada, de NO haber pedido o recibido u ofrecido o entregado en forma directa, indirecta ni por interpuesta persona, pago en dinero, regalo u ofrecimiento de algún beneficio para la realización de gestiones en la CFN, tanto a los prestatarios y/o beneficiarios como a quienes evaluaron los créditos y/o proyectos aprobados. Los costos que se generen por los derechos notariales de las declaraciones juramentadas serán asumidos por la CFN.
13.	POLÍTICAS DE VINCULACIÓN	Se aplicarán las políticas de vinculación conforme a lo establecido en el Capítulo I (Administración de Vinculación), Subtítulo VII (Políticas para la Administración de Vinculación) del Libro I (Normativa sobre Operaciones), Título IV (Administración de Riesgos), de la Normativa de la CFN. (DIR-008-2011.)

14.	CUPOS E INSTANCIAS DE APROBACIÓN DE CONCESIÓN Y ADMINISTRACIÓN DE CRÉDITO	Establecidos en el Título VII: Cupos e Instancias de Aprobación de las Modalidades de Financiamiento CFN, del Libro I de la Normativa de CFN (DIR-007-2011).
15.	FACILIDADES DE CRÉDITO CON FONDOS DE TERCEROS	<p>a. Las facilidades de crédito que se ofrezcan con fondos de otra institución financiera, se regirán por el contrato que se firme entre la CFN y esa institución financiera. El contrato prevalecerá incluso por encima de este manual.</p> <p>b. Las principales características del contrato firmado entre la CFN y la institución financiera deberán estar recogidas en este Subtítulo en Capítulo I “Facilidades de Crédito”.</p> <p>c. En todo lo que no se oponga al contrato, se utilizará como guía los requisitos para la facilidad de Crédito Directo para el Desarrollo.</p>

Capítulo codificado en base a:

- **Regulación No. DIR-026-2012 de 21 de marzo de 2012**

Anexo N° 19. Manual de Crédito de Primer Piso, Normas Operativas

SUBTÍTULO I: MANUAL DE CRÉDITO DE PRIMER PISO

CAPITULO III: NORMA OPERATIVA

SECCIÓN I: CONDICIONES APLICABLES

El modo de operación de crédito de la CFN podrá ser a través de cualquiera de los mecanismos contemplados en el Manual de Crédito Primer Piso y los que se crearen a futuro, dirigidos a los sectores productivos y de servicios, para lo cual se considerarán las siguientes condiciones:

1. ABONOS Y PRECANCELACIONES

- a. La CFN no realizará ningún tipo de recargo o impondrá una penalidad por concepto de prepagos totales o abonos parciales que el cliente realice a sus operaciones de crédito. La CFN dentro de la administración operativa de las operaciones calculará los intereses sobre los saldos pendientes.
- b. Los abonos parciales se aplicarán en el siguiente orden: (i) a los intereses acumulados a la fecha del abono; y, (ii) al capital.
- c. Se acepta abonos parciales en cantidades mayores a una cuota, mediante la presentación de los siguientes documentos:
 - Solicitud de Precancelación (RPCP-21) del Proceso de Crédito de Primer Piso
 - Solicitud de Abonos Parciales (RPCP-22) del Proceso de Crédito de Primer Piso
- d. Para las operaciones de novaciones, subrogación de obligaciones y modificación de operaciones, además de los requisitos solicitados en el literal anterior se requiere: Abonos parciales, monto mayor a una cuota.

2. AMORTIZACIÓN O FORMA DE PAGO

- a. **Crédito Directo para el Desarrollo**
 - i. Cada 30, 90 ó 180 días
 - ii. Para plantaciones forestales: cada 30, 90, 180, 360 días, o un solo pago al vencimiento
- b. **Línea Revolvente de Capital de Trabajo**
 - i. Cada 30, 90 ó 180 días
- c. **Línea de Renovación del Parque Automotor**
 - i. Cada 30 días
- d. **Crédito para Transporte Público**
 - i. Cada 30 días

Para todos los casos se podrá establecer una amortización mensual con un día de pago fijo.

3. ATENCIÓN A CONSULTORES DE PROYECTOS

Los oficiales de enlace y los oficiales de información de la CFN recibirán proyectos y documentos habilitantes para la pre-calificación de las operaciones de crédito directo, de los consultores de los proyectos, únicamente cuando se encuentren acompañados de los representantes legales o ejecutivos de las empresas debidamente autorizados, o de las personas naturales que solicitan el crédito

4. CAMBIOS EN CONDICIONES DE LAS OPERACIONES

- a. Una operación concedida y reportada en central de riesgos, no puede cambiar las condiciones de la operación reportada en las Estructuras de la Superintendencia de Bancos y Seguros, la única vía es cambiar la operación en el sistema al estado de “Cancelada” y generar una operación nueva.
- b. El área de Supervisión, analizará y propondrá a la instancia pertinente de aprobación, solicitudes de reforma a las condiciones aprobadas del crédito una vez ejecutado el primer desembolso, siempre y cuando dichas reformas no se refieran al monto, tasa y plazo de la operación.

5. CAPITAL SOCIAL /ACTIVO TOTAL

- a. Para el programa refinanciamiento de Emprendedores, se solicitará a las personas jurídicas que durante los primeros 5 años de operación, se reinvierta al menos el 50% de las utilidades en su emprendimiento o al menos hasta que el proyecto cumpla con una relación capital social / activo total del 10%.
- b. Los clientes sujetos a la extinción extraordinaria de obligaciones podrán no cumplir con este requisito al momento de la presentación de la solicitud, sin embargo se establecerá un plazo de hasta 1 año para su cumplimiento, el mismo que una vez alcanzado se mantendrá durante la vigencia del crédito.
- c. Se exceptúa de la disposición anterior, las operaciones de Microcrédito.

6. COACTIVA

Se iniciará la coactiva de las operaciones de crédito, de acuerdo a lo establecido en los procedimientos internos de la CFN.

7. CONSIDERACIONES PARA EL FINANCIAMIENTO

- a. La CFN se reserva el derecho de aceptar o negar solicitudes de crédito.
- b. Los proyectos a ser financiados deberán ser viables desde el punto de vista técnico, financiero, ambiental, de mercado y legal, de acuerdo con los análisis practicados.
- c. La CFN financiará las actividades calificadas y detalladas en el **Anexo A: Actividades Financiáveis** del presente subtítulo.
- d. Para construcción de proyectos industriales, se podrá financiar honorarios por dirección de obra, previa autorización de la CFN.
- e. Para proyectos de construcción (locales comerciales, oficinas, lotizaciones, etc.) se financiará solo costos directos.

- f. “Para proyectos nuevos, los intereses pre-operativos que genera la operación crediticia, no pueden ser considerados como aporte del cliente”.
- g. La institución no financiará:
 - i. Clientes que registren cuentas inhabilitadas, cartera castigada o demanda judicial de acuerdo al reporte del buró de crédito y los que tengan obligaciones vencidas con instituciones públicas.
 - ii. Clientes que se encuentren registrados en la base reservada del CONSEP.
 - iii. Impuestos relacionados con la transacción financiera de la operación de crédito en sí, cancelación de gravámenes o gastos de constitución de compañías.
 - iv. Compra o transferencia de títulos valores.
 - v. Gastos generales y de administración de los beneficiarios, incluyendo pagos de inscripción y cuotas de membresía de clubes, asociaciones u otras de este tipo.
 - vi. Adquisición de vivienda, vehículos y, en general, bienes muebles e inmuebles de uso particular, o para ser arrendados, no vinculados con la actividad productiva.
 - vii. Proyectos de construcción para la venta de vivienda.
 - viii. Maquinaria usada, excepto aquella que, de acuerdo al informe técnico, tenga una vida útil restante superior al plazo del crédito otorgado.
 - ix. El costo por transferencias al exterior a proveedores o clientes.
 - x. Proyectos que atenten contra la moral, la salud pública o no cumplan con las leyes, decretos u otras disposiciones vigentes.
 - xi. Compra de activos en transacciones donde exista vinculación de hasta el cuarto grado de consanguinidad y segundo de afinidad; ni vinculación por gestión entre accionistas y la empresa considerando los límites de crédito que refieren un 20% de participación para considerar dicha vinculación tanto por grupo económico como familiar, salvo en casos debidamente justificados en los que se pueda demostrar técnicamente que existe una integración vertical, o una alianza estratégica o tecnológica
Las operaciones que demuestren la existencia de la integración vertical, alianza estratégica o tecnológica, deberán ser resueltas por una instancia de aprobación superior a la que correspondería, conforme los cupos de aprobación establecidos para la concesión de crédito de primer piso.
 - xii. Vehículos usados excepto para transporte público. No aplica a la Facilidad Crédito para transporte público.

8. CONSIDERACIONES PARA LA CONCESIÓN DE PERÍODOS DE GRACIA

La CFN financiará períodos de gracia de acuerdo a las características del proyecto y su flujo de caja proyectado.

9. CONSIDERACIONES PARA LA EXTINCIÓN EXTRAORDINARIA Y ARREGLO DE OBLIGACIONES

- a. La CFN se reserva el derecho de aceptar o negar las solicitudes.
- b. Toda operación deberá ser viable técnica, financiera y legalmente.
- c. La CFN podrá solicitar para el trámite documentos adicionales relacionados con la información sobre el estado financiero de la persona natural o jurídica y soportes de respaldo de la solicitud, o, fijar condiciones especiales a ser cumplidas por el cliente. La CFN realizará el seguimiento respectivo para que se cumplan esas condiciones.

- d. Únicamente para el arreglo de obligaciones se aceptarán modificaciones a las operaciones por una sola vez y no se aceptarán solicitudes de plan de pagos, ajustes al plan de pagos o modificación de operaciones que tengan desembolsos realizados 180 días (6 meses) antes.
- e. No se aceptarán solicitudes de extinción de obligaciones que tengan desembolsos realizados 180 días (6 meses) antes, salvo casos debidamente justificados a través de la Subgerencia Nacional o Regional de Supervisión, o Gerencia de Sucursales, según corresponda, siendo el Comité Nacional de Crédito de la CFN, el cuerpo colegiado competente para conocer y resolver estas situaciones excepcionales
- f. Se aceptarán solicitudes para extinción y arreglo de obligaciones, presentadas hasta el día 60 de vencido el crédito.
- g. Se aceptarán modificaciones a las operaciones por una sola vez
- h. No podrán aplicar a ningún mecanismo de extinción y arreglo de obligaciones:
 - i. Clientes que se encuentren registrados en la base reservada del CONSEP.
 - ii. Cuando se evidencie que los recursos otorgados por la CFN fueron desviados por el cliente.
 - iii. Cuando el cliente no haya justificado los recursos otorgados por la CFN.

NOTA: Para los casos detallados en los literales b) y c), previo a la solicitud, el cliente deberá restituir los fondos a la CFN en el plazo establecido por el área de Supervisión; en caso de no realizarlo, no procede la solicitud.

10. COSTOS ASUMIDOS POR EL CLIENTE

- a. Costos por concepto de estudios de factibilidad, avalúos y estudios ambientales.
- b. Costos o inversiones adicionales, no contemplados en el Plan de Inversiones, en la fase de construcción e implementación de un proyecto

11. CUPOS DE APROBACIÓN DE CONCESIÓN Y ADMINISTRACIÓN DE CRÉDITO

Se aplicarán los cupos e instancias de aprobación de concesión y administración de crédito, para todas las facilidades de Crédito de Primer Piso, conforme a lo establecido en el Título VII, del Libro I de la Normativa CFN: CUPOS DE APROBACIÓN DE TODAS LAS MODALIDADES DE FINANCIAMIENTO CFN”.

12. DESEMBOLSOS

a. Crédito Directo para el Desarrollo

De acuerdo al cronograma de desembolsos:

- i. Mediante transferencia bancaria a la cuenta del cliente.
- ii. Mediante transferencia bancaria a la cuenta del proveedor, previa autorización por escrito del cliente. En el caso de financiamiento de vehículos se requerirá también, previo al desembolso, la presentación de la factura definitiva a nombre del cliente.
- iii. Desembolso al proveedor (aplica únicamente a Apoyo Productivo y Financiero, en cuyo caso considerará esta alternativa preferentemente).

b. Línea Revolvente de Capital de Trabajo

De acuerdo al cronograma de desembolsos:

- i. Mediante transferencia bancaria a la cuenta del cliente.
- ii. Mediante transferencia bancaria a la cuenta del proveedor, previa autorización por escrito del cliente. En el caso de financiamiento de vehículos se requerirá también, previo al desembolso, la presentación de la factura definitiva a nombre del cliente.

c. Línea de Renovación del Parque Automotor

De acuerdo al cronograma de desembolsos:

- i. Mediante transferencia bancaria a la cuenta del proveedor, previa autorización por escrito del cliente y presentación de la factura definitiva a nombre del cliente.

d. Crédito para transporte público

De acuerdo al cronograma de desembolsos:

- i. Mediante transferencia bancaria a la cuenta del proveedor, previa autorización por escrito del cliente y presentación de la factura definitiva a nombre del cliente.

13. DESTINO DEL CRÉDITO POR TIPOS DE PROYECTOS Y ANTIGÜEDAD DE LAS INVERSIONES

- a. Se podrá financiar la adquisición de inmuebles para proyectos nuevos o de ampliación por un monto equivalente al valor de la escritura de compra-venta actual o el determinado en el informe técnico (el que sea más bajo).

Para el caso de proyectos nuevos se podrá financiar la compra del bien inmueble siempre y cuando el cliente evidencie que ha efectuado el pago respectivo al vendedor del inmueble por el monto correspondiente a su aporte, previo al desembolso de CFN.

- b. Capital de Trabajo excluye gastos NO operativos (de administración y ventas).
- c. Capital de Trabajo incluye Asistencia Técnica.
- d. No se aplicará antigüedad de inversiones para la línea Revolvente de Capital de Trabajo, Línea de Renovación del Parque Automotor y Crédito para Transporte Público.
- e. En el financiamiento de proyectos se excluye como aportes con recursos propios del cliente, los rubros que corresponden dentro del plan de inversiones a los activos diferidos (gastos e intereses preoperativos, gastos de constitución de empresa, patentes, marcas, etc).
- f. En el caso de financiar reembolsos de activos fijos para compensar capital de trabajo negativo, esto se deberá evidenciar posteriormente en los estados financieros, cuando el activo corriente supere al pasivo corriente. Esta condición deberá constar en la resolución incluyendo el plazo en que deben justificar.

14. DEVOLUCIÓN DE LA OPERACIÓN

- a. Se devolverá la operación al cliente y no se continuará con la operación de crédito, cuando:
 - i. En el desarrollo del procedimiento, se establezca la no viabilidad del proyecto.
 - ii. El cliente, en los plazos determinados en la Sección II **Condiciones Específicas** del presente Capítulo, que son aplicables a cada facilidad de crédito:
 - No haya presentado la documentación faltante solicitada en la fase de precalificación.
 - No haya presentado la documentación faltante solicitada en la fase de análisis.
 - iii. El cliente, en un plazo de 90 días (u otro plazo si así se lo determinara en la etapa de análisis) contados a partir de la fecha de aprobación del crédito, no ha cumplido las condiciones para la instrumentación y las condiciones previas al desembolso; a menos que el mismo solicite por escrito una ampliación del plazo debidamente justificada, en cuyo caso la Gerencia Nacional o

Regional de Concesión de Crédito o Gerente de Sucursal, según corresponda, analizará y si es del caso autorizará en el informe, una ampliación de hasta noventa días adicionales, previa verificación por parte del analista de que no existan limitaciones para el desarrollo del proyecto.

- iv. El cliente, en un plazo de hasta 30 días a partir de la fecha de aprobación del crédito, no haya aceptado los términos constantes en la resolución.
- b. Las razones para devolver la operación o declarar la nulidad de una solicitud de extinción y arreglo de obligaciones, deberán ser comunicadas al cliente por escrito. Una vez que el cliente haya subsanado lo indicado para la devolución de su operación, podrá aplicar al crédito, pero se lo tratará como una operación nueva.
- c. En el caso de una operación de extinción de obligaciones se considerará nula y no se continuará con el proceso cuando el cliente:
 - i. Según los plazos determinados en la sección II: “Mecanismos aplicables”, de este capítulo:
 - ✓ No haya presentado la documentación faltante solicitada en la fase de recepción.
 - ✓ No haya presentado la documentación faltante solicitada en la fase de análisis.
 - ii. En un plazo de treinta días (u otro plazo si así se lo determinara en la etapa de análisis) contados a partir de la fecha de aceptación de la resolución de aprobación de la extinción extraordinaria de obligaciones, el cliente no hubiere cumplido las condiciones previas a la instrumentación; a menos que el cliente solicite por escrito una ampliación del plazo debidamente justificada, en cuyo caso la Gerencia Nacional o Regional de Administración de Crédito o Gerente de Sucursal, según corresponda, analizará y si es del caso autorizará en el informe, una ampliación de hasta 90 días adicionales, previa verificación por parte del analista.
- d. En caso de una operación de arreglo de obligaciones, se considerará nula y no se continuará con el proceso cuando:
 - i. En el plazo de quince días, el cliente no haya presentado la documentación requerida en la fase de recepción y/o análisis de la solicitud. Este plazo podrá ser extendido hasta por quince días adicionales.
 - ii. En un plazo de treinta días (u otro plazo si así se lo determinara en la etapa de análisis) contados a partir de la fecha de aceptación de la resolución de aprobación del plan de pPagos, el cliente no hubiere cumplido las condiciones previas a la instrumentación; a menos que el cliente solicite por escrito una ampliación del plazo debidamente justificada, en cuyo caso la Gerencia Nacional o Regional de Administración de Crédito o Gerente de Sucursal, según corresponda, analizará y si es del caso autorizará en el informe, una ampliación de hasta 30 días adicionales, previa verificación por parte del analista.

15. DIVIDENDOS

- a. **Para Crédito Directo para el Desarrollo**
 - i. Dividendos de principal iguales con cuotas decreciente
 - ii. Cuotas iguales
 - iii. Cuotas de interés prorrateadas: (exclusivamente para el “Programa de Financiamiento forestal – Plantaciones forestales”, cuando se conceda gracia total).
 - iv. Cuotas de Interés prorrateadas: (exclusivamente para el Programa de Financiamiento de Mercados Minoristas y Centros de Exposición Artesanal, cuando se conceda la gracia total. El prorrateo se efectuará en el primer año de operaciones.

- b. **Línea Revolvente de Capital de Trabajo**
 - i. Dividendos de principal iguales con cuotas decrecientes
- c. **Línea de Renovación del Parque Automotor**
 - i. Dividendos de principal iguales con cuotas decreciente
- d. **Crédito para transporte público**
 - i. Dividendos de principal iguales con cuotas decreciente

16. DOCUMENTACIÓN DEL CLIENTE

- a. Los artesanos presentarán bajo juramento, en forma trimestral, estados de situación financiera personal, sin la firma de contador.
- b. La CFN mantendrá los expedientes individuales de cada uno de los clientes, con la documentación e información determinada en la Resolución pertinente expedida por la Superintendencia de Bancos y Seguros y demás documentos solicitados exigidos por la misma.

17. FINANCIAMIENTO CFN POR NIVEL DE RIESGO

El área de Riesgos de manera mensual en un plazo de 8 días laborables publicará directamente en el intranet las valoraciones de riesgo alto, medio y bajo, de la cartera institucional clasificada por tipo de proyectos (nuevos o en marcha), por sector económico y por oficina, con corte al último mes vencido.

a. Proyectos nuevos

- i. Los aportes que los clientes deberán presentar para el caso de proyectos nuevos deberán considerar los siguientes parámetros:

NIVEL DE RIESGO	FINANCIAMIENTO CFN
BAJO	70%
MEDIO	65%
ALTO	60%

- ii. El porcentaje de financiamiento para cada nivel de riesgos se aplicará a cada rubro: activo fijo /capital de trabajo
- iii. El proyecto a financiar deberá contar como requisito y durante la vigencia del crédito, con personas que evidencien experiencia en la actividad y administración del negocio, aspecto que no se considerará para el caso de emprendedores.

b. Proyectos en marcha

- i. Los aportes que los clientes deberán presentar para el caso de proyectos en marcha deberán considerar los siguientes parámetros:

NIVEL DE RIESGO	FINANCIAMIENTO CFN
BAJO	100%
MEDIO	90%
ALTO	80%

- ii. El porcentaje de financiamiento para cada nivel de riesgos se aplicará a cada rubro: activo fijo /capital de trabajo.
- iii. De evidenciarse que los estados financieros reflejan un capital de trabajo negativo, se deberá condicionar a la empresa a cubrir dicho déficit mediante un aporte de capital con recursos frescos, o a su vez, la posibilidad de financiarlo con recursos CFN, siempre y cuando el margen de cobertura de garantías lo permita.

18. IMPUESTOS, SEGUROS Y FLETES

a. Crédito Directo para el Desarrollo

- i. En el caso de importación de bienes de capital, se financiará el bien de capital hasta su valor FOB
- ii. En el caso de compra de bienes o servicios de origen nacional, la CFN financiará el pago del IVA

b. Línea Revolvente de Capital de Trabajo

- i. En el caso de compra de bienes o servicios de origen nacional, la CFN financiará el pago del IVA

c. Línea de Renovación del Parque Automotor

- i. No se financian

d. Crédito para transporte público

- i. No se financian

19. IMPUTACIÓN AL PAGO

Para los mecanismos para la aplicación de pagos en los cobros que la CFN registre se aplicará en primer lugar al dividendo vencido de mayor antigüedad, de la operación más antigua. En cada dividendo se aplicará en el siguiente orden: otros gastos, interés de mora, intereses vencidos y por último al capital.

20. INFORMACIÓN ADICIONAL

- a. Cuando sea procedente, la CFN podrá solicitar para el trámite de una operación, documentos adicionales relacionados con la información sobre el estado financiero de la empresa o persona natural y soportes del proyecto a ejecutarse, o fijar condiciones especiales a ser cumplidas por el cliente. La CFN realizará el seguimiento respectivo para que se cumplan esas condiciones.
- b. En los casos de personas naturales o jurídicas que están obligadas a llevar contabilidad, se efectuará un análisis del crédito con información financiera actualizada. Además, previo al conocimiento del Comité de Crédito respectivo, se deberá presentar información financiera actualizada.

21. MONEDA

Los créditos serán otorgados en dólares de los Estados Unidos de América, excepto en aquellos casos en los que la CFN por causas coyunturales deba entregar recursos utilizando otra divisa. La entrega de recursos en otra divisa deberá ser aprobada por la Gerencia General.

22. MONTO MÍNIMO DE FINANCIAMIENTO

- a. **Para Crédito Directo para el Desarrollo**

- i. Para clientes nuevos, y que por tanto no tienen garantías establecidas con la CFN el monto mínimo por operación será de US \$ 20.000,00, siempre y cuando la suma total de las Líneas de Crédito de Primer Piso, cumpla los montos mínimos estipulados en el Capítulo I “Facilidades de Crédito” de este subtítulo.
- ii. Para clientes que tienen operaciones vigentes con la CFN y por lo tanto garantías establecidas, el monto mínimo por operación será de US \$ 20.000,00, sin otros límites.

b. Línea Revolvente de Capital de Trabajo

- i. Para clientes nuevos, y que por tanto no tienen garantías establecidas con la CFN el monto mínimo por operación será de US \$ 20.000,00, siempre y cuando la suma total de las Líneas de Crédito de Primer Piso, cumpla los montos mínimos estipulados en el Capítulo I “Facilidades de Crédito” de este subtítulo.
 - ii. Para clientes que tienen operaciones vigentes con la CFN y por lo tanto garantías establecidas, el monto mínimo por operación será de US \$ 20.000,00, sin otros límites.
- c. Toda vez que se ha definido el monto mínimo de financiamiento, se asignará el segmento a financiar en función del nivel de ventas del beneficiario final. (Aplica únicamente para “Financiamiento para el mejoramiento y repotenciación del vehículo).

23. OPERACIONES DE PLAZO VENCIDO

- a. La CFN podrá dar de plazo vencido una operación de crédito en los casos que se enuncian a continuación:

- i. Por incumplimiento en el pago de obligaciones, conforme a los días de mora, dependiendo el tipo de cartera, de acuerdo al siguiente cuadro:

Tipo de Cartera	Días Mora
Comercial, bienes adjudicados y bienes rematados	Declaratoria plazo vencido a los 181 días
Microcrédito	Declaratoria plazo vencido a los 91 días
Reestructurada	Declaratoria plazo vencido a los 91 días o al tercer dividendo vencido, el que ocurra primero
Planes de Pago	Reinicio de acciones legales a los 31 días

- ii. Por no presentar los respectivos justificativos.
- iii. Por incumplir negligentemente las disposiciones establecidas en la resolución de aprobación.
- iv. Por no devolver la parte proporcional no utilizada del monto del crédito otorgado, en un plazo máximo de 15 días, a partir de la fecha en que se inicia el incumplimiento.
- v. Cuando en la supervisión y posterior requerimiento, el cliente no presente las pólizas de seguro y correspondiente endoso a favor de la CFN, avalúos, estados financieros actualizados y cumplimiento de las condiciones contempladas en la Resolución o Acuerdo de Aprobación, en caso de existir.
- vi. Cuando los requerimientos u obligaciones ambientales no hayan sido cumplidas de acuerdo a los requerimientos de la CFN.
- vii. Cuando el cliente se encuentre en inactividad por deficiencias operativas y/o administrativas, sea ésta permanente o temporal que afecte la estabilidad del negocio, determinada por el área de Supervisión.
- viii. Por liquidación de la empresa, quiebra, insolvencia, concurso preventivo o declararse concurso de acreedores contra el cliente, según sea el caso.
- ix. Por deterioro accidental, parcial o total de los bienes financiados, siempre y cuando no existan las coberturas de seguro apropiadas, excepto cuando se trate de un caso fortuito o de fuerza mayor.
- x. Cuando el cliente utilice los recursos del crédito en un fin ajeno para el cual fue concedido.

- xi. Cuando durante la vigencia de la operación, el cliente venda, dé en arriendo o comodato o transfiera el dominio, a cualquier título, los bienes financiados, sin previa autorización escrita de la CFN.
 - xii. Cuando exista disposición parcial o total de las garantías, sin previa autorización escrita de la CFN.
 - xiii. Cuando el cliente impida la realización de controles o inspecciones de verificación del debido uso de los fondos del proyecto (recursos del préstamo o propios), o no presente los comprobantes, facturas canceladas y demás documentos que le fueren requeridos por la CFN y a satisfacción de la misma.
 - xiv. Cuando el cliente haya suministrado datos falsos para la obtención del préstamo.
 - xv. Cuando, durante la vigencia del crédito, el cliente haya sido registrado en la Base de Sindicados del CONSEP.
 - xvi. Cuando se disuelvan las sociedades, constituidas para operaciones de crédito asociativo, mientras existan obligaciones pendientes con la CFN.
 - xvii. Cuando no se informe a la CFN respecto a cambios de accionistas; o cuando los accionistas nuevos no tengan un perfil financiero adecuado.
- b. Cuando por estas razones se declare de plazo vencido la operación de crédito, la tasa de sanción por desvío de fondos a ser cobrada será equivalente a la tasa de mora calculada desde la fecha y por el monto a ser determinado por el área de Supervisión, de acuerdo al análisis realizado. La tasa de mora será la que resulte de aplicar un recargo de hasta el 10% (0,1 veces) a la tasa que se halle vigente para la obligación de que se trate, a la fecha de declaración de plazo vencido de la misma.
- c. La declaratoria de plazo vencido de una operación por cualquier causa, excepto morosidad, será conocida y aprobada por el Comité Nacional o Regional de Crédito, de acuerdo a los siguientes cupos:

	DESDE USD	HASTA USD
Comité Regional de Crédito	1,00	1'500.000,00
Comité Nacional de Crédito)	1'500.000,01 en adelante	

Para este fin será necesaria la presentación de un informe de la Subgerencia Nacional o Regional de Supervisión, con las respectivas recomendaciones.

- d. Transcurridos treinta días desde el vencimiento de un dividendo, la CFN iniciará gestiones extrajudiciales de cobro a través del área de Administración de Crédito en coordinación con el área Legal de la institución.
- Nota:** Para el caso de plan de pagos o ajuste al plan de pagos se podrá reiniciar las acciones legales cuando el cliente incurra en alguno de los casos antes mencionados.
- e. La declaración de plazo vencido en el sistema informático deberá ser automática una vez cumplida la condición de morosidad. El trámite documental de envío al área de coactivas, bajo ninguna circunstancia podrá durar más de 45 días.
- f. Se emitirá obligatoriamente avisos prejudiciales suscritos por el Juez de Coactivas o el responsable legal o su delegado, de acuerdo al siguiente cuadro:

Tipo de Cartera	Días Mora
Comercial, bienes adjudicados y bienes rematados	Aviso prejudicial al día 150 de mora
Microcrédito	Aviso prejudicial a los 61 días mora
Reestructurada	Aviso prejudicial 30 días antes de la declaratoria de plazo vencido

- g. Un cliente que tenga más de dos operaciones, y una de ellas tiene la condición de declaratoria de plazo vencido, se iniciará el proceso legal por todas las operaciones del mismo deudor, aunque las otras operaciones no reúnan la condición de declaratoria de plazo vencido.

24. OTRAS CONSIDERACIONES PARA LOS PRODUCTOS CFN

- a. Para las operaciones que requieran financiamiento de viveros, industrialización y comercialización de actividades forestales o de agroforestería, se considerarán las características de la línea de Crédito Directo para el Desarrollo.
- b. Para el caso de aceptación de prenda comercial, se deberá nombrar obligatoriamente como depositario judicial al representante legal y al contador de la empresa.
- c. En aquellos créditos destinados a financiar actividades de alta inversión, o mayor riesgo como por ejemplo, el sector eléctrico, actividades deportivas, actividades de hospitales privados (medicina no ambulatoria), etc., se deberá recomendar la constitución de fideicomisos de administración de flujos, como condición previa al desembolso, para priorizar el pago de la obligación”.
- d. Para financiamiento de mercados minoristas o centros de exposición artesanal:
 - i. Se deberá nombrar un administrador-recaudador durante la vigencia de la operación. Esta política será una condición previa a la instrumentación en el caso de personas jurídicas privadas.
 - ii. Se requerirá la presentación de la patente municipal como condición especial que debe indicarse en la resolución, se verificará en la administración del crédito.
 - iii. Para personas jurídicas públicas
 - ⇒ Los municipios y empresas con participación pública (con participación de los gobiernos autónomos descentralizados), los concejos correspondientes, deberán autorizar al Banco Central del Ecuador para que se pignore cada dividendo de los municipios a favor de CFN; o, de ser el caso, suscribir un convenio tripartito entre Gobierno Autónomo Descentralizado, CFN y Banco Central u otra institución financiera en la cual mantengan una cuenta y se pueda autorizar un débito automático.
 - ⇒ Se deberán observar los límites de endeudamiento señalados en el artículo 125 del Código Orgánico de Planificación y Finanzas Públicas.
 - ⇒ Se deberán verificar que el proyecto o programa haya sido declarado prioritario acorde a lo establecido en el artículo 141 del Código Orgánico de Planificación y Finanzas Públicas.
 - iv. Para el caso de las asociaciones u organizaciones privadas, se evaluará el perfil de riesgo del representante legal y miembros de la directiva (presidente y tesorero)
- e. Para el Programa con componente ambiental, operaciones de agroforestería:
 - i. El beneficio económico generado por la reducción del 1% en la tasa de interés, debe ser reinvertido anualmente en mínimo el 40% del total ahorrado por año, traído a valor actual, para el establecimiento de plantaciones agroforestales.
 - ii. Se considerarán operaciones de agroforestería, aquellas que mantengan una densidad de al menos 150 árboles/Ha.
 - iii. El costo por hectárea para agroforestería, será definido anualmente por la Gerencia Nacional de Concesión de Crédito (para el año 2012 es de US \$ 400,00).
 - iv. Para los casos de clientes que no puedan cumplir con la totalidad de la inversión mínima del 40%, medida en número de árboles por hectáreas (150 árboles/Ha), el beneficio de la tasa de interés será proporcional al número de hectáreas que puedan sembrar, debiendo calcularse nuevamente el valor de la inversión a valor actual.

25. PAGOS

- a. Los clientes podrán honrar sus obligaciones con fuentes de ingresos propias, no necesariamente vinculadas al giro de la actividad financiada.
- b. La fecha de inicio de la tabla de pagos será la fecha de suscripción del pagaré.

26. PATRIMONIO/ACTIVO TOTAL

- a. Para el caso de actividades de construcción, netear los pasivos corrientes, con el avance de obra.
- b. Se considerará dentro del análisis del indicador de Patrimonio sobre Activo, el incremento que presenta a futuro el activo con el otorgamiento del crédito; para tal efecto, se establecerá como condición previa al primer desembolso que se presente la constancia del ingreso de la respectiva escritura pública de aumento de capital a la Superintendencia de Compañías.

- c. Durante la vigencia de la operación, el sujeto de crédito deberá mantener una relación de patrimonio/activo total mínima del 20%.
- d. Los clientes sujetos a la extinción extraordinaria de obligaciones podrán no cumplir con este requisito al momento de la presentación de la solicitud, sin embargo se establecerá un plazo de hasta 1 año para su cumplimiento, el mismo que una vez alcanzado se mantendrá durante la vigencia del crédito la relación patrimonio/activo total del 20%. Se exceptúa de ésta disposición, las operaciones de microcrédito.

27. PROYECTOS DE AMPLIACIÓN

Se considerarán proyectos de ampliación, cuando:

- a. El cliente, persona natural o jurídica presente pagos de obligaciones impositivas al SRI, por la menos un ejercicio fiscal completo en etapa operativa.
- b. El cliente, persona natural o jurídica que, habiendo cumplido con la condición anterior, conformen una nueva persona jurídica, a la cual se aportan todos los activos del negocio a financiar y se constituyen en accionistas mayoritarios de la empresa (al menos el 51%).

28. RECAUDACIÓN

- a. La recuperación de los créditos se realizará en las fechas de vencimiento de cada dividendo mediante débito a la cuenta que los clientes notifiquen por escrito en uno de los bancos que hayan firmado el correspondiente convenio con la CFN; o,
- b. En la forma en que la CFN determine.
- c. Para los mecanismos de aplicación de pagos la recaudación será en las fechas de vencimiento de cada dividendo, mediante débito a la cuenta que el cliente notifique o en la forma que la CFN lo determine.

29. FINANCIAMIENTO PARA EMPRENDEDORES

La autoridad competente para este programa, es el Ministerio Coordinador de la Producción, Empleo y Competitividad.

30. FINANCIAMIENTO PLAN TIERRAS

- a. Para el financiamiento **Plan Tierras**, se solicitará al beneficiario:
 - i. La nómina actualizada de socios certificada por el MIES, de manera anual.
 - ii. Llevar manejo contable de acuerdo a la normativa tributaria vigente y de administración, de acuerdo a la actividad que genere cada predio durante la vigencia de la operación, conjuntamente con el MAGAP.
 - iii. Como condición previa al desembolso:
 - ✓ Certificado del Registro de la Propiedad
 - ✓ Acta de la asociación o cooperativa, firmada por todos sus miembros, mediante la cual autorizan, conocen y aprueban la inversión, el proyecto, la contratación del financiamiento de la CFN, la constitución de la hipoteca del bien financiado a favor de la CFN, la creación de un fondo de contingencia, el compromiso de suplir la falta temporal o definitiva de un asociado y la autorización de que de la producción se destine la parte proporcional para el pago a la Corporación.

- b. **Para la compra de bienes que formen parte del Fideicomiso AGD -CFN no más impunidad**, se solicitará:

Acta (s) de la Junta del Fideicomiso AGD-CFN no más impunidad, en el que se indique:

- i. Que los terrenos descritos en las garantías forman parte del mencionado fideicomiso y/o institución.
- ii. Que se dé por aceptado las valoraciones de los terrenos descritos en las garantías.

31. FINANCIAMIENTO DE DEUDAS

Aplica únicamente para Crédito Directo para el Desarrollo mediante las condiciones de Apoyo Productivo y Financiero y Apoyo Financiero Transporte Público Urbano e Interprovincial de Buses, para lo cual:

- a. El beneficiario final deberá estar al día en sus obligaciones con el sistema financiero.
- b. No se otorgará gracia en el financiamiento de deuda mediante el Programa Apoyo Productivo y Financiero.
- c. Para el financiamiento de pasivos con proveedores, se deberá solicitar la certificación de coincidencias previa de lavado de activos.

32. RESOLUCIONES DE APROBACIÓN

- a. El registro **RPCP-29 Condiciones para Crédito Primer Piso** se anexará a cada resolución de crédito y será parte integral de ésta.
- b. El **Anexo 1: Condiciones comunes para operaciones novadas** se anexará a cada resolución de aprobación de extinción de obligaciones y será parte integral de la misma. Se exceptúan del uso del Anexo 1, las operaciones de Microcrédito.
- c. El **Anexo 6 Condiciones comunes para plan de pagos y ajuste al plan de pagos** o **Anexo 7 Condiciones comunes para modificación de operaciones** de este manual, se anexará a cada resolución de aprobación de planes de pago, ajuste al plan de pagos o modificación de operaciones y será parte integral de la misma.

33. RIESGOS DE CRÉDITO

- a. Los clientes serán evaluados a través del Modelo de Riesgo de Concesión.
- b. Se evaluará el perfil de riesgo de los accionistas cuando la participación accionaria o individual o grupo familiar sea igual o mayor que el 20%.

34. SEGUNDO FINANCIAMIENTO

- a. Cuando un cliente requiera obtener un segundo financiamiento de la CFN, se considerará que:
 - i. Haya cumplido con todas las condiciones especiales establecidas en la resolución de aprobación del crédito y se encuentre al día en sus pagos.
 - ii. Haya cancelado un dividendo de capital del último crédito otorgado. (No aplica para operaciones forestales y agroforestales).

- b. La operación será atendida preferentemente por el mismo analista de la primera operación.
- c. En caso de solicitudes de clientes que mantienen vigente operaciones de crédito con CFN, siempre que se trate de proyectos de ampliación relacionados con el propio giro del negocio, no se requerirá la presentación de un proyecto o estudio de factibilidad siempre y cuando se encuentre al día. De la misma manera si se trata de una segunda operación sobre una garantía constituida a favor de CFN se requerirá informe legal, que al menos contenga la actualización de documentos para la instrumentación de la operación (Registro propiedad y Registro Mercantil).

35. SUJETOS DE CRÉDITO

- a. Serán sujetos de crédito:
 - i. Personas naturales que estén iniciando una actividad económica o ejecutándola, en cuyo caso deberá ser identificable mediante el RUC.
 - ii. Las personas jurídicas que sin importar la composición de sus capitales sociales (privadas, mixtas o públicas) siempre y cuando se encuentren bajo el control y vigilancia de la Superintendencia de Compañías.
 - iii. Otras personas jurídicas tales como: cooperativas no financieras, asociaciones, fundaciones, federaciones, comunidades, corporaciones, etc., establecidas bajo las normas del Código Civil (Título XXX, Libro I) y que se encuentren legalmente reconocidas por la instancia competente, previa opinión jurídica interna favorable que certifique su personería jurídica, siempre y cuando cumplan con todos los requisitos crediticios exigidos para las personas jurídicas.
- b. Todos los sujetos de crédito deben cumplir los requisitos que la CFN establezca para cada facilidad.
- c. Se considerará un solo sujeto de crédito de acuerdo a lo establecido en el artículo 76 de la Ley General de Instituciones del Sistema Financiero.

36. SUPERVISIÓN DE LAS OPERACIONES DE CRÉDITO

La CFN realizará actividades de inspección, supervisión técnica y otros controles adicionales necesarios a las operaciones de crédito, con el propósito de evaluar el desarrollo del proyecto y el cumplimiento de las condiciones establecidas en la Resolución o Acuerdo de Aprobación con la frecuencia establecida por el área de Supervisión.

37. TASAS DE INTERÉS

- a. Las tasas de interés serán reajustables cada 90 días. Este reajuste será en función de la Tasa Pasiva Referencial (TPR) más un margen que será establecido al inicio de la operación y se mantendrá fijo durante la vigencia del crédito. En ningún caso, la tasa reajustada será mayor a la tasa máxima del segmento de crédito respectivo vigente a la fecha de reajuste, de acuerdo a lo establecido por el Banco Central del Ecuador. Las tasas de interés para la novación podrá ser heredada o vigente dependiendo del informe técnico y la recomendación del analista.
- b. En la reestructuración de operaciones de crédito concedidas, con tasas TPP-A y TPP-C, a prestatarios que se encuentran en situación de emergencia, debidamente comprobada, a causa de fenómenos naturales o climáticos, y que estén ubicados en zonas que hayan sido declaradas en emergencia, se aplicará una Tasa Efectiva Anual equivalente a la vigente para operaciones nuevas de cada facilidad de crédito, menos un punto porcentual (TPP-A y TPP-C vigentes menos 1 punto).

- c. Los intereses serán calculados en base los siguientes parámetros:
- i. Costo financiero: el costo promedio ponderado de las captaciones de la institución
 - ii. Costo asignado al patrimonio: costo económico que permite generar una rentabilidad mínima que cubra la sustentabilidad del patrimonio en el tiempo.
 - iii. Margen para cubrir gastos operativos: para el cálculo de este margen se tomará en cuenta la proyección de todos los gastos operativos de la institución menos la proyección de otros ingresos (recuperación de activos improductivos, revalorización de participación accionaria, etc.).
 - iv. Primas:
 - ✓ Prima por plazo: estará determinada en función de la curva histórica de rendimiento de los bonos del Tesoro de los EEUU.
 - ✓ Prima de riesgo: será proporcionada por el área de Riesgos.

38. UTILIZACIÓN DE LOS RECURSOS

En caso de que el cliente no justifique y evidencie la utilización parcial o total de los recursos del crédito, conforme lo indicado en este manual y Resolución o Acuerdo de Aprobación, respectivos; la CFN solicitará la devolución del monto no justificado, más los correspondientes intereses calculados a la tasa de desvío o sanción, según regulación del Directorio del BCE, desde la fecha de desembolso, hasta la fecha de recuperación.

Anexo N° 20. Tríptico de la CFN

Apoiando al desarrollo productivo y económico del país.



Financiamiento Estratégico

Impulsa las iniciativas de mayor desarrollo productivo, respaldando de manera incondicional al pequeño, mediano y grande empresario del Ecuador.

A quién va dirigido

- Personas naturales.
- Personas jurídicas sin importar la composición de su capital social (privadas, mixtas o públicas) bajo el control de la Superintendencia de Compañías.
- Cooperativas no financieras, asociaciones, fundaciones, federaciones y corporaciones con personería jurídica, previa opinión jurídica e interna favorable.

Destino

- **Activo fijo:** Obras civiles, maquinaria, equipo, fomento agrícola y semovientes.
- **Capital de trabajo:** Adquisición de materia prima, insumos, materiales directos e indirectos, pago de mano de obra, etc.

Monto

Desde USD 50.000 hasta el monto definido por la metodología de riesgo.

Financiamiento

- Hasta el 70% para proyectos nuevos.
- Hasta el 100% para proyectos de ampliación.
- Hasta el 60% para proyectos de construcción para la venta.



Plazo

- **Activo fijo:** Hasta 10 años.
- **Capital de trabajo:** Hasta 3 años.
- **Línea forestal:** Hasta 20 años.

Período de gracia

Dependerá del flujo de caja proyectado conforme al período pre operativo del negocio.

Garantía

- Negociada entre la CFN y el cliente; de conformidad con lo dispuesto en la Ley General de Instituciones del Sistema Financiero a satisfacción de la Corporación Financiera Nacional.
- Las garantías pueden ser de tipo:
 - Prendario (Maquinarias, equipos, vehículos e inventarios no perecibles)
 - Hipotecario

Actividades financiables

 <p>SECTOR ENERGÍAS RENOVABLES Proyectos de energía solar, eólica e hidráulica, etc.</p>	 <p>SECTOR MANUFACTURA Plásticos, imprenta, tejidos, frutas, muebles, lácteos.</p>
 <p>SECTOR ELÉCTRICO Generación, transmisión y distribución de energía.</p>	 <p>SECTOR CONSTRUCCIÓN Oficinas, edificios, bodegas y locales comerciales. No viviendas.</p>
 <p>SECTOR AGROPECUARIO Agricultura, caza, ganadería y silvicultura.</p>	 <p>SECTOR TURISMO Proyectos hoteleros, restaurantes, complejos ecoturísticos, centros de alto rendimiento deportivo.</p>
 <p>SECTOR PESCA Cría, laboratorio de larvas, pesca de mar, cría de trucha, atún, camarón.</p>	 <p>SECTOR TRANSPORTE Carga, taxis, buses, furgonetas, fluvial, turismo, gasolineras.</p>
 <p>SECTOR MINERO Explotación minas y canteras.</p>	

“Diseño de una organización dedicada a la producción y comercialización de agua purificada vendida en envases desechables y retornables en la ciudad de Quevedo”



**SIN PALANCAS
SIN TRAMITADORES**

**¿Necesitas un crédito?
¿Deseas hacer crecer tu empresa?
¿Tienes un negocio en mente?**

En la CFN no estás solo. *Tú quieres. Tú puedes!*

En la Corporación Financiera Nacional encontrarás todo el asesoramiento necesario para hacer realidad tus ideas de negocios.

Desarrolla tu proyecto o plan de negocios en forma gratuita, con la asesoría de personal especializado, de tal manera que éste se convierta en tu guía para concretar el inicio de las operaciones de tu propia empresa o expansión de tu negocio en forma rentable, exitosa y sustentable.

¿Cómo procedo para acceder al crédito CFN?

- Acércate al área de Asesoría al Empresario y expón tu idea de negocios.
- Te informaremos acerca de las actividades que financiamos.
- Identificaremos la línea de crédito más de acorde a tu necesidad.
- Te explicaremos nuestro proceso crediticio y la documentación requerida.
- Te direcionaremos sobre la elaboración del proyecto, plan de inversión y flujos de cajas.




Matriz Guayaquil Av. 9 de Octubre 200 y Pichincha
P.O. Box: (593 4) 256 0888 Fax: (593 4) 256 0881
Oficina Principal Quito Juan León Mera 130 y Av. Patria
Telf.: (593 2) 256 4900 Fax: (593 2) 222 3923

Ambato · Cuenca · Esmeraldas · Ibarra · Latacunga · Loja ·
Machala · Manta · Riobamba · Santa Elena
www.cfn.fin.ec




INFORMACIÓN PARCIAL



**SIN PALANCAS
SIN TRAMITADORES**

En la Corporación Financiera Nacional estamos para asesorarte y guiarte como obtener ese apoyo para que crezcas, produzcas más y hagas realidad ese negocio que tanto anhelas.

Con el apoyo de la CFN estarás en la capacidad de estructurar tu Proyecto o Plan de Negocios.
(Plan de inversiones y/o flujos de caja)

¿Cómo te asesoramos?

- De manera gratuita
- Con soporte directo
- Con equipo especializado
- Con información veraz y oportuna
- Con un servicio personalizado

¿Cómo empezamos?

Aterrizando el negocio

- Condiciones
- Objetivos
- Destino de los recursos
- ¿Por qué? ¿Para qué? ¿Cuánto? ¿Cómo?

Identificando la línea de crédito

- 1er. piso
- 2do. piso
- Comercio Exterior
- Otros

Concretando el monto del crédito

- Hasta USD 300.000 - Sólo requiere plan de inversión.
- Desde USD 300.001 - Requiere estudio de factibilidad.
- Financiamos el 70% en negocios nuevos y el 100% para ampliaciones.

Proceso crediticio - Pasos a seguir:

CLIENTE	↓	ANTES DE CFN	Preparación del cliente. Tiempo de recopilación de documentos iniciales.
CFN	↓	ANÁLISIS	Visitas e informe legal, informe ambiental y avalúos.
CFN	↓	COMITÉ DE CRÉDITO	Aprueba, recomienda o niega el crédito.
CFN	↓	RESOLUCIÓN DE CRÉDITO	Se dan condiciones a cumplir previo y posterior al desembolso.
CLIENTE	↓	INSTRUMENTACIÓN	Hipoteca, prenda, seguros, firmas de pagaré, tabla de amortización y contrato.
CFN	↓	DESEMBOLSO	Acreditación de los recursos conforme a la resolución.
CFN	↓	SUPERVISIÓN	Verificación del cumplimiento del destino del crédito, según su plan de inversión.
CFN	↓	ADMINISTRACIÓN	Renovación anual de avalúos y seguros. Entrega de balances, SRI, IESS y Certificado de Cumplimiento de Obligaciones.

Anexo N° 21. Matriz FODOFADA

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
ESTRATEGIAS FO-DO-FA-DA	F1. Infraestructura propia	D1. No poseer maquinarias de última tecnología
	F2. Personal capacitado	D2. Experiencia de la competencia en el mercado
	F3. Producto con los estándares de calidad	D3. No tener una base de datos actualizada
	F4. Precios competitivos	D4. No tener convenio con empresas sopladoras del envase
	F5. Servicio óptimo en la logística	D5. No poseer influencia comercial en el mercado
	F6. Presentación del envase innovador	D6. No tener exclusividad del producto en el mercado
OPORTUNIDADES	FO	DO
O1. Ingreso de la marca a nuevas zonas	F6. O1. Realizar una cuña publicitaria en la radio para dar a conocer la marca y las características de la presentación del envase.	D2.O3. Ofrecer un precio inicial bajo, para lograr una penetración de mercado rápido y eficaz, atrayendo a un gran número de consumidores y lograr una gran cuota del mercado.
O2. Inversión en equipos de tecnología	F3. O1. Llevar muestras del producto a las nuevas zonas con el fin de dar degustación del producto a los posibles clientes.	D2.O3. Segmentar los clientes minoristas y mayoristas para lograr una fidelización en ellos.
O3. Crecimiento de venta del producto	F5. O3. Brindar un servicio general de manera frecuente a los clientes para incrementar las ventas del producto.	D6. O5. Colocar un anuncio publicitario en el periódico con el fin de conseguir distribuidores de otras ciudades.
O4. Apertura de agencias de ventas en otras ciudades	F4. O3. Captar clientes mayoristas por volumen, para ofrecer un mejor precio.	D5. O6. Tener un historial crediticio con calificación A, para obtener la exclusividad de comercialización de los productos sustitutos en las zonas urbanas y rurales de la ciudad de Quevedo.
O5. Obtener distribuidores en otras ciudades	F6. O3. La etiqueta que va a utilizar la empresa será representada de los colores de la bandera de la ciudad de Quevedo.	D1. O2. Obtención de crédito con la empresa que comercializa equipos de última tecnología.
O6. Comercializar productos sustitutos que demande el mercado	F6. O3. La presentación del envase será innovador de forma semi-curvado.	D2.O3. Realizar una entrevista a los mayoristas y minoristas de la ciudad de
AMENAZAS	FA	DA
A1. Ingreso constante de nuevas marcas competidoras	F4. A1 . Ofrecer promociones y descuentos frecuentemente del producto.	D4. A5. En caso de que exista cambio en las políticas gubernamentales, mantener el precio del producto hasta cierto tiempo.
A2. Fenómenos naturales adversos	F5. A6. Fidelizar al cliente a través de visitas personalizadas frecuentemente.	D2. A3. Analizar las debilidades de la competencia dichas por nuestros clientes.
A3. Competencia desleal	F2. A3. Tener el personal de ventas, remunerado de acuerdo a sus capacidades y brindarles beneficios adicionales a los de la ley, con el fin de captar nuevos mercados.	D6. A6. Realizar políticas de crédito y de servicio acorde a las necesidades del mercado.
A4. Productos sustitutos	F1. A4. Realizar alianzas estratégicas con los competidores indirectos, para obtener la exclusividad de comercialización de productos sustitutos en las zonas urbanas y rurales de la ciudad de Quevedo.	D3. A4. Obtener base de datos de clientes propenso a comprar el producto sustituto.
A5. Cambio políticas gubernamentales	F6. A5. Posesionar la marca en la mente del consumidor.	D1. A1. Tener stock de producto (capacidad de producción).
A6. Alianzas estratégicas por parte de la competencia.		


Anexo N° 22. Depreciación

QVD WATER S.A. DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS						
Activos Fijos						
Terrenos		130.000,00				
Edificios e instalaciones		21.800,00				
Maquinaria		54.121,00				
Mobiliario		2.500,00				
Equipo de Computación		2.000,00				
Equipos de sistemas		2.000,00				
Vehículos (2)		56.000,00				
Método de Depreciación: Lineal						
Edificios e instalaciones	5%	1.090,00	1.090,00	1.090,00	1.090,00	1.090,00
Equipos y maquinarias	10%	5.412,10	5.412,10	5.412,10	5.412,10	5.412,10
Mobiliario	10%	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00
Equipo de Computación	10%	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00
Equipos de sistemas y otros	33%	666,60	666,60	666,60		
Vehículos	20%	11.200,00	11200,00	11200,00	11200,00	11200,00
Total gastos depreciación		18.818,70	18.818,70	18.818,70	18.152,10	18.152,10


Anexo N° 23. Formato de Comprobante de Ingreso

	QVD WATER S.A. El agua que te da salud y vida Quevedo - Los Ríos	Comprobante de Ingreso N°.: _____
	Lugar y Fecha: _____ Entregado a: _____ En concepto de: _____ Valor en letras: _____	Monto: \$ _____
Entregado en: Efectivo <input type="checkbox"/> Cheque <input type="checkbox"/>	N°. Cheque: _____	
Banco: _____		
_____ Firma del Empleado	_____ Firma y sello del Propietario	

Anexo N° 24. Formato de Comprobante de Egreso

	QVD WATER S.A. El agua que te da salud y vida Quevedo - Los Ríos	Comprobante de Egreso N°.: _____
	Lugar y Fecha: _____ Entregado a: _____ En concepto de: _____ Valor en letras: _____	Monto: \$ _____
Entregado en: Efectivo <input type="checkbox"/> Cheque <input type="checkbox"/>	N°. Cheque: _____	
Banco: _____		
_____ Firma del Empleado	_____ Firma y sello del Propietario	

Anexo N° 25. Formato de Cuentas por Pagar

	QVD WATER S.A El agua que te da salud y vida Quevedo - Los Ríos	
	Cuentas Por Pagar N°: _____	
Lugar y Fecha:	_____	Monto: \$ _____
Nombre del Proveedor:	_____	
En concepto de:	_____	
Valor en letras:	_____	
Fecha de Pago:	_____	
El pago se hará en:	Efectivo <input type="checkbox"/> Cheque <input type="checkbox"/>	N°. Cheque: _____
Banco:	_____	
_____ Firma del Empleado		_____ Firma y sello del Propietario

Anexo N° 26. Formato de Cuentas por Cobrar

	QVD WATER S.A El agua que te da salud y vida Quevedo - Los Ríos	
	Cuentas Por Cobrar N°: _____	
Lugar y Fecha:	_____	Monto: \$ _____
Nombre del Proveedor:	_____	
En concepto de:	_____	
Valor en letras:	_____	
Fecha de Pago:	_____	
El pago se hará en:	Efectivo <input type="checkbox"/> Cheque <input type="checkbox"/>	N°. Cheque: _____
Banco:	_____	
_____ Firma del Empleado		_____ Firma y sello del Propietario