



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

Modelo de Negocio para la creación de una empresa dedicada a la producción y venta de botellones de agua purificada en el Cantón Cuyabeno.

AUTOR:

Gladys Marilu Campoverde Campoverde

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TUTOR

Mgs. Erick Paul Murillo Delgado

Guayaquil, Ecuador

Guayaquil, a los 17 días del mes de febrero del año 2022



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y
ADMINISTRATIVAS CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Campoverde Campoverde Gladys Marilú**, como requerimiento para la obtención del título de **Licenciada en Administración de Empresas**.

TUTOR

Firmado electrónicamente por:



ERICK PAUL

MURILLO DELGADO

f. _____

Mgs. Murillo Delgado Erick Paul

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____

Econ. Arévalo Avecillas Danny Xavier

Guayaquil, a los 17 días del mes de febrero del año 2022



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Campoverde Campoverde, Gladys Marilú

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación: “**Modelo de Negocio para la creación de una empresa dedicada a la producción y venta de botellones de agua purificada en el Cantón Cuyabeno**”, previo a la obtención del título de Licenciada en Administración de Empresas, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 17 días del mes de febrero del año 2022

LA AUTORA

F_____

CAMPOVERDE CMAPOVERDE GLADYS MARILÚ



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTORIZACIÓN

Yo, Campoverde Campoverde, Gladys Marilú

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, “**Modelo de Negocio para la creación de una empresa dedicada a la producción y venta de botellones de agua purificada en el Cantón Cuyabeno**”, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 17 del mes de febrero del año 2022

LA AUTORA

F_____

CAMPOVERDE CAMPOVERDE GLADYS MARILÚ

REPORTE URKUND

URKUND Abrir sesión

Documento: [gladyscampoverde.doc](#) (D127573032)
 Presentado: 2022-02-10 11:13 (-05:00)
 Presentado por: paulmurillo@yahoo.com
 Recibido: paulmurillo.ucsg@analysis.orkund.com
 Mensaje: tesis [Mostrar el mensaje completo](#)
 2% de estas 48 páginas, se componen de texto presente en 2 fuentes.

Lista de fuentes	Bloques
Categoría	Enlace/nombre de archivo
	https://www.oas.org/juridico/PDFs/mesicic4_ecu_como.pdf
	https://portal.compraspublicas.gob.ec/sercop/wc-content/uploads/2018/02/ley_de_compani...
	http://201.159.223.180/bitstream/3317/9284/1/T-UCSG-PRE-ECO-MD-ADM-83.pdf
	http://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/19262/1/Deysi%20Dolores%20Rea%20M...
	http://dspace.unl.edu.ec:9001/jspui/bitstream/123456789/9597/1/Cristhyans%20Gonzalo%20...

100% # 39 Activo Fuente externa: <http://201.159.223.180/bitstream/3317/9284/1/T-UCSG-PRE-ECO-MD-ADM-83.pdf> 100%

la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las Instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, (

dia) de (mes) de (año)

f. _____

Nombre: (Apellidos, Nombres completos)

C.C: XXXXXXXXXX

la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. 1.-

Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las Instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.-

Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 22

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

Doctorado Econo....pdf Copia de Formato_....pdf Mostrar todo X



Firmado digitalmente por:
**ERICK PAUL
 MURILLO
 DELGADO**

Mgs. Murillo Delgado Erick Paul
TUTOR DE TESIS
CI # 0702321779

Gladys Marilú Campoverde
ESTUDIANTE
CI # 2100320858

AGRADECIMIENTO

Primeramente agradezco a la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, por haberme acepto ser parte de ella y abierto las puertas de su institución académica, para poder estudiar mi carrera, así como también a los diferentes docentes que me brindaros sus conocimientos y su apoyo constante para seguir día a día esforzándome en mis estudios.

Agradezco a mi esposo Rolando, a mis hijos y padres por la paciencia y el amor que me tuvieron en el momento que los dedicaba a mis estudios. No ha sido sencillo el camino hasta ahora, pero gracias a sus aportes a su amor a su inmensa bondad y apoyo, y gracias a Dios por permitirme vivir y disfrutar cada día.

DEDICATORIA

A mis hijos, familiares y amigos con mucho amor y cariño por apoyarme en todo momento, por sus palabras de ánimo, por estimular en mí el deseo de superación y éxito en mi vida, en especial a mis padres que con su ejemplo, tenacidad y firmeza ha inculcado en mí, valores morales y éticos que me han ayudado a superar los momentos difíciles y sobre todo han sabido guiarme para culminar mi carrera profesional.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

ECON. LUCÍA MAGDALENA PICO VERSOZA

DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

f. _____

ECON. DANNY XAVIER ARÉVALO AVECILLAS

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

f. _____

LCDA. GLADYS CAMPOVERDE

Guayaquil, 17 de febrero del 2022

Economista

Danny Arévalo Avecillas

**COORDINADOR UTE – UIC B-2021 ADMINISTRACIÓN
DE EMPRESAS**

En su despacho.

De mis consideraciones:

Mgs. Murillo Delgado Erick Paul, Docente de la Carrera de Administración de Empresas, designado TUTOR del proyecto de grado de **Gladys Marilú Campoverde Campoverde**, cúmplase informar a usted, señor Coordinador, que una vez que se han realizado las revisiones al 100% del avance del proyecto **avaló** el trabajo presentado por el estudiante, titulado **“Modelo de Negocio para la creación de una empresa dedicada a la producción y venta de botellones de agua purificada en el Cantón Cuyabeno ”** por haber cumplido en mi criterio con todas las formalidades.

Este trabajo de titulación ha sido orientado al 100% de todo el proceso y se procedió a validarlo en el programa de URKUND dando como resultado un 2% de plagio.

Cabe indicar que el presente informe de cumplimiento del Proyecto de Titulación del semestre B- 2019 a mi cargo, en la que me encuentro designado y aprobado por las diferentes instancias como es la Comisión Académica y el Consejo Directivo, dejo constancia que los únicos responsables del trabajo de titulación **“Modelo de Negocio para la creación de una empresa dedicada a la producción y venta de botellones de agua purificada en el Cantón Cuyabeno”** somos el Tutor **Mgs. Murillo Delgado Erick Paul**, del Sr/Srta. **Gladys Marilú Campoverde Campoverde**, y eximo de toda responsabilidad al coordinador de titulación y a la dirección de carrera.

La calificación final obtenida en el desarrollo del proyecto de titulación fue: **(Diez y 10)** /; Diez sobre Diez.

Atentamente,



Firmado electrónicamente por:

**ERICK PAUL
MURILLO DELGADO**

Mgs. Murillo Delgado Erick Paul

NOMBRE DEL DOCENTE

PROFESOR TUTOR

Campoverde Campoverde Gladys Marilú

NOMBRE DEL AUTOR

AGRADECIMIENTO

Primeramente agradezco a la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, por haberme acepto ser parte de ella y abierto las puertas de su institución académica, para poder estudiar mi carrera, así como también a los diferentes docentes que me brindaros sus conocimientos y su apoyo constante para seguir día a día esforzándome en mis estudios.

Agradezco a mi esposo Rolando, a mis hijos y padres por la paciencia y el amor que me tuvieron en el momento que los dedicaba a mis estudios. No ha sido sencillo el camino hasta ahora, pero gracias a sus aportes a su amor a su inmensa bondad y apoyo, y gracias a Dios por permitirme vivir y disfrutar cada día.

DEDICATORIA

A mis hijos, familiares y amigos con mucho amor y cariño por apoyarme en todo momento, por sus palabras de ánimo, por estimular en mí el deseo de superación y éxito en mi vida, en especial a mis padres que con su ejemplo, tenacidad y firmeza ha inculcado en mí, valores morales y éticos que me han ayudado a superar los momentos difíciles y sobre todo han sabido guiarme para culminar mi carrera profesional.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

ECON. LUCÍA MAGDALENA PICO VERSOZA

DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

f. _____

ECON. DANNY XAVIER ARÉVALO AVECILLAS

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

f. _____

LCDA. GLADYS CAMPOVERDE

OPONENTE

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	2
Formulación del problema	2
Antecedentes	2
Contextualización del problema.....	3
Justificación	4
Objetivos	4
Objetivo General	5
Objetivos Específicos	5
Marco Teórico	5
Metodología	36
Tipo de investigación	36
Alcance.....	37
Muestra.....	37
Población y Muestra.....	38
Muestra	38
Técnica de recogida de datos.....	38
Análisis de datos.....	39
CAPÍTULO 1	40
ANÁLISIS DEL ENTORNO	40
1.1 Análisis PESTA	40
1.1.1 Análisis del Entorno Político	40
1.1.2 Análisis del Entorno Económico	40
1.1.4 Análisis del Entorno Social	40
1.1.5 Análisis del Entorno Ambiental	40
1.3 Las 5 Fuerzas de Porter	41

CAPÍTULO 2	43
DIAGNOSTICO INTERNO DE LA EMPRESA.....	43
2.1 Misión.....	43
2.2 Visión	43
2.3 Estructura organizacional	43
2.3.1 Efectos económicos de las variables organizacionales	43
2.4 Análisis e identificación de las actividades primarias del negocio cadena de valor	44
2.5 Comercialización y ventas	44
2.6 Servicios post – ventas	44
2.8 Proceso de prestación de servicio o producto	45
2.9 Determinación de la capacidad instalada del negocio.....	48
2.10 Costos y características de la inversión.....	48
2.10.1 Inversión	48
2.10.2 Equipos de computación y comunicación	49
2.11 Proceso de Producción de Agua	49
CAPITULO 3	53
PROPUESTA DE MEJOR.....	53
3.1 Segmentación de clientes.....	53
3.2 Planificación de estrategias a largo plazo para la fidelización de clientes	53
3.3 Estrategias corporativas.....	53
3.4 Estrategia Funcional	54
CAPITULO 4	58
VIABILIDAD ECONÓMICA	58
4.1 Demanda actual del mercado	58
4.2 Crecimiento de la demanda.....	58
4.3 Balance inicial.....	60

4.4 Balance de gastos	60
4.5 Pronostico de ventas	62
Estado de pérdidas y ganancias.....	64
4.7 Índices financieros.....	70
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	75
CONCLUSIONES	75
RECOMENDACIONES	76
BIBLIOGRAFÍA	77
ANEXOS	78

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Actividades primarias del negocio.....	44
Tabla 2 Capacidad utilizada	48
Tabla 3 Inversión	49
Tabla 4 Demanda actual del mercado	58
Tabla 5 Demanda Actual.....	58
Tabla 6 Demanda Futura.....	59
Tabla 7 Balance inicial	60
Tabla 8 Balance de gastos	60
Tabla 9 Estructura de costos	62
Tabla 10 Pronostico de ventas	62
Tabla 11 Precio de Venta	63
Tabla 12 Total ingresos por venta	63
Tabla 13 Estado de pérdidas y ganancias	64
Tabla 14 Financiamiento de la inversión.....	70
Tabla 15 Cálculo del TMAR	70
Tabla 16 Valor actual neto	71
Tabla 17 Tasa Interna de Rentabilidad.....	72
Tabla 18 Relación Beneficio Costo	73
Tabla 19 Período de recuperación capital.....	74

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Las 5 Fuerzas de Porter.....	41
Gráfico 2 Efectos económicos de las variables organizacionales.....	43
Gráfico 3 Flujograma de Adquisición de Materia Prima.....	45
Gráfico 4 Flujograma de Venta de Mercadería al Cliente	46
Gráfico 5 Flujograma de Distribución de Productos a Clientes Mayoristas y Minoristas	47
Gráfico 6 Distribución de la planta.....	51
Gráfico 7 Planta purificadora.....	52

RESUMEN

El Cantón Cuyabeno es una de las Ciudades que mantiene un alto nivel de dependencia petrolera la cual ha causado grandes problemas como contaminación ambiental, enfermedades e incentivando a los agricultores ha deforestar y reducir su producción agrícola generando de esta manera un bajo nivel de empresas que se dedique a la Transformación de la Materia Prima generando un decrecimiento económico a nivel industrial y consecuentemente familiar ya que los habitantes de la ciudad del Cantón Cuyabeno se ven obligados a buscar trabajo en las ciudades más principales como: Quito, Guayaquil, Cuenca. Es por esta razón que la investigación para la Creación de una empresa productora de bidones de agua es necesaria pues la investigación a determinado un TMAR del 16,42%, un VAN de 13884,02, un TIR del 25% y una relación Beneficio Costo de 0,35 ctvs. por cada dólar invertido lo cual son aceptables ya que demuestran la rentabilidad que genera la inversión en la empresa pues brindara nuevas fuentes de trabajo generando de esta manera un mejor nivel de ingresos económicos y estabilidad de trabajo a las personas que trabajaran para la empresa así como la adquisición de mano de obra local del Cantón Cuyabeno para satisfacer la demanda existente logrando de esta manera un crecimiento del mercado comercial pues la investigación se basa en las siguientes metodologías: explorativa, descriptivo, correlacional y explicativo.

Palabras Claves: Plan – Negocio – Creación – Administración – Producción – Comercialización.

ABSTRACT

The Cuyabeno Canton is one of the cities that maintains a high level of oil dependence which has caused major problems such as environmental pollution, diseases and encouraging farmers to deforest and reduce their agricultural production, thus generating a low level of companies that are dedicate to the Transformation of the Raw Material generating an economic decrease at the industrial and consequently family level since the inhabitants of the city of Cuyabeno Canton are forced to look for work in the main cities such as: Quito, Guayaquil, Cuenca. It is for this reason that the research for the creation of a company that produces water drums is necessary because the research has determined a TMAR of 16.42%, a NPV of 13884.02, a TIR of 25% and a Cost Benefit ratio. of 0.35 cents. for each dollar invested, which are acceptable since they demonstrate the profitability generated by the investment in the company, as it will provide new sources of work, thus generating a better level of economic income and job stability for the people who work for the company, as well as the acquisition of local labor from the Cuyabeno Canton to satisfy the existing demand, thus achieving a growth in the commercial market, since the research is based on the following methodologies: exploratory, descriptive, correlational and explanatory.

Keywords: Plan – Business – Creation – Administration – Production – Marketing.

INTRODUCCIÓN

Formulación del problema

¿Cuál es el beneficio del modelo de negocio para la creación de una empresa dedicada a la producción y venta de botellones de agua purificada en el Cantón Cuyabeno?

Antecedentes

El Cantón Cuyabeno se ha forjado a través de diferentes actividades económicas como la agricultura, piscicultura y explotación petrolera siendo esta última la de mayor impacto ambiental pues ha generado diferentes formas de contaminación tanto de agua, suelo y aire ocasionando a la ciudadanía diferentes problemas de salud. Por ello es importante la presente investigación ya que pretende mejorar a través de la venta de bidones de agua la salud de sus habitantes y generar espacios laborales oportunos.

La idea del Modelos de negocio para la creación de una Empresa dedicada a la producción y venta de botellones de agua purificada se origina de la necesidad de no poder contar con empresas productoras en la Ciudad ofertando productos de calidad a precios justos, actividades que la empresa se hace presente para producir y entregar un producto de calidad con una administración equitativa y transparente con el fin de generar empleo y descubrir un mercado potencial.

La metodología de la Investigación fue no experimental, enfocada a una investigación descriptiva que permitió describir la realidad presente en el Cantón Cuyabeno, Exploratoria ya que permitió sondear el problema, Explicativa para establecerlas causas del problema y de campo para relacionarse con al medio y así poder obtener información. Para tamaño de la muestra se tomó en cuenta la población económicamente activa.

La investigación se encuentra dentro de la quinta línea de investigación sobre la producción de alimentos ya que pretende mejorar la gestión de los procesos llevados a cabo en las distintas áreas de la empresa, generando una mayor productividad y la adopción de estrategias que fortalezcan el aumento de la calidad de vida de los trabajadores.

El sitio donde se recopiló la información necesaria para la elaboración de este proyecto es en el Cantón Cuyabeno, Provincia de Sucumbíos.

Contextualización del problema

El Ecuador, a través de la historia ha tenido un marco de inestabilidad en el sentido Social, Político y Económico, es por eso que el país ha venido manteniendo retrasos en su desarrollo, convirtiéndose en un país de tercer mundo con altos índices de pobreza, desempleo, falta de gobernabilidad, liderazgo político y corrupción, razón por la cual ha motivado a los estudiantes emprendedores a generar nuevas microempresas o buscar alternativas de trabajo innovadoras para aportar al desarrollo social y económico de los habitantes.

El modelo de negocio para la creación de una empresa dedicada a la producción y venta de botellones de agua purificada en el Cantón Cuyabeno es una de las alternativas adecuadas ante la necesidad de mejorar el consumo de agua en los habitantes, pues a través de la historia las diferentes actividades económicas y en especial la explotación petrolera ha generado graves niveles de contaminación en el agua.

De esta forma se puede exponer que la principal hipótesis a consideras es la de conocer qué nivel de factibilidad tendría el desarrollo de un plan de negocio sobre venta de botellones de agua purificada considerando en todo el proceso de producción la salud del ser humano.

La identificación de las necesidades de una zona o lugar específico ha permitido visualizar claramente que producto vender, como vender, a quien vender y concibe que el proyecto de Producción de botellones de agua purificada constituya un proyecto de estudio que pretende satisfacer todas las expectativas del cliente y le permita generar rentabilidad para la empresa.

Además de la falta de inversión se ha observado que en el Cantón Cuyabeno existe un alto índice de clientes insatisfechos ya que en la actualidad existen empresas que solo se dedican a la distribución de productos sustitutos al uso del agua purificada como gaseosas a precios de distribución y no al precio que una empresa constituida dentro del cantón de pueda ofertar.

También se identificó que en la actualidad existe un bajo nivel de desarrollo económico a nivel industrial debido a la falta de empresas que se dediquen a la transformación de la materia prima, por lo tanto, han existido clientes insatisfechos en cuanto a poca oferta del

producto que cumpla sus expectativas. También ha estado poco difundido el producto en todo el mercado.

De este modo se consideró que la falta de oferta laboral atrae una oleada de consecuencias como: poco desarrollo del mercado local, incremento de los índices de desempleo, incremento de los índices delincuenciales, y la generación de un mercado insatisfecho que exige calidad, servicio y precios adecuados debido a que, en la actualidad los productos, que se encuentran en oferta, son en su gran mayoría de detallistas que conlleva a la incrementación del precio de los productos.

Justificación

Al conocer el bajo nivel de desarrollo económico, la falta de empleo y el alto índice de clientes insatisfechos en el Cantón Cuyabeno surge el compromiso de ayudar a dar solución a los problemas a través de la creación de una empresa productora de botellones de agua purificada.

Es de alto interés pues a través de dicho estudio se pretende aprovechar la cantidad y calidad del agua en la zona, para producir agua purificada con adecuados indicadores de producción y estrategias de comercialización eficientes que logren cubrir el mayor porcentaje de la población.

La creación de una empresa ayudará a dar solución a los problemas planteados ya que generará empleo directo e indirecto en el cantón.

El objetivo fundamental de la investigación es identificar un mercado potencial insatisfecho y demostrar que la investigación es factible. El objetivo general es crear una Empresa Productora de botellones de agua purificada es cumplir con las diferentes normas legales que pueden afectar a la investigación.

La Organización Administrativas adoptó herramientas de optimización basados en los nuevos enfoques gerenciales de Gestión Estratégica en la teoría de calidad de producción con el fin de alcanzar el éxito en el tiempo de vida útil de la empresa, como también establecer los lineamientos a seguir en cuanto a descripción de cargos y movimientos de personal requeridos para el cumplimiento de los objetivos colectivos.

Objetivos

Objetivo General

Creación de un modelo de negocio dedicada a la producción y venta de botellones de agua purificada en el Cantón Cuyabeno a través de un estudio técnico.

Objetivos Específicos

- Analizar el entorno del negocio en el cantón Cuyabeno
- Diagnosticar la estructura interna de la organización
- Identificar las estrategias a nivel de negocio y operativas para la producción y venta de botellones de agua purificada en el Cantón Cuyabeno de mercadotecnia.
- Determinar la Viabilidad Económica del modelo de negocios en la producción y venta de botellones de agua purificada en el Cantón Cuyabeno.

Marco Teórico

El Estudio de Mercado

Según Alban, (2018), Manual para la Elaboración de Trabajos de Licenciaturas e Ingenierías.

Se trata de una iniciativa empresarial para hacerse una idea de la viabilidad comercial de una actividad económica.

Además, estudia el comportamiento del consumidor para revelar sus necesidades de consumo y cómo satisfacerlas, así como conocer sus hábitos de compra (ubicación, horario, preferencias).

Su objetivo final es proporcionar datos para mejorar la ingeniería de mercado para vender un producto o serie de productos que satisfagan una necesidad insatisfecha del consumidor.

Es una función que conecta a los consumidores, clientes y público con los mercadólogos a través de información utilizada para identificar e identificar oportunidades y problemas de mercado; Crear, perfeccionar y evaluar medidas de marketing y mejorar la comprensión del proceso de marketing.

En otras palabras, la investigación de mercado es una herramienta de marketing que permite y facilita la recopilación de datos, cuyos resultados son analizados de una forma u otra y

procesados a través de herramientas sistemáticas. Estadísticas y así conduce a la aceptación del mercado y sus complejidades. (pág. 35)

Antecedentes del estudio de mercados

Investigación de mercado en torno a esto como un problema de marketing que no se puede resolver de otra manera. Realizar un estudio de este tipo es costoso, muchas veces complejo y siempre requiere el tiempo y la dedicación de muchas personas.

Para tener una mejor visión general de las decisiones que se toman para resolver problemas de marketing, se utilizará una poderosa herramienta de apoyo como lo es la investigación de mercados, que ayuda a reducir los riesgos a los que conduce cada decisión, ya que permite una mejor comprensión del contexto del problema.

Por lo tanto, la investigación de mercado es una ayuda para la alta dirección, sin embargo, no garantiza una buena solución en todos los casos, es solo una guía que sirve únicamente como guía para crear condiciones favorables para hacer negocios y al mismo tiempo son tratando de reducir el margen de error que pueda ocurrir. (pág. 36)

Según Quiñones (2018), manifiesta que:

Es una metodología que se utiliza para encuestar mercados con una aplicación muy amplia y se puede aplicar a la investigación direccional en términos de publicidad, ventas, precios, diseño, evaluación de marketing u otros proyectos o segmentos de mercado.

En otras palabras, la investigación de mercado es una herramienta de marketing que permite y facilita la recolección de datos, cuyos resultados serán de una u otra forma analizados y procesados a través de herramientas sistémicas, dando como resultado la aceptación del producto y sus complejidades. mercado. (pág. 69)

La investigación debe tener las siguientes características:

- 1.- La recopilación de la información debe ser sistemática.
- 2.- El método de recopilación debe ser objetivo y no tendencioso.
- 3.- Los datos recopilados siempre deben ser información útil.

4.- El objetivo de la investigación siempre debe tener como objetivo final servir como base para la forma de decisiones.

Según Urbina (2017)

“La investigación de mercado implica confirmar la existencia de una necesidad insatisfecha en el mercado o la capacidad de brindar un servicio que es mejor que el que está disponible en el mercado” (p. 245)

Mercado

Según Quiñones (2018), manifiesta que:

Es decir, todos los compradores potenciales tienen suficientes características comunes entre ellos para diferenciarlos y deben ser tratados como negocios diversos.

El mercado es lo que los sociólogos ven en la sociedad o para el electorado de un político o potencial boleta electoral, el mercado es solo un nombre que el marketing le da a la realidad misma. En esta realidad se conjugan factores sociales, económicos, políticos y culturales. Conocer el mercado significa conocer un gusto o necesidad particular de la población lo que se conoce como estructura social. (páginas 17 y 18)

Demanda

Según Quiñones (2009), indica que:

Se entiende por demanda la cantidad de bienes y servicios demandada o demandada por el mercado en busca de la satisfacción de una necesidad particular a un precio determinado.

Es importante recalcar que para que una necesidad se haga realidad, es necesario considerar que quien tiene una necesidad también tiene la capacidad de comprar y la voluntad de comprar.

Hay demandas inusuales, que pueden ser superiores a lo normal (demanda en espiral) o, en algunos casos, inferiores a lo normal (sobreoferta). Durante las guerras, las huelgas y los desastres naturales, los precios de los productos importantes aumentan, la cantidad demandada también aumenta y se compra más para las reservas a medida que la situación continúa o empeora.

El diccionario de la real academia española de la lengua (2018) define que “La demanda es el monto total de compras de bienes y servicios que la sociedad realiza o planea realizar” (T: 1p. 743) **EL Diccionario Océano Uno Color (2018)** define la demanda como “pedido de mercancía” (p. 491)

Según Sarmiento 2019 Contabilidad de Costos

La demanda es la creación de bienes y servicios que los consumidores quieren y están dispuestos a comprar en función de su poder adquisitivo. (pág. 69)

La curva de demanda representa la cantidad de un bien que los compradores están dispuestos a comprar a un precio determinado, ya que la curva de demanda siempre es descendente, es decir, cuanto mayor sea el precio, menor será la demanda.

A través de la investigación de mercado se pueden lograr muchos objetivos y se pueden aplicar de manera práctica a cuatro áreas específicas, en las cuales cubriremos algunos de los aspectos más importantes a analizar. , Me gusta:

El consumidor

- Sus motivaciones de consumo.
- Sus hábitos de compra.
- Su aceptación de precio.
- Preferencias.

Sus motivaciones de consumo

Según Consumidorología 2015 libro de Marketing, Autor: Philip Graves

Necesidades humanas Las necesidades del consumidor son la base de todos los procesos de marketing modernos. La clave para la supervivencia, la rentabilidad y el crecimiento de una empresa en un entorno de marketing altamente competitivo es su capacidad para identificar y abordar las necesidades no satisfechas de los consumidores mejor y más rápido que los competidores. (pág. 215)

Motivación

La motivación se puede describir como el impulso interno de un individuo que lo impulsa a la acción. Esta motivación es creada por un estado de tensión que existe debido a una necesidad no satisfecha. (pág. 308)

Necesidad

Todo el mundo tiene necesidades, algunas innatas y otras adquiridas. Las necesidades innatas son de naturaleza fisiológica (es decir, biológica)

Estos incluyen necesidades de respiración, agua, aire, ropa, refugio y sexo. Las necesidades adquiridas son las necesidades que aprendemos en respuesta a nuestra cultura o entorno. Estas necesidades incluyen autoestima, prestigio, poder y conocimiento. (páginas 78 y 82)

Hábitos de consumo

Según Consumidorología 2016 libro de Marketing, Autor: Philip Graves

En las últimas décadas, el consumo de productos envasados se ha incrementado de forma espectacular, ya que numerosos cambios económicos, sociales y culturales han propiciado el surgimiento de nuevas formas de consumo.

En este contexto, los productos envasados evolucionan constantemente para adaptarse a las nuevas necesidades y hábitos de los consumidores, y esto se refleja en la cesta de la compra: mayor consumo de envases pequeños y monodosis, que tienen una mayor proporción de envases por cantidad de producto. Incluye

Integración de la mujer al mundo del trabajo: Las mujeres tienen mayor acceso al trabajo, menos tiempo dedicado a las compras familiares, preparación de comidas y menos tareas domésticas.

Como resultado, se compran con menos frecuencia, lo que genera más compras de productos envasados para conservar por más tiempo los productos procesados y productos procesados o semielaborados que simplifican la rutina diaria.

Aumento del poder adquisitivo de los hogares y aumento del consumo: a medida que aumenta el nivel de vida, se crean productos más especializados, como productos de higiene personal, para cada miembro de la familia, reemplazando el mismo producto para todos.

Asimismo, los productos destinados al consumo fuera del hogar durante las actividades de ocio, como snacks y comida, se compran en porciones individuales y se envasan “listos para usar”.

Mayor vida útil: El envejecimiento de la población se manifiesta en la demanda de los consumidores y la adaptación de los envases para satisfacer demandas como envases fáciles de abrir y manipular, grandes superficies de impresión que permitan la visibilidad de la etiqueta, etc. (pág. 95)

La aceptación del Precio

Según Quiñones (2018), indica que:

La carta de aceptación formal puede presentarse en forma de formulario o carta. Proporcionará detalles sobre la fecha original del proyecto, el nombre del proyecto y el nivel de aceptación (si no es total).

Dado que el documento requiere la firma del cliente y generalmente lo libera la organización del proyecto, debe diseñarse para completar eventualmente el ciclo de organización de un nuevo proyecto una vez que se firma.

Pueden reflejar cualquier documento de aceptación intermedio o eventos importantes intercambiados, pero servirán como determinante final para que el cliente acepte los productos entregados tal como se generaron. (páginas 209 y 212)

Satisfacer

El diccionario de la real academia española de la lengua 2017 define a satisfacer “Lo más importante: cumplir las condiciones que encarnan un problema y así convertirse en su solución” (T: 2 p. 2031 y 2132)

Oferta

Según Quiñones (2009), indica que:

Es la cantidad de un bien o servicio que algunos proveedores (fabricantes - distribuidores) están dispuestos a ofrecer al mercado a un precio determinado.

La oferta depende del número de empresas que producen una cantidad de un bien o servicio, y en cambio es una variable que depende de la infraestructura productiva de un país o región. Entre ofrecer varios productos, es más probable que elija y posiblemente encuentre bienes o servicios a un precio más bajo. (pág. 119)

El diccionario de la real academia española de la lengua (2014) define que “Es un conjunto de bienes o mercancías que se ofrecen a la venta en el mercado a un precio determinado y en un momento determinado.” (T: 2 p. 1610)

Según Lupe Beatriz Esperanza Jaramillo 2017, Contabilidad General.

“Proporcionar la cantidad de bienes ofrecidos por proveedores y vendedores en el mercado actual.”. (Pág. 49)

Dado que la oferta es proporcional al precio, la curva de oferta siempre es ascendente.

Precio

Según Ernesto Polar F. Dinámica Del Pcge Aplicadas A Costos Y Ventas 2016

El precio es el valor monetario asignado a un bien o servicio. Conceptualmente, se define como una representación del valor asignado a un producto o servicio en términos de dinero y otros criterios como esfuerzo, interés, tiempo, etc.

El precio no es solo dinero y ni siquiera el valor real de un producto o servicio tangible (intangibles), sino un conjunto de percepciones y deseos a cambio de algún beneficio o percepción. Por supuesto. A menudo, los intereses pueden cambiar o caducar, lo vemos en la moda o en productos que transmiten estatus en la sociedad. El trueque es el método ideal para adquirir un producto, pero se entiende por trueque el intercambio de productos por dinero.

En un mercado libre, los precios están determinados por la ley de la oferta y la demanda. En el caso del monopolio, el precio está determinado por la curva de la empresa que obtiene la máxima ganancia sobre el costo de producción.

Con el tiempo, los precios pueden subir. Estas diferencias se determinan calculando el índice de precios. (página 56)

Estudio Técnico

Estudia materias primas e insumos, en el que se fija su objetivo conocer las interacciones y dependencias que existen entre los aspectos económico y financiero de la investigación, así como determinar las características, requerimientos, disponibilidad y costo de los materiales e insumos. Necesario para la producción de bienes o servicios. (pág. 69)

Estudio de Organización y Empresa

Creación

El Diccionario De La Real Academia Española De La Lengua (2018) define a la creación como “El trabajo requiere mucho ingenio, arte y artesanía. O hacer algo de la nada.” (T: 1 p. 679)

Empresa

Según Sarmiento (2009), indica:

Entidad u organización establecida en un lugar determinado con el fin de desarrollar actividades relacionadas con la producción y comercialización de bienes y/o servicios en general, con el fin de satisfacer las diversas necesidades de las personas.

El objetivo principal es lograr: la utilidad, la ganancia o la ganancia mientras se minimizan los costos y gastos.

Está integrado por uno o más socios colectivos de responsabilidad ilimitada y otros, los simples aportantes del fondo, conocidos como socios comanditarios, cuya responsabilidad se limita al número de aportaciones. su contribución. (pág. 119)

El diccionario de la real academia española de la lengua (2018) define a la empresa como “Una unidad organizativa dedicada a actividades industriales, comerciales o de servicios con fines de lucro.”. (p. 891)

El diccionario océano uno color (2017) define a la empresa como “Las entidades incluyen el capital y el trabajo, que son factores que producen y realizan actividades industriales, comerciales o de servicios. Puede ser público, privado, multinacional o corporativo.”. (T: 1 p. 890)

Según Ernesto Polar F. Dinámica Del Pcge Aplicadas A Costos Y Ventas 2018

Una empresa puede ser entendida como una organización o institución dedicada a la actividad o consecución de fines económicos o comerciales, ya que es un sistema que interactúa con su entorno mediante la realización de una idea, de forma planificada, que satisface las necesidades y deseos de los clientes, a través de la actividad económica. Requiere un propósito, misión, estrategia, objetivos, tácticas y política empresarial. Es fundamental tener previsión, construcción de estrategias y desarrollo de negocios. Debe comenzar con una buena definición de la tarea. La planificación futura está condicionada por esta definición”.

La Comisión de la Unión Europea sugiere: “Se considera empresa a toda entidad, cualquiera que sea su forma jurídica, que realice una actividad económica, en particular, se considerarán empresas de organizaciones que realicen actividades manuales u otras actividades de carácter individual o familiar, Sociedades y asociaciones que realizan actividad económica de manera no oficial.

De acuerdo con el derecho internacional, una empresa es la suma de capital, administración y trabajo dedicada a satisfacer una necesidad en el mercado.

Otra definición en sentido académico y muy utilizada por los sociólogos es: "Un grupo social en el que, mediante la gestión de sus recursos, capital y trabajo, se producen otros servicios para satisfacer las necesidades de la sociedad. Conjunto de actividades humanas organizadas para producir bienes o servicios.” (p. 197)

Gestión Administrativa

El diccionario de la real academia española de la lengua (2018) define gestionar “Realización de tareas que conducen a la consecución de un trabajo o cualquier deseo.” (T: 1 p. 1135)

La gestión se puede definir como todas las actividades administrativas y operativas de una empresa.

Además, considero que era el arte de manejar a los hombres. (Pág. 19)

Partiendo de los conceptos antes señalados y de su coincidencia se puede decir que la Gestión Administrativa parte de:

- Planeación
- Organización
- Ejecución
- Control.

Planeación

El Diccionario De La Real Academia Española De La Lengua (2008) Define planeación”
Trazar o formar el plan de una obra. Hacer planes o proyectos”. (T: 2 p. 1779)

El Diccionario Océano Uno Color (2008) define a la planeación

“Un plan general, estructurado científicamente y, a menudo, de gran tamaño, destinado a lograr un objetivo específico.” (p. 1276)

Organización

El Diccionario De La Real Academia Española De La Lengua (2008) define organización como “La asociación de personas se rige por un conjunto de reglas basadas en determinados fines.” (T: 2 p. 1631)

El Diccionario Océano Uno Color (2008) define a organizar

“Arreglar o mantener algo de manera ordenada para un uso particular” (p. 1171)

Ejecución

El Diccionario De La Real Academia Española De La Lengua (2008) define ejecución como “Consumir, realizar las operaciones especificadas por un programa informático” (T: 1 p. 867)

Control.

El Diccionario De La Real Academia Española De La Lengua (2008) define el control como “Verificación, inspección, fiscalización e intervención estatal” (T: 1 p. 645)

El Diccionario Océano Uno Color (2008) define al control

“comprobación, inspección, intervención, registro.” (p. 430)

Ingeniería del proyecto

Producción

El Diccionario De La Real Academia Española De La Lengua (2008) define a la producción como “El acto de producir o producir bienes o servicios de valor económico” (T: 2 p. 1839)

El Diccionario Océano Uno Color (2008) define a la producción como “La actividad de convertir materias primas en bienes específicos de mayor uso” (p. 1316)

Según C.P.C. Jaime Flores S. Libro de Costos y Presupuestos 2010

En economía, la producción es la creación y transformación de bienes y mercancías. Este proceso incluye el diseño, la tramitación y la financiación, entre otros pasos. La producción es uno de los principales procesos económicos y el medio del trabajo humano para crear riqueza.

Existen diferentes modos de producción en la sociedad que están determinados por las relaciones de producción que los individuos establecen entre sí. A través de las relaciones de producción, el trabajo individual se convierte en parte del trabajo social.

Según el filósofo Alemán Karl Marx, El modo de producción no está determinado por lo que se produce ni por la cantidad producida, sino por cómo se produce esa producción.

Entre los diferentes modos de producción, podemos llamar esclavitud (en la que la fuerza de trabajo es esclava y por tanto no propiedad de los trabajadores), esclavitud feudal (asociada a la actividad agrícola) y capitalismo (en la que los trabajadores, por contrato, venden su trabajo) (p. 84).

Proceso de producción

Según C.P.C. Jaime Flores S. Libro de Costos y Presupuestos 2010

Es un sistema de acciones dinámicamente interrelacionadas, dirigidas a la transformación de ciertos elementos. De esta forma, los insumos (llamados factores) se convierten en productos (productos), luego de un proceso aumenta su valor.

Cabe señalar que los artículos son bienes utilizados con fines de producción (materias primas). Por otro lado, los productos están destinados a ser vendidos a consumidores o mayoristas.

Los procedimientos efectivos son aquellos que se desarrollan como parte del proceso. Estas pueden ser acciones inmediatas la creación de servicios que son consumidos por el producto final, independientemente de su estado cambiante o acciones intermedias la creación de servicios que son consumidos por otros productos.

Por otro lado, aunque existe una gran cantidad de categorías de productos, podemos citar las categorías principales: el producto final, que se ofrece en el mercado donde interactúa la organización, el producto intermedio, que puede ser utilizado como agente en una o más acciones. que componen la misma producción.

Por otro lado, el proceso de fabricación se puede categorizar de diferentes maneras. Dependiendo de qué tipo de transformación se trate de hacer, puede ser una técnica, modifica las propiedades intrínsecas de las cosas, su posición, su desplazamiento en el lugar, o las del tiempo, preservándolas en el tiempo.

Dependiendo del método de producción, el proceso puede ser simple (cuando la producción produce un solo bien o servicio) o múltiple (cuando los productos están técnicamente interrelacionados). (pág. 216)

Clasificación de las Materias Primas e Insumos.

La clasificación de materiales y suministros es el punto de partida del estudio. Se clasifican en: materias primas, materiales auxiliares y servicios.

Estudio Financiero

Una de las principales funciones del administrador financiero es mantener un adecuado índice de liquidez, que le permita a la empresa cumplir a tiempo con el pago de sus obligaciones y el plan de inversiones previsto. Para lograr este objetivo, el CFO debe gestionar eficazmente los activos y pasivos de la empresa, teniendo siempre presente la relación:

- Liquidez
- Riesgo
- Rentabilidad
- Liquidez

Según Mario Apaza Libro de Costos: ABC, ABM, ABB 2008

En economía, la liquidez representa la calidad de los activos que se convierten inmediatamente en efectivo sin una pérdida significativa de valor. Por lo tanto, cuanto más fácil sea convertir el activo en efectivo, mayor será la liquidez del activo. Por definición, el activo más líquido es el dinero, es decir, los billetes y monedas absolutamente líquidos, como los depósitos bancarios a la vista, conocidos como dinero bancario, también se benefician de la liquidez absoluta y, por lo tanto, también desde el punto de vista macroeconómico como dinero. (pág. 29)

Riesgo

Según Libro de Contabilidad General UTPL Lupe Beatriz Espejo Jaramillo 2009.

"El riesgo se refiere solo a la 'probabilidad general' teórica en ciertas circunstancias, mientras que el peligro se refiere solo a la 'probabilidad teórica de un accidente o enfermedad' en ciertas circunstancias. Bajo ciertas circunstancias, un evento que causa un daño directo (p. 27)

Rentabilidad

Según Sarmiento (2009), Contabilidad General y Costos

“En la economía, el concepto de rentabilidad se refiere, a obtener más ganancias que pérdidas en un campo determinado”. (Pág. 42)

Indicadores Financieros

Según CONSUMIDOROLOGÍA 2010 libro de Marketing, Autor: Philip Graves

Es la relación de cifras extraídas de los estados financieros y otros informes de la empresa con el propósito de identificar el comportamiento de la empresa; Se entiende como una expresión cuantitativa del comportamiento o desempeño de la organización en su conjunto o de una de sus partes, que puede indicar en qué medida, en relación con un determinado nivel de referencia, puede indicar desviaciones de las acciones correctivas o preventivas. Se realiza caso por caso. (página 53)

Flujo de Caja

El flujo de efectivo es una imagen, numéricamente, de diferentes períodos en el futuro y para diferentes factores o factores, de la cantidad real de dinero que entrará o saldrá.

El propósito principal del flujo de efectivo es evaluar el resultado neto de los ingresos en efectivo menos los cambios cíclicos, es decir, durante el período de tiempo en que el dinero estará disponible o corto, y cuánto se reduce a decidir qué hacer.

Cuántas columnas tiene la tabla de flujo de efectivo para los períodos de tiempo (años, meses o semanas) en los que se generarán ingresos y gastos de efectivo y cuántas filas contienen los elementos o factores en los que se esperan ingresos o gastos.

Una empresa realiza actividades que generan flujo físico de dinero, generalmente con:

- Clientes, relacionadas con las ventas y el servicio técnico.
- Proveedores de materia prima, insumo y servicios de producción.
- Trabajadores de producción/operaciones.
- Proveedores de servicios administrativos de apoyo general, y con los trabajadores administrativos.
- Proveedores de activos fijos – de equipos y elementos en que se invierte al montar la empresa, (terrenos, construcciones y similares).

- Demandantes de dinero por razón de inversiones.
- El estado, a quien le paga impuestos.
- Socios, de los que recibe capital y a los que entrega utilidades
- Proporcionar a las instituciones financieras, es decir, los bancos y otras instituciones financieras que le prestan dinero, es decir, de quién recibe el dinero y quién debe devolverlo, con intereses.

De ellos recibe ingresos de dinero y a ellos les hace pagos.

El VAN

El valor presente neto es un proceso que calcula el valor presente de algunos de los flujos de efectivo futuros generados por una inversión. Este método implica descontar todos los flujos de efectivo futuros del proyecto al presente (es decir, descuento proporcional). A este valor se le resta la inversión inicial, por lo que el valor resultante es el valor actual neto del proyecto.

Importancia del Valor Actual Neto (VAN)

Esto es importante para determinar el valor de las inversiones en activos fijos, aunque existen limitaciones para tener en cuenta la fuerza mayor o las condiciones excepcionales del mercado. Si su valor es mayor a 0, significa que el proyecto es rentable con un mínimo retorno de la inversión.

La empresa a menudo compara diferentes alternativas para ver si el proyecto es adecuado para ellos. La variante con el valor neto más alto suele ser la mejor unidad; Pero no siempre tiene que ser así.

Hay ocasiones en las que una empresa elige un proyecto con VAN por diversas razones como la imagen que aportará a la empresa, razones estratégicas u otras razones que le interesen a la entidad.

También se puede considerar la interpretación del VAN, considerando la creación de valor de la empresa:

- Si el VAN de un proyecto es Positivo, el proyecto Crea Valor.

- Si el VAN de un proyecto es Negativo, el proyecto Destruye el Valor.
- Si el VAN de un proyecto es Cero, el Proyecto No Crea ni Destruye Valor.

LA TIR

La tasa ambiental interna, o tasa interna de retorno (TIR) de una inversión, se define como la tasa de interés a la que el valor actual neto (VAN o NPV) es cero. NPV o NPV se calcula a partir del flujo de caja anual, con todas las cantidades futuras convertidas al presente. Es un indicador de la rentabilidad del proyecto, a mayor tasa interna de retorno, mayor rentabilidad.

Se utiliza para decidir si aceptar o rechazar una inversión. Para ello se compara la TIR con el tipo mínimo o stop-loss y el coste de oportunidad de la inversión (si la inversión es libre de riesgo se utiliza el coste de oportunidad para comparar la inversión). tasa de retorno libre). Si la tasa de rendimiento del proyecto expresada en TIR supera la tasa de capitalización, se acepta la inversión; De lo contrario, se rechaza.

Play Back

Este es un método muy útil cuando estamos haciendo una inversión en situaciones de alta incertidumbre o cuando no sabemos cuánto tiempo podemos utilizar nuestra inversión. Esto nos proporciona información sobre el tiempo mínimo necesario para recuperar la inversión.

Este método nos da el período de tiempo en el que recuperamos nuestra inversión inicial a través de nuestro flujo de caja neto, ingresos menos los costos obtenidos del proyecto.

Incluye la distribución de la inversión inicial, así como los costes que genera entre los distintos flujos de caja positivos generados por el proyecto.

Estrategias de Comercialización

- Producto
- Precio
- Plaza
- Promoción

- Servicio de Post venta

Según Isidro Chambergó (2009) Libro de Introducción A Los Costos Empresariales.

Producto

El servicio como producto y la comprensión de los aspectos que lo componen son fundamentales para el éxito de cualquier organización de marketing de servicios. Para las mercancías, los clientes exigen beneficios y satisfacción con los productos y servicios. Los servicios se compran y utilizan para lograr los beneficios que brindan y para las necesidades que satisfacen, no para ellos. (p. 116 y 119)

Precio

Las características de los servicios que mencionaron anteriormente pueden afectar los precios en los mercados de servicios. El impacto de estas características variará según el tipo de servicio y la situación del mercado que se considere. Sin embargo, es un factor adicional cuando se consideran las principales fuerzas tradicionales que influyen en la fijación de precios: costo, competencia y demanda. (pág. 114)

Plaza

Todas las organizaciones, ya sea que produzcan bienes tangibles o intangibles, se preocupan por las decisiones de ubicación (también conocidas como canal, ubicación, entrega, distribución, ubicación o acceso). Es decir, cómo presentan ofertas a los usuarios y facilitan el acceso a las mismas. Un cuadrado es un elemento de la combinación de marketing que ha recibido poca atención en un servicio o en relación con él porque siempre se ha visto como algo que tiene que ver con el movimiento de elementos físicos. (p. 113 y 115)

Promoción

Los objetivos generales del marketing de servicios son crear conciencia o interés en el servicio y organizar el servicio, diferenciar la oferta de servicios de la competencia y comunicar y demostrar las ventajas, el punto de disponibilidad del servicio y/o convencer a los clientes de que comprar o utilizar el servicio. (p. 116 y 119)

Servicio Post Venta

Según Demetrio Giraldo Jara (2008) Contabilidad De Costos - Tomo I

La palabra "post-venta" se deriva del latín que significa "después", y uniéndose a la palabra "venta" se define como "post-venta". Sin embargo, el término, que es muy utilizado en el mundo de los negocios, no define por sí mismo todas las actividades y transacciones que tienen lugar después de cualquier transacción comercial.

Así podemos decir que “La Postventa prepara e incluso asegura las siguientes ventas, además de la consolidación de las actividades anteriores, y nadie duda de su incorporación a las operaciones del pasado”. La comercialización global de las empresas o puede afectar indistintamente a las actividades de producción, venta y distribución"

Aftermarket es un aspecto comercial que debe, en sí mismo, incluirse entre otras tecnologías comerciales. Estudiarlo requiere una visión diferente de la venta, pero los dos se complementan, aunque sean diferentes.

En muchos de los puntos en los que hemos dividido este trabajo, repetiremos algunos conceptos para hacerlos más claros y pertinentes. No se cubrirá en detalle todo lo relacionado con los servicios posventa, solo queremos dar una descripción general y simplemente explicar lo que esto significa para las empresas grandes, medianas y pequeñas; Para empresarios, mayoristas o minoristas individuales.

Desde hace muchos años, el comercio, la industria y los servicios, incluidos los masivos, se han dado cuenta de que la atención al cliente, después de venderles algo o brindarles un servicio, no solo debe ser consultada, sino que se vuelve necesaria.

Seguir sirviendo al cliente, después de la venta, brindándole facilidades y apoyo, es una forma de fortalecer su posición frente a la competencia y llegar no solo a clientes satisfechos sino también a clientes fieles. (pág. 221)

Marco Legal

Fundamentación Legal

Para constituir una empresa manufacturera, la empresa se sujeta y cumple con todas las obligaciones legales tales como:

- Constitución del Estado.
- Ley de Régimen Tributario.
- Código de Trabajo.
- Ley de Régimen Municipal.
- Ley de Compañías.
- Código de Comercio.
- Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.
- Reglamento de Registro y Control Sanitario.

En cuanto a la constitución, se basa en la Ley de Sociedades, que define las características de una sociedad anónima.

Ley de Compañía

Sesión VI

De la Compañía Anónima.- Concepto y Características

NOMBRE Y DOMICILIO

Art. 143.- Una sociedad anónima es una sociedad cuyo capital está dividido en acciones convertibles, constituidas por los aportes de los accionistas responsables únicamente de sus propias acciones.

Las sociedades anónimas u organizaciones civiles están sujetas a todas las normas de sociedades o corporaciones.

Art. 144.- Se administra por mandatarios amovibles, socios o no.

El nombre de esta empresa debe contener la etiqueta "Nombre Social Anónimo" o "Comunidad Anónima" o sus respectivas siglas. No puede utilizar un nombre que pueda

confundirse con el nombre de una empresa preexistente. Los términos comunes y aquellos por los cuales se define el tipo de negocio, tales como “comercial”, “industrial”, “agrícola”, “construcción”, etc., no podrán ser utilizados de manera exclusiva ni separada. Acompañado de una frase de expresión específica.

Las personas físicas o las personas jurídicas no estaban de acuerdo con las disposiciones de esta ley a una institución anónima para poder usar anuncios, títulos de propiedad, generalizaciones, probabilidad, talentos, nombre, expresión u otras abreviaturas referidas o propuestas por un trabajo desconocido.

El que infrinja lo dispuesto en el párrafo anterior será sancionado conforme a lo dispuesto en el artículo 455, y la multa tendrá el destino señalado en este artículo. Luego del anuncio de la sanción, el Director General de Empresas notificará al Ministro de Salud las medidas de manejo correspondientes.

2. De la Capacidad

Artículo 145.- Para intervenir en la formación de una sociedad anónima como promotor o fundador, se requiere la capacidad contractual civil. Sin embargo, no pueden hacerlo entre marido y mujer o entre padres e hijos no liberados.

3. De la Fundación de Compañía

Artículo 46- La sociedad se constituye por escritura pública que se inscribe en el registro mercantil con autorización previa del administrador de la sociedad. La Compañía se considera existente y en pleno estado legal desde el momento de dicho registro. Serán nulos los pactos sociales que aún se mantengan.

Artículo (47): No es admisible establecer una empresa de forma permanente sin registrar su capital suficiente y pagarlo por un período de al menos un trimestre. Para que el acto público definitivo surta efecto, el capital social debe estar depositado en un establecimiento bancario, en cuyo caso los aportes se realizan en efectivo.

Las sociedades anónimas en las que participen instituciones de derecho público y privado con objeto social o general podrán constituirse o existir con uno o más socios.

El director de la sociedad, para aprobar la formación de la sociedad, verifica el registro para la compra de acciones de los socios que no han asistido al contrato general.

El certificado bancario de depósito del capital emitido se firmará con la escritura de constitución.

Artículo (48): La empresa puede incorporarse en un contrato (al mismo tiempo) por acuerdo entre los contratantes. O más tarde, registrando públicamente las acciones.

Artículo 49 - Los fundadores en el caso de constitución conjunta son los que suscriben la compra de acciones y ratifican el pacto social. En caso de una organización consecutiva, los promotores serán los iniciadores de la empresa para firmar el procedimiento de promoción.

Art. 150.- La escritura de fundación contendrá:

- 1.- El lugar y fecha en que se celebre el contrato;
- 2.- El nombre, nacionalidad y domicilio de las personas naturales o jurídicas que constituyan la compañía y su voluntad de fundarla;
- 3.- El objetivo social, debidamente concretado;
- 4.- Su denominación y duración;
- 5.- Una parte significativa del capital, con representación del número de acciones por las que se forma, su valor nominal, su clase, así como los nombres y nacionalidades de las personas que solicitan el capital.
- 6.- Una indicación de lo que cada socio suscribe y paga en efectivo u otros activos; El valor que les ha sido asignado y la parte no pagada.
- 7.- El domicilio de la compañía.
- 8.- La forma de administración y las facultades de los administradores;
- 9.- La forma y las épocas de convocar a las juntas generales;
- 10.- Un formulario de nombramiento de gerente y una declaración clara del representante legal de la empresa.
- 11.- Las formas reparto de utilidades;
- 12.- La determinación de los casos en que la compañía haya de disolverse anticipadamente.

13.- La forma de proceder a la designación de liquidadores.

Art. 151.- Una vez que se emitan los artículos de incorporación de la empresa, el director ejecutivo de la empresa enviará tres copias notariadas requeridas, firmadas por un abogado, para aprobar la incorporación.

Será aprobado por el Director General si se cumplen todas las condiciones legales y requerirá su inscripción en el Registro Mercantil y la publicación de un extracto del contrato y las razones de la aprobación, por una sola vez.

Transacción en la que por alguna razón se deniega la aprobación de la incorporación y puede ser apelada ante el Tribunal Administrativo del condado correspondiente, donde el Gerente General brindará información pública para que pueda resolverlo definitivamente.

Artículo 152.- El extracto del contrato es elaborado por el directorio de la empresa y debe contener los datos previstos en el reglamento que se desarrolle al efecto.

Artículo 153.- Para constituir una sociedad anónima por la vía del registro público, sus promotores deberán presentar a la ley pública un acuerdo sobre la ejecución del programa de promoción y el reglamento regulará la sociedad fusionada. Los documentos también incluirán:

- a) El nombre, apellido, nacionalidad y domicilio de los promotores;
- b) La denominación, objeto y capital social;
- c) Los derechos y ventajas particulares reservados a los promotores;
- d) El número de acciones en que el capital estuviere dividido, la clase y valor nominal de cada acción, su categoría y series;
- e) El plazo y condición de suscripción de las acciones;
- f) El nombre de la institución bancaria o financiera depositaria de las cantidades a pagarse en concepto de la suscripción;
- g) El plazo dentro del cual se otorgará la escritura de función.
- h) El domicilio de la compañía.

Art. 154.- El participante no podrá cambiar el estado de la promoción o sus términos hasta que se autorice la acción final.

Artículo 155- El documento general que contenga el acuerdo de promoción y el reglamento de la sociedad que se fusiona deberá ser aprobado por el director de la sociedad, registrado y publicado en las formas previstas en los artículos 151 y 152 de esta ley.

Artículo 156- Después de inscrito el capital, el notario certificará mediante la firma de una copia de los formularios de registro de compra.

Los procuradores deberán reunirse por prensa, por lo menos ocho días antes de la asamblea general constituyente y por lo menos quince días, cuando haya vencido el plazo fijado para el pago de la parte de las acciones para la constitución de la sociedad.

Dicha junta general se ocupará de:

- a) Comprobar el depósito bancario de las partes pagadas del capital suscrito;
- b) Revisar y verificar, en su caso, el valor de los bienes no dinerarios a los que se haya solicitado la aportación de uno o varios socios. Los participantes no tendrán derecho a voto sobre sus contribuciones en especie.
- c) Deliberar acerca de los derechos y ventajas reservados a los promotores;
- d) Acordar el nombramiento de los administradores si conforme al contrato de promoción deben ser asignados en el acto constitutivo; y
- e) Designar las personas que deberán otorgar la escritura de constitución definitiva de la compañía.

Artículo 157.- En la asamblea general de constitución de la sociedad, cada inscripto obtendrá el número de votos en las acciones que le correspondan, según su aporte. Los acuerdos deberán tomarse por mayoría compuesta por al menos la cuarta parte de los registradores presentes en la reunión, que representen al menos la cuarta parte del capital social.

Artículo 158: Dentro de los treinta días siguientes a la reunión de la asamblea general, las personas designadas adoptarán la escritura pública de constitución conforme a lo dispuesto en el artículo 150.

Si la escritura de constitución no se otorga dentro del término señalado, la asamblea general de las cuevas designará quién debe expedirla, así como durante el término mencionado en el párrafo anterior, y si esta nueva escritura no se otorga dentro del término señalado. De no ejecutarse, los designados al efecto serán sancionados por el director de la sociedad, a instancia de parte interesada, con una pena igual al tipo de interés máximo convencional establecido por la ley, calculado sobre el valor del capital social. Y todo el tiempo que permanezca omitido en virtud de sus obligaciones; Reembolsar inmediatamente la cantidad recibida e indemnizar los daños.

Artículo 159 - La sociedad se considera nula incluso entre los socios si concurre alguna de las disposiciones de este artículo. 147, 151 y 162. En el caso de constitución por registro público, no se cumple lo dispuesto en este artículo. 153, 155 y 156. Los socios no pueden apelar esta revocación a terceros.

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

Capítulo I

Art. 2.- Definiciones. - Para efectos de la presente ley, se entenderá por:

Anunciante. - Proveedores de bienes o servicios que hayan encargado la difusión pública de mensajes publicitarios o cualquier otro tipo de información relativa a sus productos o servicios.

Consumidor. - Cualquier persona física o jurídica, como destinatario último, que adquiera, utilice o se beneficie de bienes o servicios, o reciba una oferta para hacerlo. Cuando esta persona se refiera a un consumidor, se incluirá el nombre utilizado.

Contrato de Adhesión. - Es uno de aquellos términos que ha sido establecido unilateralmente por el proveedor a través de contratos preimpresos o en formularios sin los cuales el consumidor, en celebración del mismo, ha discutido su contenido.

Derecho de Devolución. - El consumidor tiene derecho a devolver o modificar un bien o servicio, inmediatamente después de recibir el bien o servicio, cuando no esté satisfecho o no cumpla con sus expectativas, siempre que la venta de los bienes o servicios no se realice personalmente. Sino por correo, catálogo, teléfono, internet o cualquier otro medio similar.

Información Básica Comercial. - Comprende los datos, instrucciones, información básica, indicaciones o contraindicaciones que el proveedor debe proporcionar a los consumidores al realizar una oferta de bienes o prestar un servicio.

Oferta. - La actividad empresarial incluye el suministro de bienes o servicios que el proveedor realiza al consumidor.

Proveedor. - Toda persona natural o jurídica de carácter público o privado que desarrolle, fabrique, importe, construya, distribuya, alquile o comercialice bienes, así como preste servicios para uso de los consumidores, deberá pagar un precio o un canon. Esta definición incluye a quienes obtienen bienes o servicios para incorporarlos a la producción o transformación, así como a quienes prestan servicios públicos por permiso o concesión.

Publicidad. - Las comunicaciones comerciales o promocionales que el proveedor envíe a los consumidores por cualquier medio adecuado para informarles y motivarlos a obtener o contratar un buen servicio.

Publicidad Abusiva. - Cualquier forma de comunicación o información comercial capaz de incitar a la violencia, explotar el medio ambiente, explotar la inmadurez de los niños y jóvenes, socavar los valores sociales y culturales o inducir a los consumidores a actuar de manera lícita o peligrosa para su salud personal colectiva. y seguridad.

También será considerada publicidad ofensiva cualquier forma de comunicación comercial o de información que incluya mensajes subliminales.

Publicidad Engañosa. - Cualquier forma de información o comunicación de carácter comercial cuyo contenido, en todo o en parte, entre en conflicto con los términos o condiciones reales para la obtención de los bienes y servicios ofrecidos o el uso del texto. O diálogo, audio, imagen o descripción directa o indirectamente, e incluso mediante la omisión de datos básicos del producto, que induzcan a error, engaño o confusión a los consumidores.

Capítulo II

Art. 4.- Derechos del Consumidor. - Son derechos fundamentales de los consumidores, además de los establecidos por la Constitución Política de la República, los tratados o convenios internacionales, las leyes internas, los principios generales del derecho y la práctica comercial, son los siguientes derechos:

1. El derecho a la vida, la salud y la seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como la satisfacción de las necesidades básicas y el acceso a los servicios básicos;
2. El derecho de los proveedores de los sectores público y privado a proporcionar bienes y servicios competitivos de la más alta calidad y libertad de elección;
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;
4. Derecho a obtener información completa, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios que se ofrecen en el mercado, así como sobre sus precios, características, calidad, términos de contratación y demás condiciones. Otros aspectos relevantes, incluidos los riesgos a los que pueden enfrentarse.
5. El derecho a un trato transparente, equitativo, no discriminatorio o abusivo de los proveedores de bienes o servicios, en particular con respecto a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;
6. El derecho a estar protegido contra publicidad engañosa u ofensiva o tácticas de marketing coercitivas o desleales;
7. El derecho a educar a los consumidores, promover el consumo responsable y difundir plenamente sus derechos;
8. El derecho a la reparación e indemnización por daños, defectos y mala calidad de los bienes y servicios;
9. El derecho a obtener patrocinio estatal para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyas normas deberán ser consultadas al desarrollar o reformar la regulación o legislación que afecte a los consumidores.
10. El derecho a acceder a mecanismos efectivos para proteger los derechos e intereses legítimos de las autoridades administrativas y judiciales, conducentes a la prevención, sanción y reparación adecuada de tales actos;
11. Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan.
12. Se determinará debidamente el derecho a llevar un libro de quejas en las empresas o instituciones que estarán a disposición del consumidor, y en las cuales podrá registrar la queja correspondiente.

Art. 5.- Obligaciones del Consumidor. - Son obligaciones de los consumidores:

1. Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios;
2. Preocuparse de no afectar el medio ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos en ese sentido;
3. Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como las de los demás, por el consumo de bienes o servicios lícitos; y,

Capítulo V

Art. 17.- Obligaciones del Proveedor. - Todos los proveedores están obligados a proporcionar a los consumidores información veraz, completa, clara, oportuna y razonable sobre los bienes y servicios para que los consumidores puedan tomar una decisión completa y razonable.

Art. 18.- Entrega del Bien o Prestación del Servicio. - Todo proveedor deberá suministrar o prestar bienes o servicios en forma oportuna y eficiente, en los términos estipulados en el mutuo acuerdo con el consumidor. Ningún cambio en el precio, costo de reposición u otro, que no sea el expresamente acordado entre las partes, será motivo de aplazamiento.

Art. 19.- Indicación del Precio. - Los proveedores están obligados a informar al público el valor final de los bienes que venden o de los servicios que prestan, salvo aquellos valores que por su naturaleza se determinen en virtud del Acuerdo.

Las farmacias, tiendas, depósitos y otros lugares deberán exhibir claramente, así como el valor final impreso en cada medicamento esencial, aprobado por la autoridad correspondiente.

Art. 21.- Facturas. - El proveedor está obligado a entregar al consumidor una factura que acredite la actividad realizada, de conformidad con las disposiciones aplicables del Código Tributario al respecto.

En caso de que no se entreguen los bienes o no se presten los servicios al momento de la transacción, se deberán presentar documentos adicionales firmados por las partes, indicando el lugar, la fecha de entrega y las consecuencias. Incumplimiento o retraso.

Sin perjuicio de lo dispuesto en los párrafos anteriores, cuando se trate de una prestación de servicios, el recibo adicional también deberá detallar los componentes y materiales utilizados para la prestación del servicio, el costo unitario y el monto principal; Además, las condiciones a las que se adhiere el banquero, en cuyo caso se permite el uso real.

Reglamento del Registro y Control Sanitario

Capítulo I

Art. 1.- Obligatoriedad del Registro Sanitario.- Los alimentos elaborados, los aditivos alimentarios, los cosméticos, los productos de higiene o perfumería, los productos naturales elaborados y los plaguicidas de uso doméstico, industrial o agrícola, en adelante denominados como productos de venta directa al consumidor bajo una sola marca o bajo determinados tipos y categorías, tendrán un registro emitido de conformidad con lo que exige este reglamento.

Adicionalmente, en el caso de productos naturales que hayan sido modificados para uso medicinal, los plaguicidas para uso doméstico, industrial o agrícola cumplirán con las normas legales y reglamentarias pertinentes.

El registro médico de medicamentos en general, medicamentos genéricos, medicamentos terapéuticos, insumos médicos, equipos y medicamentos homeopáticos se rige por lo dispuesto en la Ley de Producción, Importación, Comercialización y Venta al Ser Humano de Medicamentos Genéricos y su reglamento de aplicación.

Estas disposiciones se aplicarán además de las contenidas en los párrafos segundo y tercero de este artículo.

Se exceptúan del cumplimiento del Registro Sanitario los siguientes productos:

1. Los productos alimenticios en su estado natural como frutas frescas, verduras, hortalizas, miel y otros bienes agrícolas no han sufrido transformación alguna.
2. Productos semielaborados.
3. Granos secos a granel.
4. los de origen animal crudos refrigerados o congelados que no hubieren sido sometidos a proceso alguno de transformación y se presentan sin marca comercial.

5. Materias primas en general, de producción nacional o importadas, para uso exclusivo en la industria, cocina, procesamiento de alimentos y preparación de comidas.

6. Los productos de panadería están destinados al consumo diario y se comercializan sin envases específicos y sin etiquetas.

Sin embargo, no existe un tema de control por parte de la autoridad sanitaria correspondiente.

Capítulo III

Art. 4.- Antecedentes para Obtener el Registro Sanitario. - Los registros de higiene del producto se pueden obtener en base a uno de los siguientes, si corresponde:

a. Antes de recibir un informe técnico corroborado bajo análisis de control de calidad de un laboratorio acreditado por el Sistema Ecuatoriano de Medición, Normalización, Acreditación y Certificación;

b. Obtención previa de un certificado de buenas prácticas de manufactura para la planta procesadora; y,

c. Aprobación de los documentos expedidos por la autoridad competente de otro Estado o por un organismo internacional especializado que se determine conforme a este Reglamento.

Pasos para el Funcionamiento Legal de una Empresa

- Constitución de la Empresa (Escrituras)
- Registro Único del Contribuyente RUC.
- Obtención de Patentes Municipales.
- Permiso de funcionamiento del Cuerpo de Bomberos.
- Numero Patronal IESS.
- Afiliación a la Cámara de Comercio.

Patente Municipal

Este es un permiso de la ciudad requerido por los militares para una actividad económica conjunta. El registro debe realizarse en la oficina de ingresos de la ciudad y se deben pagar impuestos anuales de patente para el registro e impuestos mensuales de patente para el desempeño.

Tasa de Habilitación: o permiso de funcionamiento emitido por el Municipio.

Matrícula de Comercio

Solicitada ante el Juez de lo Civil, que luego debe ser inscrita en el Registro Mercantil.

En el Servicio de Rentas Internas se procederá a sacar el **RUC**, para lo cual se debe tener en cuenta los siguientes requisitos:

- a) Original y copia del nombramiento del representante legal
- b) Original y copia del Acuerdo Ministerial
- c) Original y copia de la cédula de ciudadanía del representante legal
- d) Original y copia del certificado de votación del representante legal
- e) Copia de la planilla de luz o teléfono.

Preguntas de investigación

- ¿En el estudio de mercado cual es la demanda y competencia existente en el Cantón Cuyabeno?
- ¿Cuál es el lugar estratégico para la empresa purificadora de agua?
- ¿Cuál es el organigrama estructural y funcional de la empresa purificadora de agua?
- ¿Cuál será la ingeniería del proyecto para la empresa purificadora de agua a través de los recursos, programas y diagramas de flujo?

- ¿En el estudio financiero cual es la rentabilidad de la empresa purificadora de agua?
 - ¿Cuál es la estrategia de venta de la empresa purificadora de agua?

Preguntas de Investigación

- ¿Ha comprado usted agua en bidón?
- ¿Qué tipo de marca es de su preferencia?
- ¿Qué valor estaría usted dispuesto a pagar por un bidón de agua?
- ¿Con que frecuencia ha comprado usted agua en bidón?
- ¿De acuerdo a la frecuencia con la que usted compra, cuantos bidones adquiere?
- ¿Conoce usted alguna empresa en Cuyabeno que se dedique al embotellamiento y venta de agua?
- ¿Considera usted necesario la Creación de una empresa embotelladora de agua en el Cantón Cuyabeno?
- ¿Qué es lo que usted considera lo más importante al momento de adquirir un producto?
- ¿Qué presentación le gustaría que trajese los bidones de agua?
- ¿De qué forma le gustaría a usted que se diese a conocer el producto?
- ¿Le gustaría a usted que nuestra empresa aplique promociones de venta?
- ¿Qué opción le gustaría que la empresa embotelladora aplique como política de promoción?

Metodología

Diseño de investigación

Esta titulación se realiza con el objetivo de conocer el mercado potencial para la creación de una empresa que fabrica y comercializa botellas de agua mediante el análisis de la información realizada a través de encuestas.

Pues la creación de una empresa embotelladora de agua se la identifica como una investigación experimental ya que se realizan experimentos en laboratorio la misma que busca satisfacer la demanda existente en el Cantón Cuyabeno así como también el de generar nuevas fuentes de empleo.

Tipo de investigación

Investigación Explorativa. - Esta investigación permitió familiarizarse con el fenómeno de estudio a través de la información recopilada en las encuestas y obtener un análisis preliminar de las debilidades de la competencia en cuanto a la demanda, precio y productos sustitutos con el fin de determinar las tácticas de competitividad.

Investigación Descriptiva. - Nos permitió analizar y describir recopilando los datos a través de las encuestas con el fin de identificar los niveles existentes de demanda en el mercado, la oferta existente, el tamaño de la competencia, precios, productos sustitutos atención al cliente, para luego examinar los resultados, a fin de extraer una información correcta y precisa que nos permita establecer estrategias competitivas de mercado.

Investigación Correlacional. - Nos permitió, analizar y describir, recopilando los datos a través de las encuestas, y comparar con la información preliminar sobre los niveles existentes de demanda en el mercado, la oferta existente, el tamaño de la competencia, precios, productos sustitutos, atención al cliente, para luego examinar los resultados, a fin de extraer una información correcta y precisa que nos permita establecer soluciones factibles al problema.

Investigaciones Explicativas. - A través de esta respectiva investigación se analizó el mercado en cuanto a la demanda, oferta, producto, la macro localización, precios, micro

localización, competencia, recursos y otros factores, para encontrar las razones o causas que provocan este problema para convertirlos en oportunidades.

Investigación Aplicada. - Nos permitió, analizar y describir, recopilando los datos a través de las encuestas, en cuanto a los programas, procesos, instalaciones para determinar un producto que este equilibrado con el medio ambiente y cuyo propósito es generar un mayor desarrollo económico.

Investigación Histórica. - Permitió recopilar información a través de encuestas sobre hechos y sucesos anteriores en cuanto a la producción de bidones de agua o productos sustitutos.

Investigación Bibliográfica. - Esta investigación estuvo destinada a recoger información secundaria de diversas fuentes bibliográficas, para luego analizarlas. Para este proyecto se recogió información de libros, páginas de internet, revistas, que aportan para el desarrollo de la investigación.

Alcance

La investigación cuantitativa. - Las características de la investigación cuantitativa se analizará a través de la información de las encuestas en cuanto a la cantidad de demanda, oferta, tamaño de la competencia, diversidad de precios en el mercado, cantidad de productos sustitutos. Cuanto se utilizará para la inversión, gastos, a fin de sacar provecho de esta información para la determinación de estrategias más viables para la creación de la empresa de bidones de agua.

La investigación cualitativa. - Análisis de la información obtenida de las encuestas, de las características cualitativas del mercado en cuanto a la macro localización, micro localización, la plaza, precio, producto, promoción, servicio al cliente, la misión, visión, objetivos en fin de obtener información productiva para el proyecto.

Muestra

La investigación de campo. - La investigación es de campo, ya que, la información se recopiló en el Cantón Cuyabeno.

Población y Muestra

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) el censo poblacional del año 2020, el cantón Cuyabeno provincia de Sucumbíos es de 91,744 habitantes divididos en 44,778 mujeres y 46,966 hombres.

Muestra

Por tratarse de una población finita, por tanto, el tamaño de la muestra se puede calcular en base a la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 PQN}{Z^2 PQ + Ne^2}$$

n =Tamaño de la muestra	?
Z = Nivel de confiabilidad	92% = 1,76
P = Probabilidad de ocurrencia	0,5
Q = Probabilidad de no ocurrencia	0,5 (1-0,5= 0,5)
N = Población	77.862
e = Error de Muestra	0,08 (8%)

$$n = \frac{(1,76)^2 (0,5) (0,5) 91744}{(1,76)^2 (0,5) (0,5) + 91744 (0,08)^2}$$

n = 120 Encuestas

Técnica de recogida de datos

Técnica de Encuesta. - Es un cuestionario de preguntas que se realizó al público de Cuyabeno determinado en la muestra. Con el fin de obtener una información real además de determina si el proyecto es factible.

Técnica de Observación. - La información fue reconectada por observación personal con el fin de determinar a la competencia y los productos que pueden sustituir al consumo de agua.

El método de observación proporciona datos reales por qué no deja dudas antes las preferencias del consumidor.

Análisis de datos

Los datos obtenidos por la Investigación serán procesados manualmente a través de la utilización de los siguientes programas:

Respectivamente Microsoft Word. - Para transcripciones de textos de la investigación, procesar datos importantes de páginas web, previa revisión crítica y limpieza de información defectuosa, corrección de fallas de frases, ordenamiento del proceso de la investigación.

Microsoft Excel. - Se utilizó para realizar las operaciones estadísticas, tablas y gráficos de las encuestas, para realizar cálculos financieros de la Tasa Interna de Retorno, Valor Actual Neto, Relación beneficio Costo, Costos, Gastos e Ingresos de la investigación y determinar la factibilidad financiera.

Microsoft Power Point. - Se utilizó para realizar diapositivas de la investigación y presentación de la investigación en la respectiva defensa ante el jurado calificador.

Cada programa es esencial para la Investigación y se utilizan en base a la necesidad que se presenta al momento de la elaboración del informe final.

CAPÍTULO 1

ANÁLISIS DEL ENTORNO

1.1 Análisis PESTA

1.1.1 Análisis del Entorno Político

En el frente político, la empresa ha analizado los distintos canales de comercialización teniendo en cuenta las diferentes obligaciones que se requieren para realizar actividades empresariales.

Reconocen que los mercados libres tienden a maximizar el bienestar individual a través de la cooperación con otros individuos y que la libre competencia entre individuos es la institución reguladora del mercado. (Martínez, 2000, p. 30)

1.1.2 Análisis del Entorno Económico

Desde un punto de vista económico, se puede decir que los miembros de la empresa son los contribuyentes necesarios para la compra de materias primas y los diversos costos en que incurre la asociación para llevar a cabo su trabajo.

La importancia de alcanzar el éxito en esas actividades puede ser entonces un elemento clave:

No solo para mejorar la eficiencia operativa o el desempeño general de la empresa, sino también a la fortaleza económica de los países ya que contribuye a la mejora de la balanza comercial, la creación de empleo y el crecimiento económico (Czinkota, 1998, p. 12)

1.1.4 Análisis del Entorno Social

Debido a que el servicio es nuevo, la empresa debe desarrollar estrategias de marketing adaptadas a las necesidades. Además de fidelizar a los clientes existentes a través de estrategias de desarrollo y promoción de nuevos servicios.

1.1.5 Análisis del Entorno Ambiental

Para la asociación, la obtención de la documentación tecnológica es fundamental porque contribuye a la realización eficaz de las actividades laborales. Sin embargo, se requiere comprar equipo adicional teniendo en cuenta la cantidad de horas que debe usar la herramienta tecnológica.

La importancia de las ventajas relacionadas con la empresa como la propia tecnología, el marketing o la gestión estratégica, estas teorías no son suficientes para profundizar en los factores tecnológicos que explican el desempeño de las actividades internacionales. (Horst, 1972, p. 23)

1.3 Las 5 Fuerzas de Porter



Gráfico 1 Las 5 Fuerzas de Porter

F1 Poder de negociación de Compradores o Clientes.

Los compradores pueden ser consumidores (usuarios finales) o empresas que distribuyen productos de la industria (minoristas y mayoristas). El poder de negociación de los compradores radica en su capacidad para negociar los precios de los productos industriales.

F2 Poder de negociación de los Proveedores o Vendedores

Los proveedores pueden ser aquellos que suministran a una industria materiales, servicios o mano de obra. Su poder de negociación radica en su capacidad para aumentar los precios de las materias primas o aumentar los costos de la industria al proporcionar materias primas de mala calidad o un servicio deficiente. (Bateman, Snell, 2001)

F3 Amenaza de nuevos competidores entrantes

Hay pequeñas empresas a las que no les cuesta mucho crearlas; Por otro lado, hay industrias complejas que requieren una gran cantidad de recursos para comenzar. En una industria como esta, tiene sentido que haya muy poca competencia, por lo que las posibilidades de que entren nuevos jugadores son escasas.

Cuanto más empresas se unan para competir en una industria, más difícil será para las empresas existentes proteger su participación en el mercado y, por lo tanto, obtener ganancias. Así, se puede decir que cuando los riesgos de entrada de nuevos competidores son altos, la rentabilidad también se ve amenazada; Pero si los riesgos de nuevos entrantes son bajos, las empresas pueden aprovechar esto para aumentar sus precios.

F4 Amenaza de productos sustitutos

Cuando el mercado ofrece muchos productos similares o similares, la rentabilidad suele ser baja porque estos productos pueden satisfacer necesidades similares de los clientes.

Por ejemplo, los clientes que buscan refrescos pueden elegir entre diferentes productos como café, té o refrescos, que indirectamente compiten entre sí. Así, la presencia de sustitutos cercanos es una gran amenaza que limita los precios que las empresas pueden cobrar por sus productos. Cuando hay pocos sustitutos cerca, el poder competitivo es débil, lo que crea oportunidades para que la industria aumente los precios. (Hill, Jones, 2005).

F5 Rivalidad entre competidores

Es una lucha competitiva entre las empresas de una industria por la cuota de mercado. (Bateman, Snell, 2001). Esta lucha se implementa de muchas maneras, por ejemplo, a través del diseño de productos, fijación de precios, publicidad y promoción, esfuerzos de ventas directas, servicio posventa y más. Cuanto más fuerte sea la competencia, menor será el precio en la industria o mayor será el gasto en herramientas competitivas sin precio. Por esta razón, la intensa competencia representa una amenaza para la rentabilidad.

CAPÍTULO 2

DIAGNOSTICO INTERNO DE LA EMPRESA

2.1 Misión

Agua Pura está constituida por técnicos agropecuarios altamente calificados y con amplia experiencia en el manejo productivo, guiados por la visión de su gestor; ha sido conformada para procurar un manejo sustentable de los recursos amazónicos para generar fuentes de trabajo estables y calificadas, para proveer una adecuada agua en bidón bajo normas de calidad, eficiencia y seriedad.

2.2 Visión

En 5 años Agua Pura habrá alcanzado altos niveles de eficiencia y competitividad incrementando su productividad a través de la implementación de tecnología de punta, infraestructura adecuada e investigación científica en la diversificación de su producto, concretando pleno posicionamiento de su marca con énfasis en las provincias de Sucumbíos, consolidando así su economía con resultados de solvencia y rentabilidad financiera.

2.3 Estructura organizacional

2.3.1 Efectos económicos de las variables organizacionales

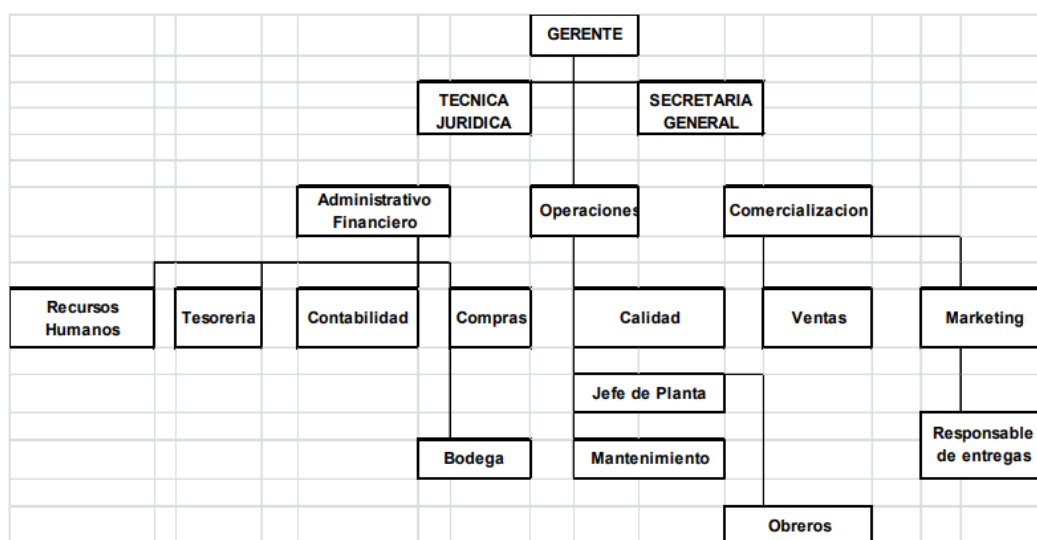


Gráfico 2 Efectos económicos de las variables organizacionales

2.4 Análisis e identificación de las actividades primarias del negocio cadena de valor

Los valores de la organización están orientados a satisfacer al cliente con: Honestidad, Perseverancia, Honradez, Trabajo y Respeto.

Tabla 1 Actividades primarias del negocio

Beneficios	Incrementar los ingresos por recaudación.	Incrementar la capacidad de producción.	la de
Cliente	Mejorar la imagen corporativa	Mejorar la satisfacción y credibilidad en el cliente.	
Proceso	Implementar un Sistema Integrado de Gestión Empresarial.	Diseñar el Plan Maestro	
I y A	Desarrollar las capacidades estratégicas del personal.	Implantar un Sistema Informático SIAD	

2.5 Comercialización y ventas

- Calidad del producto.
- Peso y precio adecuado
- En caso de existir el producto dañado se aceptará devolución del mismo.
- Las garantías de la comercializadora con el cliente por el producto será el 100%.
- Alianza estratégica con empresas distribuidoras locales y nacionales.

2.6 Servicios post – ventas

2.7 Descripción y detalle del producto

La empresa Agua Pura, Creará un producto único, usando una combinación de dos procesos sucesivos, primero usando procesos mecánicos y luego electromagnéticos, obtendrá agua pura; Cabe destacar que el producto al mercado tendrá una presentación única en cuanto a volumen: una barrica de 20 litros. El recipiente será de plástico azulado, con tapa a rosca y pegada a la misma, y deberá estar debidamente normalizado.

2.8 Proceso de prestación de servicio o producto

Flujograma de Adquisición de Materia Prima

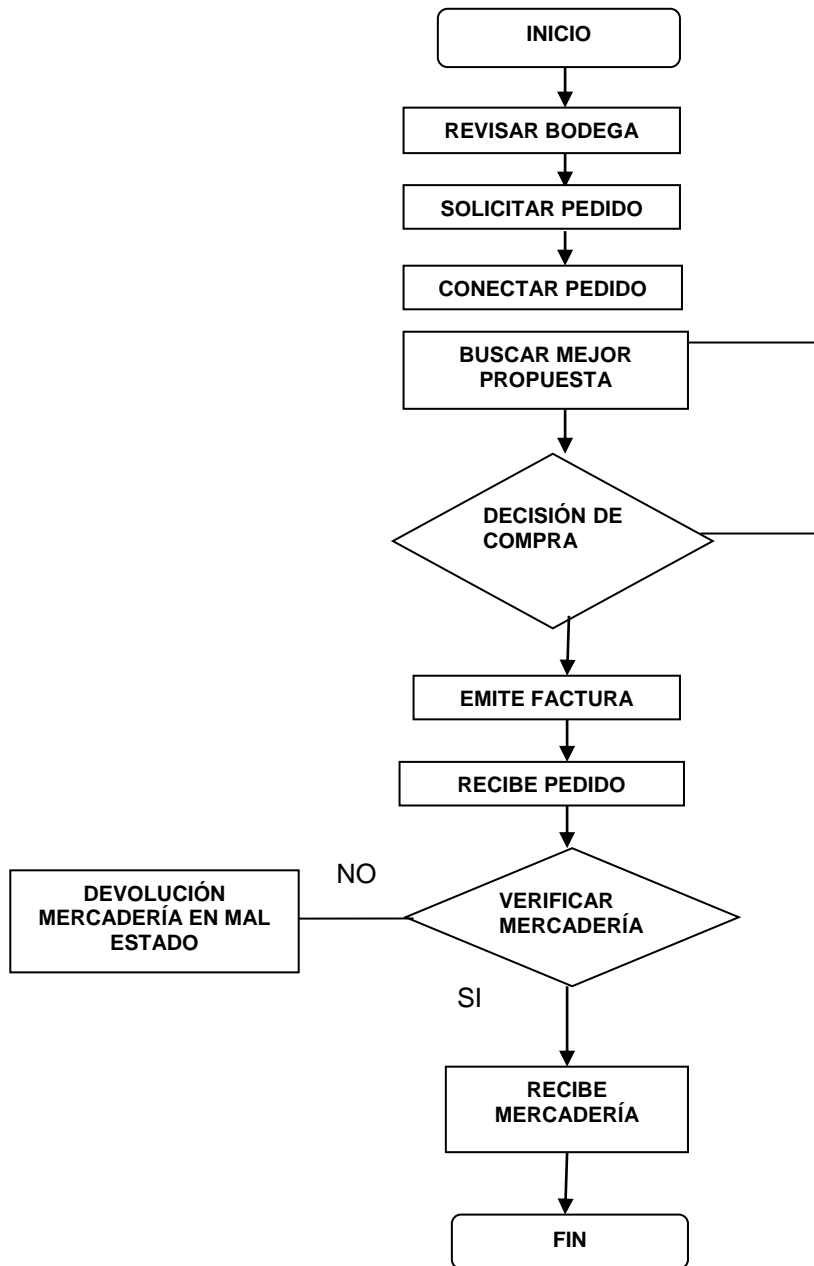
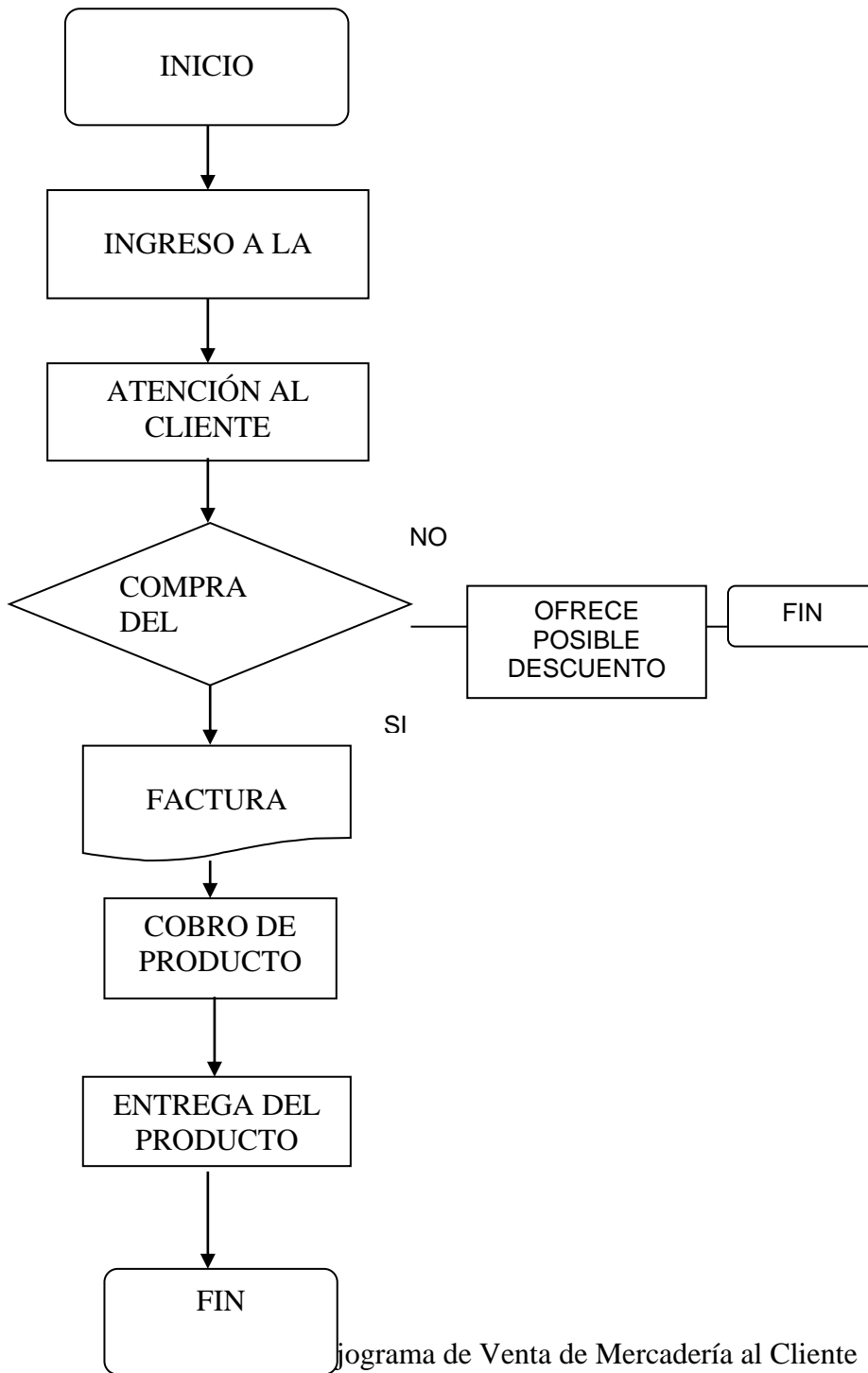


Gráfico 3 Flujograma de Adquisición de Materia Prima

Flujograma de Venta de Mercadería al Cliente



Flujograma de Venta de Mercadería al Cliente

Flujograma de Distribución de Productos a Clientes Mayoristas y Minoristas

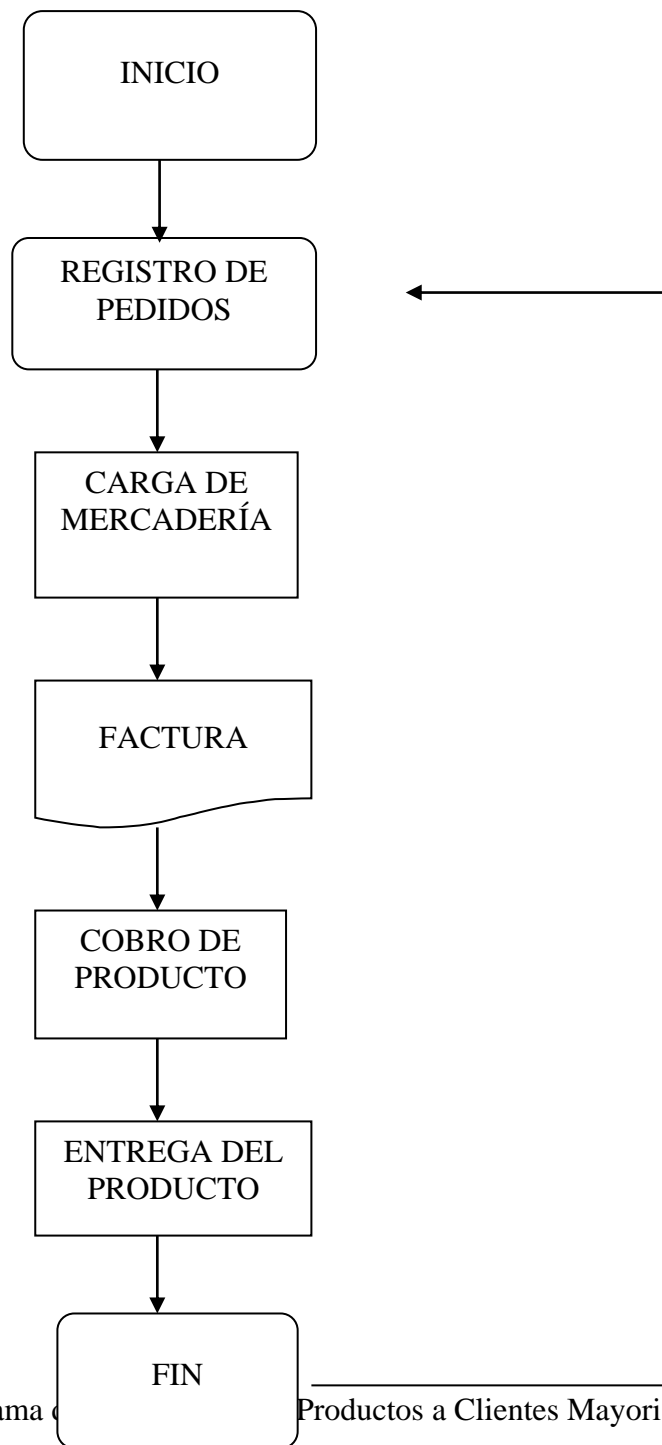


Gráfico 5 Flujograma de Distribución de Productos a Clientes Mayoristas y Minoristas

2.9 Determinación de la capacidad instalada del negocio

De la capacidad instalada total, para el primer año se utilizó el 77 %, que da un total de 2846, el quinto año el 85 % con un total de 3142, y el décimo año de vida del proyecto, se utilizará el 95% por ciento y de este año en secuencia se busca seguir incrementando la capacidad de producción.

Tabla 2 Capacidad utilizada

MESES	DÍAS LABORALES * OBRERO*8 HORAS	Cantidad producción mensual	%
ENERO	22	2846	77%
FEBRERO	22	2920	79%
MARZO	22	2994	81%
ABRIL	22	3068	83%
MAYO	22	3142	85%
JUNIO	22	3216	87%
JULIO	22	3289	89%
AGOSTO	22	3363	91%
SEPTIEMBRE	22	3437	93%
OCTUBRE	22	3511	95%
NOVIEMBRE	22	2846	77%
DICIEMBRE	22	2920	79%

2.10 Costos y características de la inversión

2.10.1 Inversión

La inversión total valorada del proyecto está constituida por todos los recursos tangibles e intangibles necesarios para el desarrollo del sistema de producción, el valor correspondiente al capital de trabajo que circula permanentemente, debe ir creciendo en función de la dinámica de la demanda y capacidad de producción en el tiempo, otros rubros se desgastan y pierden su valor durante la vida útil del sistema de producción maquinarias y equipos.

Tabla 3 Inversión

INVERSIONES DEL PROYECTO	
ACTIVOS FIJOS	VALOR
MUEBLES Y ENSERES OPER.	1.488,00
VEHÍCULO	20.000,00
EQUIPOS DE OFICINA	540,00
EQUIPO DE COMPUTACIÓN	1.600,00
HERRAMIENTAS	70,00
MAQUINARIA Y EQUIPO	3.200,00
CONSTRUCCIÓN	20.000,00
SUBTOTAL	46.898,00
ACTIVOS DIFERIDOS	VALOR
Constitución	88,00
Investigación	350,00
SUBTOTAL	438,00
CAPITAL DE OPERACIÓN 1 MES	
Materia prima directa	297,00
Materiales indirectos	19,38
Mano de obra Directa	1.308,00
Servicios básico de operación	16,07
Combustible	333,33
Sueldos administrativos	4.759,14
Suministros de oficina	35,23
Publicidad y propaganda	211,67
SUBTOTAL	6.979,82
ACTIVOS FIJOS	46.898,00
ACTIVOS DIFERIDOS	438,00
ACTIVOS CIRCULANTES	6.979,82
TOTAL	54.315,82

2.10.2 Equipos de computación y comunicación

La inversión del proyecto corresponde a una descripción detallada de las necesidades requeridas para implementar el proyecto. Los materiales directos e indirectos, sueldos, salarios y mano de obra se calculaban para un período de tres meses, en caso de que no se vendieran en los primeros meses y así se pudieran cubrir los pasivos y el resto en un mes. El capital de trabajo se obtiene dividiendo la suma de los valores por doce.

2.11 Proceso de Producción de Agua

El agua cruda es bombeada a una altura de 25 metros, desde el pozo subterráneo hasta los tanques de tratamiento, y el agua es conducida a través de una tubería con un sistema de filtrado a la entrada del tanque de almacenamiento de carbón. . La actividad del carbón activado en la columna depende de la temperatura y naturaleza del material; Por lo general,

hay una acumulación de lodo en el filtro, que debe cambiarse diariamente. El agua después de la extracción se bombea al sistema de aireación para reducir los óxidos de hierro.

Estos procesos no son suficientes, entonces hay que precipitar el agua almacenada, utilizando sulfato de aluminio, las sales comienzan a flotar y se forman grumos, que no son más que los sólidos totales que se acumulan; Cuando se retira, el agua está libre de turbidez y tiene la apariencia de agua limpia.

Esta agua, captada por los bloques, pasa a otro depósito, donde es tratada con filtros de acetato de pequeño diámetro de micras, que en realidad retienen impurezas biológicas e inorgánicas, por lo que se utilizan máquinas combinadas con tres sistemas de filtración, uno de los cuales es con tratamiento ultravioleta. Equipo para acabar con todas las cargas microbianas y un reforzador de ozono para dar sabor y vida al agua tratada.

El agua que ingresa a la máquina de tratamiento combinado debe pasar por un proceso continuo de desvío para que el agua de salida se llene en tanques.

El tratamiento físico, antes de ser introducido en el sistema presurizado, se realiza con el objetivo de reducir costes y asegurar la calidad del agua.

Oxidación para reducir el hierro y descamación y estabilización para reducir los sólidos totales, ahorrando así el uso de filtros en las compresas. En definitiva, la planta de agua constará de tres zonas claramente definidas: la zona de tratamiento, la zona de tratamiento combinado (continuo) y llenado, y la zona de almacenamiento y transporte.

Para garantizar la calidad del agua embotellada, la empresa ha identificado tres importantes puntos de control de calidad; Los dos primeros son para medición y control (físico, químico y bacteriológico) y el último para colocar el producto en el stock de comercialización. Controlados diariamente, con revisiones semanales, los resultados son conocidos por el consumidor.

Es importante señalar que con el uso de estas plantas combinadas se elimina el proceso tradicional de desinfección del agua mediante el uso de cloro clásico y cancerígeno (no biodegradable), pero si permite cumplir con la misión de la empresa, asegurar la salud de los consumidores.

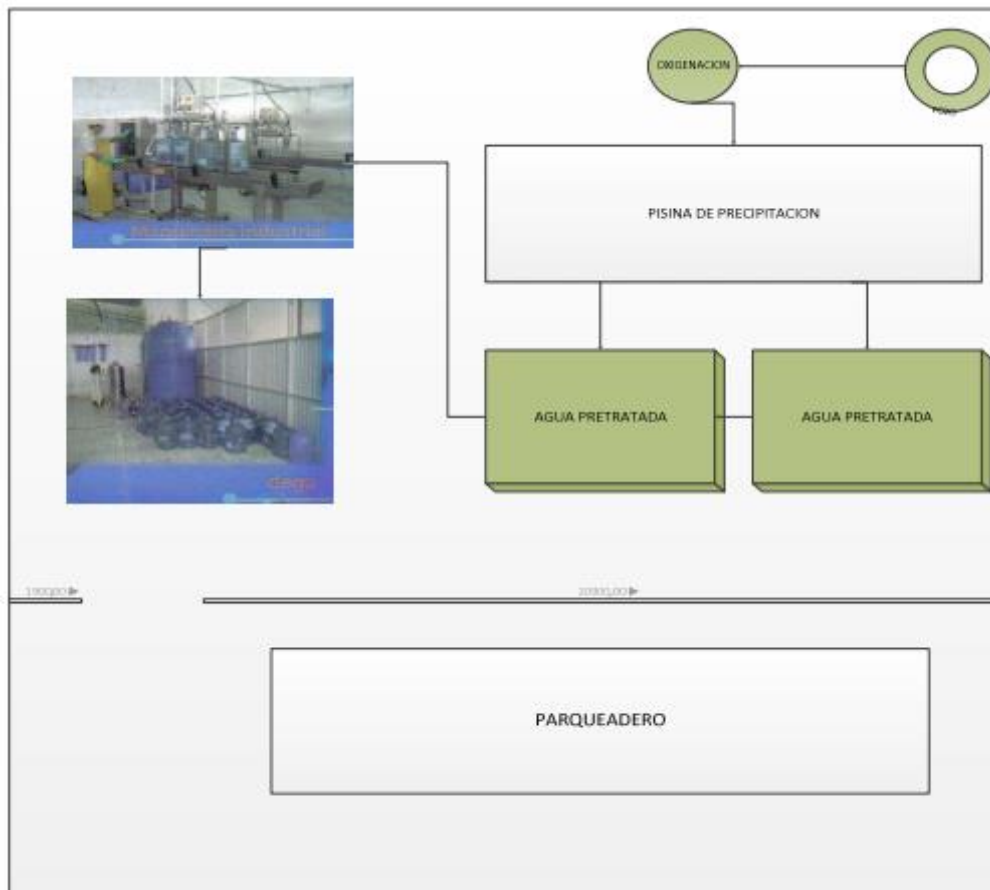


Gráfico 6 Distribución de la planta

Distribución de la Planta

La Empresa se encuentra distribuida de una manera apta para la producción y venta del producto ofreciendo una atención de calidad, con el fin de satisfacer las necesidades del cliente.

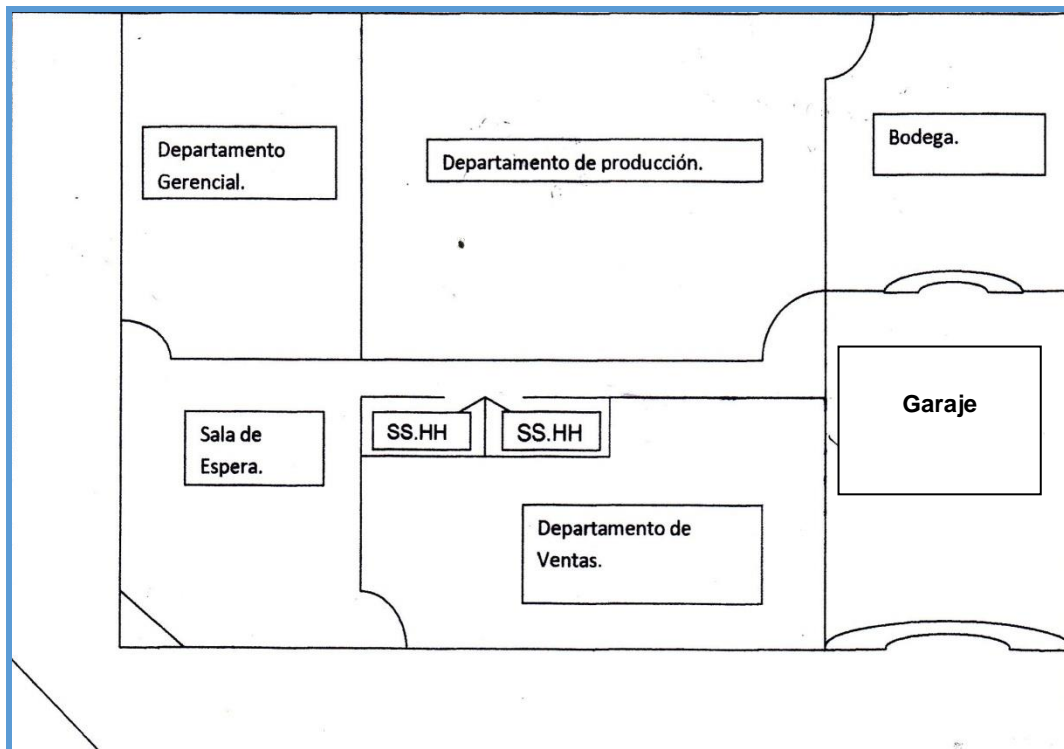


Gráfico 7 Planta purificadora

CAPITULO 3

PROPUESTA DE MEJOR

3.1 Segmentación de clientes

La segmentación de clientes es “uno de los procesos estratégicos desarrollados en marketing, que tiene como objetivo dividir el mercado en grupos homogéneos con características similares, con el fin de implementar una estrategia de diferenciación, para satisfacer de manera más eficiente a cada grupo de clientes”. (Rodríguez)

La segmentación de los clientes es esencial porque todos son diferentes y tienen diferentes necesidades y valores. Además, su aplicación nos da más certeza para triunfar en el sector en el que operamos, mejorar los beneficios de la empresa y desarrollar estrategias más acertadas.

La segmentación para el plan de negocio de “Pura Agua” será el cantón Cuyabeno la cual esta direccionada a las diferentes necesidades de consumo de agua purificada de calidad que no cuenta el cantón.

3.2 Planificación de estrategias a largo plazo para la fidelización de clientes

3.3 Estrategias corporativas

La estrategia corporativa es “la implementación de estrategias que faciliten el trabajo dentro de la empresa, permitiendo un mayor desempeño y eficiencia de los empleados y, en general, trabajar bajo una identidad corporativa que permita crear” una cultura entre los colegas en todos los niveles y luego crear esa cultura con la imagen corporativa.

Con este tipo de estrategia, se espera que haga una diferencia que se lleve a cabo internamente y se refleje internacionalmente para que pueda prosperar en este mundo altamente competitivo y contribuirá a:

Generar compañerismo y confianza entre los empleados: También se programarán periódicamente actividades recreativas para promover las buenas relaciones entre los empleados.

Mejore la comunicación dentro de la empresa: la comunicación dentro de la empresa se basará en el correo electrónico, por lo que cada trabajador independiente tendrá un usuario

que pueda consultar correos electrónicos, notificaciones y más. Se instalará una computadora central para uso de los operadores. Asimismo, se creará un tablón de anuncios detallando las actividades y movimientos importantes del mes.

Dar a la empresa una identidad organizacional que desarrolle una cultura que los empleados estén orgullosos de practicar: El Consejo Empresarial tomará decisiones basadas en valores definidos, dará ejemplo a los empleados de la empresa y guiará a la empresa a colaborar.

Fortalecimiento de la personalidad de los empleados para maximizar su desempeño: se llevará a cabo una reunión al comienzo de cada semana para discutir y priorizar, así como la retroalimentación del trabajo anterior, distintos requisitos, mejorar y alentar el desempeño de cada empleado y mejorar la productividad de los empleados un equipo.

3.4 Estrategia Funcional

Es concebible que con las siguientes estrategias funcionales se puedan utilizar y aplicar los recursos propios de cada una de las diferentes áreas del taller, maximizando la productividad de estos recursos y mejorando los indicadores.

Estrategias de Recursos Humanos: Se desarrollarán diversas estrategias para desarrollar aplicaciones de procesos que ayuden en la contratación y capacitación efectiva de los empleados, y les proporcionen un plan de desarrollo en un entorno. Seguridad y estabilidad, mediante formalización de contratos, capacitación continua, sesiones de comunicación, ceremonias, entretenimiento y aplicación de controles.

Estrategias de Marketing: Para impulsar el crecimiento se adoptarán estrategias como la creación de organizaciones y asociaciones comerciales, la publicidad en medios impresos y digitales, la optimización de la presentación del portafolio y los descuentos. Desarrollo de marca para empresas y clientes leales.

Estrategia de producción: se desarrollarán estrategias que ayuden a la empresa a optimizar los recursos y se establecerán objetivos para mejorar la gestión de operaciones y el control de inventarios. Entre las estrategias que se utilizarán están el mantenimiento de máquinas, el análisis de cuellos de botella, la estandarización de esquemas de operaciones productivas y la adquisición de nuevos vehículos para lograr una mayor cobertura del medio urbano.

Desarrollo de una estrategia financiera: Se sugiere guardar toda la información contable de la empresa para proporcionar diferentes estados financieros que puedan reflejar la posición financiera de la empresa, así como todas las diversas inversiones de la empresa. Los capítulos proporcionan estimaciones de tres (10) años de escenarios que la empresa podría tomar si se implementan las estrategias propuestas.

Naturaleza

La naturaleza de la presente investigación analiza el proceso de coordinación de cada uno de los departamentos de la empresa, haciendo un adecuado uso de los recursos disponibles que se lleva a cabo para establecer y alcanzar objetivos y metas precisos.

La gestión comprende todas las actividades organizacionales que implican:

- El establecimiento de metas y objetivos.
- El análisis de los recursos disponibles.
- La apropiación económica de los mismos.
- La evaluación de su cumplimiento y desempeño institucional.
- Una adecuada operación que garantice el funcionamiento de la organización.

Alcance

La investigación evaluará en forma detallada cada aspecto operativo de la organización, por lo que en la determinación del alcance debe considerarse lo siguiente.

- Logro de objetivos institucionales, nivel jerárquico, la estructura organizativa.
- Medición del grado de confiabilidad, calidad y credibilidad de la información financiera.
- Atención a la exigencia de procedimientos ineficaces y visualizar posibles oportunidades de mejora.
- Evaluar la eficiencia y economía en el uso de los recursos.

Antecedentes

En base a la aplicación de la técnica de revisión bibliográfica y observación directa se determinó que en la empresa no existen investigaciones que se ligen a las variables de estudio financiero, ratificando de esta manera la importancia de aplicar un modelo de negocios con el fin de visualizar de manera oportuna los posibles errores que tenga la empresa.

Política de calidad

- Generar rentabilidad económica y social contribuyendo al desarrollo sostenible de la empresa, mejorando así las condiciones de vida de sus beneficiarios directos e indirectos.
- Implementar calidad, eficiencia, y precios justos en los productos finales que llegan al consumidor.

Valores Institucionales

Los valores son la base de nuestra convivencia social, porque de ellos depende la estabilidad de las relaciones personales y del buen convivir.

La empresa ha considerado los siguientes valores los cuales contribuirán a mantener una relación y práctica productiva adecuada a las normas de ética y moral.

Autoestima. - La autoestima es el valor que nos asignamos a nosotros mismos y tiene que ver con qué tanto nos aceptamos, cómo somos y qué tan satisfechos estamos con lo que hacemos, pensamos o sentimos. Esto a su vez está relacionado con el grado en el que creemos tener derecho a ser felices y cuánto respetamos y defendemos nuestros intereses. La autoestima proviene de ser querido y respetado a sí mismo y por los demás, así como de sentirse competente, es decir, tener confianza y seguridad, lo cual ayuda a hacer la vida más agradable y facilita la consecución de las metas propuestas.

Respeto. - Es un valor que permite que el hombre pueda reconocer, aceptar, apreciar y valorar las cualidades del prójimo y sus derechos. Es decir, el respeto es el reconocimiento del valor propio y de los derechos de los individuos y de la sociedad.

El Amor. - El amor como valor es tener como ideal el bien común, el perfeccionamiento propio y el de los demás.

Como sociedad estamos de acuerdo en que lo mejor de la educación, del intelecto, de las potencialidades humanas deben encaminarse al bien individual y de la humanidad, no a la injusticia fría, no a la responsabilidad de cada quien, ni al cumplimiento de las obligaciones que nos tocan, sino más allá; tratar a cada quien como quisiéramos ser tratados, con amor.

Puntualidad. - La puntualidad es un valor social, nace con el respeto al otro en el cumplimiento de compromisos. Honra a las personas que lo ejercen, en cambio esas mismas personas reciben a menudo la desconsideración de los que llegan tarde, de los que no valoran el tiempo de los demás.

El valor de la puntualidad es la disciplina de estar a tiempo para cumplir nuestras obligaciones: en el trabajo, en una reunión de amigos, en la oficina, entre otros.

Disciplina. - La disciplina corrige, modela y perfecciona el accionar de la persona, es fortalecer los buenos hábitos que comprometen a alcanzar un ideal, esto sin duda es una de las tareas más importantes de la vida.

Una persona disciplinada habla por sí misma, se deduce lo responsable que es para organizar su tiempo, actividades y está pendiente de cumplir con lo encomendado. Su palabra es sinónimo de garantía y credibilidad ante los demás.

Responsabilidad. - Es un valor que está en la conciencia de la persona, que le permite reflexionar, administrar, orientar y valorar las consecuencias de sus actos; siempre en el plano de lo moral.

La persona responsable es aquella que actúa conscientemente. Está obligada a responder por alguna cosa o alguna persona. También es el que cumple a cabalidad con sus obligaciones o que pone cuidado y atención en lo que hace o decide.

CAPITULO 4

VIABILIDAD ECONÓMICA

4.1 Demanda actual del mercado

Este estudio de mercado, se realizó utilizando la técnica de encuestas, las mismas que han permitido saber cuál es la demanda real que existe en la población del Cantón Cuyabeno, sobre la necesidad de crear una empresa una empresa dedicada a la producción y venta de botellones de agua purificada, ya que en el cantón existe gran parte de los consumidores que desean obtener el producto.

¿Considera necesario la creación de una empresa productora de bidones de agua?

Tabla 4 Demanda actual del mercado

ALTERNATIVAS.		Frecuencia	Porcentaje
Pregunta 7	SI	105	87,50%
	NO	15	12,50%
TOTAL		120	100%

Tabla 5 Demanda Actual

DATOS	OPCIONES	% n	N	N (Proyectada)
PEA	SI	87,50	9.952	8.708
	NO	12,50		1.244
TOTAL		100	9.952	9.952

4.2 Crecimiento de la demanda

Demanda Futura

Para la demanda futura se determinó utilizando la población económicamente activa, como base de información el último censo realizado por el INEC en el año 2010 por lo cual se procedió a proyectar con una tasa de crecimiento del 5.20%.

Se procede a proyectar la demanda futura con la siguiente fórmula.

$DF = DA(1+i)^n$
 DF = Demanda futura
 DA = Demanda actual
 1 = Constante
 i = % de crecimiento poblacional (5,20%)
 n = # de años
 DA = 9952
 1 = 1
 i = 5,20% = 0.052

Tabla 6 Demanda Futura

No	Años	DF
1	2022	8708
2	2023	9.161
3	2024	9637
4	2025	10138
5	2026	10666
6	2027	11220
7	2028	11804
8	2029	12417
9	2030	13063
10	2031	13742

4.3 Balance inicial

La inversión del proyecto corresponde a una descripción detallada de los requerimientos que serán necesarios para la ejecución del mismo. La materia prima directa e indirecta, sueldos y salarios y la mano de obra estuvo calculado para tres meses previniendo en caso de no que no se logre vender en los primeros meses y así poder cubrir las obligaciones y el resto para un mes. El capital de operación se obtuvo dividiendo los valores totales para doce.

Tabla 7 Balance inicial

INVERSIONES DEL PROYECTO	
ACTIVOS FIJOS	VALOR
MUEBLES Y ENSERES OPER.	1.488,00
VEHICULO	20.000,00
EQUIPOS DE OFICINA	540,00
EQUIPO DE COMPUTACIÓN	1.600,00
HERRAMIENTAS	70,00
MAQUINARIA Y EQUIPO	3.200,00
CONSTRUCCIÓN	20.000,00
SUBTOTAL	46.898,00
ACTIVOS DIFERIDOS	VALOR
Constitución	88,00
Investigacion	350,00
SUBTOTAL	438,00
CAPITAL DE OPERACIÓN 1 MES	
Materia prima directa	297,00
Materiales indirectos	19,38
Mano de obra Directa	1.308,00
Servicios básic de operación	16,07
Combustible	333,33
Sueldos adminisrtrativos	4.759,14
Suministros de oficina	35,23
Publicidad y propaganda	211,67
SUBTOTAL	6.979,82
ACTIVOS FIJOS	46.898,00
ACTIVOS DIFERIDOS	438,00
ACTIVOS CIRCULANTES	6.979,82
TOTAL	54.315,82

4.4 Balance de gastos

Tabla 8 Balance de gastos

PRESUPUESTOS DE OPERACIÓN (COSTOS TOTALES)										
PERIODOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
COSTOS PRIMOS										
Materia prima directa	1.188,00	1.227,56	1.268,44	1.310,68	1.354,32	1.399,42	1.446,02	1.494,17	1.543,93	1.595,34
Mano de Obra directa	13385,28	13.831,01	14.291,58	14.767,49	15.259,25	15.767,38	16.292,44	16.834,97	17.395,58	17.974,85
Total Costo Primo	14.573,28	15.058,57	15.560,02	16.078,17	16.613,57	17.166,80	17.738,46	18.329,15	18.939,51	19.570,20
Costo Proceso de Producción										
Materia prima indirecta	77,50	80,08	82,75	85,50	88,35	91,29	94,33	97,47	100,72	104,07
S básicos de operación	192,80	199,22	205,85	212,71	219,79	227,11	234,67	242,49	250,56	258,91
Depreciación de vehículos	1600,00	1600,00	1600,00	1600,00	1600,00	2000,00	2000,00	2000,00	2000,00	2000,00
Combustible	3.000,00	3.099,90	3.203,13	3.309,79	3.420,01	3.533,89	3.651,57	3.773,17	3.898,82	4.028,65
Deprec. Muebles y enseres de oper.	133,92	133,92	133,92	133,92	133,92	133,92	133,92	133,92	133,92	133,92
Depreciación de herramientas	6,30	6,30	6,30	6,30	6,30	6,30	6,30	6,30	6,30	6,30
Depreciación de maquinaria y equipo	288,00	288,00	288,00	288,00	288,00	288,00	288,00	288,00	288,00	288,00
Depreciación construcción	570,00	570,00	570,00	570,00	570,00	570,00	570,00	570,00	570,00	570,00
Amortización de activos diferidos	87,60	87,60	87,60	87,60	87,60					
Total Costo de Producción	5.696,92	5.805,82	5.918,35	6.034,62	6.154,77	6.591,32	6.719,60	6.852,15	6.989,12	7.130,65
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN										

Sueldos administrativos	40889,28	42.250,89	43.657,85	45.111,65	46.613,87	48.166,11	49.770,05	51.427,39	53.139,92	54.909,48
Depreciación equipo de oficina	48,60	48,60	48,60	48,60	48,60	48,60	48,60	48,60	48,60	48,60
Depreciación de equipo de computación	177,79	177,79	177,79	266,63	266,63	266,63	266,63	266,63	266,63	266,63
Suministros de oficina	422,75	436,83	451,37	466,40	481,94	497,98	514,57	531,70	549,41	567,70
Total de gastos de administración	41.538,42	42.914,11	44.335,61	45.893,29	47.411,04	48.979,33	50.599,84	52.274,32	54.004,56	55.792,41
GASTO DE VENTAS										
Publicidad y Propaganda	1.540,00	1591,28	1644,27	1699,03	1755,60	1814,07	1874,47	1936,89	2001,39	2068,04
Total de Gastos de Ventas	1.540,00	1.591,28	1.644,27	1.699,03	1.755,60	1.814,07	1.874,47	1.936,89	2.001,39	2.068,04
GASTOS FINANCIEROS										
Interés por préstamo	1.598,83	1.438,94	1.279,06	1.119,18	959,30	799,41	639,53	479,65	319,77	159,88
Total gastos Financieros	1598,83	1438,94	1279,06	1119,18	959,30	799,41	639,53	479,65	319,77	159,88
COSTOS TOTAL	64.947,45	66.808,73	68.737,31	70.824,29	72.894,28	75.350,93	77.571,90	79.872,16	82.254,34	84.721,18

Estructura de costos

Tabla 9 Estructura de costos

ESTRUTURA DE COSTOS																				
PERIODOS	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5		AÑO 6		AÑO 7		AÑO 8		AÑO 9		AÑO 10	
COSTOS PRIMOS	C. FIJO	C.VARIABLE	C. FIJO	C.VARIABLE	C. FIJO	C.VARIABLE	C. FIJO	C.VARIABLE	C. FIJO	C.VARIABLE	C. FIJO	C.VARIABLE	C. FIJO	C.VARIABLE	C. FIJO	C.VARIABLE	C. FIJO	C.VARIABLE	C. FIJO	C.VARIABLE
Materia prima directa		1.188,00		1.227,56		1.268,44		1.310,68		1.354,32		1.399,42		1.446,02		1.494,17		1.543,93		1.595,34
Mano de Obra directa	13385,28		5.406,23		5.586,25		5.772,28		5.964,49		6.163,11		6.368,34		6.580,41		6.799,53		7.025,96	
GASTOS DE PRODUCCION																				
Materia prima indirecta		77,50		80,08		82,75		85,50		88,35		91,29		94,33		97,47		100,72		104,07
Servicios básicos de operación		192,80		199,22		205,85		212,71		219,79		227,11		234,67		242,49		250,56		258,91
Depreciación de vehículos	1600,00		3200,00		3200,00		3200,00		3200,00		4000,00		4000,00		4000,00		4000,00		4000,00	
Combustible		3.000,00		4.133,20		4.270,84		4.413,05		4.560,01		4.711,86		4.868,76		5.030,89		5.198,42		5.371,53
Deprec. maq. y enseres de operac.	133,92		133,92		133,92		133,92		133,92		133,92		133,92		133,92		133,92		133,92	
Amortización de activos diferidos	87,60		87,60		87,60		87,60		87,60											
Depreciación de he	6,30		6,30		6,30		6,30		6,30		6,30		6,30		6,30		6,30		6,30	
Depre de maquirar	288,00		288,00		288,00		288,00		288,00		288,00		288,00		288,00		288,00		288,00	
Depreciación const	570,00		950,00		950,00		950,00		950,00		950,00		950,00		950,00		950,00		950,00	
Total Costo de Producción	2.685,82	3.270,30	4.665,82	4.412,50	4.665,82	4.559,44	4.665,82	4.711,27	4.665,82	4.868,15	5.378,22	5.030,26	5.378,22	5.197,77	5.378,22	5.370,85	5.378,22	5.549,70	5.378,22	5.734,51
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN																				
Sueldos administrativos	40889,28		19.670,42		20.325,44		21.002,28		21.701,65		22.424,32		23.171,05		23.942,64		24.739,93		25.563,77	
Depreciación equipo de oficina	48,60		48,60		48,60		48,60		48,60		48,60		48,60		48,60		48,60		48,60	
Depreciación de equipo de computación	177,79		355,57		355,57		533,29		533,29		533,29		533,29		533,29		533,29		533,29	
Suministros de oficina	422,75		436,83		451,37		466,40		481,94		497,98		514,57		531,70		549,41		567,70	
Total de gastos de administrativos	41.538,42	-	20.511,42	-	21.180,99	-	22.050,57	-	22.765,48	-	23.504,19	-	24.267,50	-	25.056,23	-	25.871,23	-	26.713,36	-
GASTO DE VENTAS																				
Publicidad y Propaganda	1.540,00		2.624,58		2.711,98		2.802,29		2.895,61		2.992,03		3.091,66		3.194,62		3.301,00		3.410,92	
Total de Gastos de Ventas	1.540,00	-	2.624,58	-	2.711,98	-	2.802,29	-	2.895,61	-	2.992,03	-	3.091,66	-	3.194,62	-	3.301,00	-	3.410,92	-
GASTOS FINANCIEROS																				
Interés por préstamo	1598,83		1851,69		1645,95		1440,20		1234,46		1028,72		822,97		617,23		411,49		205,74	
Total gastos Financieros	1598,83	0,00	1851,69	0,00	1645,95	0,00	1440,20	0,00	1234,46	0,00	1028,72	0,00	822,97	0,00	617,23	0,00	411,49	0,00	205,74	0,00
COSTOS TOTAL	60.489,15	4.458,30	62.201,97	4.606,76	63.977,15	4.760,17	65.905,61	4.918,68	67.811,81	5.082,47	70.099,21	5.251,72	72.145,30	5.426,60	74.264,86	5.607,31	76.460,31	5.794,03	78.734,21	5.986,97
TOTALES		64.947,45		66.808,73		68.737,32		70.824,29		72.894,28		75.350,93		77.571,90		79.872,17		82.254,34		84.721,18

4.5 Pronostico de ventas

Considerando la capacidad instalada de 2846 kids (24 unidades) de bidones de agua establecido en la tabla 3 y la estructura de los costos se consideró identificar el costo de producción a través de la siguiente formula.

$$\text{Costo unitario} = \frac{\text{Costo total}}{\text{Producción}}$$

Tabla 10 Pronostico de ventas

COSTO UNITARIO DE PRODUCCIÓN			
años	Producción	Costo total	Costo Unitario
AÑO 1	2846	64.947,45	22,82
AÑO 2	2920	66.808,73	22,88
AÑO 3	2994	68.737,31	22,96
AÑO 4	3068	70.824,29	23,09
AÑO 5	3142	72.894,28	23,20
AÑO 6	3216	75.350,93	23,43
AÑO 7	3289	77.571,90	23,58
AÑO 8	3363	79.872,16	23,75
AÑO 9	3437	82.254,34	23,93
AÑO 10	3511	84.721,18	24,13

Se determina que el costo de producción por kids de 24 unidades de bidones de agua purificada tiene un costo de 22,82 dólares para el primer año y que el costo por unidad se determinó dividiendo el número de unidades en cada kid es de por el costo, dando como resultado de producción unitaria en cada bidón de agua de 0,95 ctvs.

Precio de Venta = Costo unitario+ Utilidad

Para obtener el precio de venta se ha visto factible agregar una utilidad del 23% al costo unitario establecido en la tabla 11 que es lo permitido por la ley y se expresa de la siguiente manera.

Tabla 11 Precio de Venta

PRECIO DE VENTA			
AÑOS	Costo unitario	utilidad	Precio de venta
		23%	
AÑO 1	22,82	5,25	28,07
AÑO 2	22,88	5,26	28,14
AÑO 3	22,96	5,28	28,24
AÑO 4	23,09	5,31	28,40
AÑO 5	23,20	5,34	28,54
AÑO 6	23,43	5,39	28,82
AÑO 7	23,58	5,42	29,01
AÑO 8	23,75	5,46	29,21
AÑO 9	23,93	5,50	29,43
AÑO 10	24,13	5,55	29,68

Se empezó con un precio de preliminar de 28,07 por un kid de 24 bidones en el primer año y en el último de 29,68 que son accesibles a los recursos del consumidor y que permitirá obtener rentabilidad y que dividido para el número de unidades por kid el precio de venta a distribuidora es de 1,17 dólares.

Los ingresos anuales permitirán saber cuánto se obtiene en venta durante los años de duración del proyecto. Para el cálculo de los ingresos de venta multiplicamos la producción con los precios de venta.

Tabla 12 Total ingresos por venta

TOTAL INGRESOS POR VENTAS					
AÑOS	Producción	Precio de	Total	Ingresos	POR
		venta	VENTAS		
AÑO 1	2846	28,07		79.885,36	
AÑO 2	2920	28,14		82.174,73	
AÑO 3	2994	28,24		84.546,90	
AÑO 4	3068	28,40		87.113,87	
AÑO 5	3142	28,54		89.659,96	
AÑO 6	3216	28,82		92.681,64	
AÑO 7	3289	29,01		95.413,44	
AÑO 8	3363	29,21		98.242,76	
AÑO 9	3437	29,43		101.172,84	
AÑO 10	3511	29,68		104.207,05	

Estado de Resultados

El Balance de Resultados denominado también Estado de pérdidas y Ganancias, permite determinar la ganancia o pérdida del ejercicio contable. Aquí se detallan todas las cuentas de ingresos y todas las cuentas de gastos con sus respectivos valores, resultados que sirven para obtener mediante un análisis, conclusiones que permitan conocer cómo se desenvuelve la empresa y hacer previsiones para el futuro.

Estado de pérdidas y ganancias

Tabla 13 Estado de pérdidas y ganancias

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS										
DETALLE	AÑOS									
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
INGRESOS	79.885,36	82.174,73	84.546,90	87.113,87	89.659,96	92.681,64	95.413,44	98.242,76	101.172,84	104.207,05
(-) Costo de producción	20270,20	20864,39	21478,37	22112,79	22768,34	23758,12	24458,06	25181,30	25928,63	26700,84
(=) Utilidad Bruta	59.615,16	61.310,34	63.068,53	65.001,08	66.891,62	68.923,52	70.955,38	73.061,46	75.244,21	77.506,20
(-) Costo de operación	44677,25	45944,34	47258,94	48711,49	50125,94	51592,81	53113,85	54690,86	56325,72	58020,33
(=) Utilidad Neta	14.937,91	15.366,01	15.809,58	16.289,59	16.765,68	17.330,71	17.841,54	18.370,60	18.918,50	19.485,87
(-) 15% Utilidad de trabajadores	2.240,69	2.304,90	2.371,44	2.443,44	2.514,85	2.599,61	2.676,23	2.755,59	2.837,77	2.922,88
(=) Utilidad antes del impuesto a la renta	12.697,23	13.061,11	13.438,14	13.846,15	14.250,83	14.731,11	15.165,31	15.615,01	16.080,72	16.562,99
(-) 25% Impuesto a la Renta	3.174,31	3.265,28	3.359,54	3.461,54	3.562,71	3.682,78	3.791,33	3.903,75	4.020,18	4.140,75
(=) Utilidad Liquida	9.522,92	9.795,83	10.078,61	10.384,61	10.688,12	11.048,33	11.373,98	11.711,26	12.060,54	12.422,24

4.6 Punto de equilibrio

El punto de equilibrio es el nivel de producción en el que son exactamente iguales los beneficios por ventas a la suma de los costos fijos y los variables, por tanto, no existen ni pérdida ni ganancia.

Por tanto, para el análisis del punto de equilibrio para la producción de bidones de agua se utilizó la siguiente fórmula:

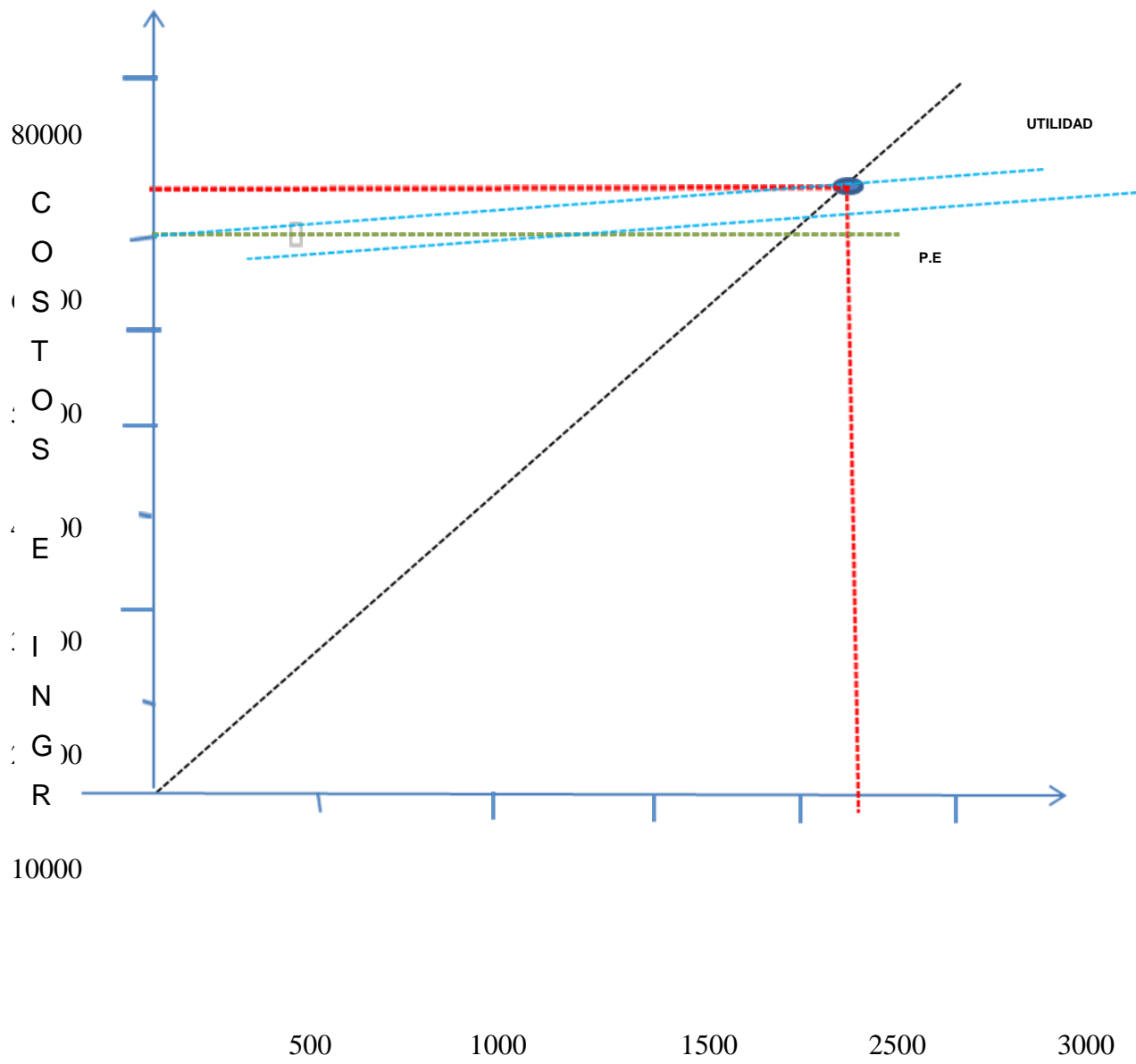
$$\text{Método gráfico} = \frac{\text{Costos fijos totales}}{1 - \frac{\text{Costos variables totales}}{\text{Ventas totales}}}$$

PUNTO DE EQUILIBRIO AÑO 1

P.E=	60.489,15	
	4.458,30	
	1-	
		79.885,36

P.E= 64064,51

A través del punto de equilibrio se determinó que la empresa necesita producir y vender durante el primer año la cantidad de 64064,51 kids de 24 unidades de bidones de agua a un precio de 1,17 dólares para determinar el punto medio en el que la empresa no pierde ni percibe una utilidad por la producción durante su primer el primer año de producción.



PUNTO DE EQUILIBRIO AÑO 2

$$\begin{array}{r}
 \text{P.E.} = \frac{62.201,97}{4.606,76} \\
 1 - \frac{1}{82.174,73}
 \end{array}$$

P.E= 65896,14

PUNTO DE EQUILIBRIO AÑO 3

P.E= 63.977,15

4.760,17

1- _____

84.546,90

P.E= 67794,10

PUNTO DE EQUILIBRIO AÑO 4

P.E= 65.905,61

4.918,68

1- _____

87.113,87

P.E= 69849,50

PUNTO DE EQUILIBRIO AÑO 5

P.E= 67.811,81
5.082,47

1- _____

89.659,96

P.E= 71886,79

PUNTO DE EQUILIBRIO AÑO 6

P.E= 70.099,21

5.251,72

1- _____

92.681,64

P.E= 74309,91

PUNTO DE EQUILIBRIO AÑO 7

P.E= 72.145,30

5.426,60

1- _____

95.413,44

P.E= 76495,98

PUNTO DE EQUILIBRIO AÑO 8

P.E= $\frac{74.264,86}{5.607,31}$

1- _____

98.242,76

P.E= 78760,17

PUNTO DE EQUILIBRIO AÑO 9

P.E= $\frac{76.460,31}{5.794,03}$

1- _____

101.172,84

P.E= 81105,09

PUNTO DE EQUILIBRIO AÑO 10

P.E= $\frac{78.734,21}{5.986,97}$

1- _____

104.207,05

P.E= 83533,42

4.7 Índices financieros

VALOR ACTUAL NETO

El Valor Actual Neto de un proyecto de inversión es el valor medido en dinero de hoy. Igualmente indica la mayor riqueza que hoy obtendría el inversionista si decide ejecutar el proyecto.

Para calcular esta tasa se procedió de la siguiente manera:

Se debe considerar el capital que aporta el dueño; y el capital solicitado en calidad de préstamo; para el proyecto son los siguientes valores:

Tabla 14 Financiamiento de la inversión

FINANCIAMIENTO DE LA INVERSIÓN		
FINANCIAMIENTO	VALOR	PORCENTAJE
PROPIO	23.982,39	60%
PRÉSTAMO	15.988,26	40%
TOTAL	39.970,65	100%

A continuación, se detalla la inflación, la tasa activa y el riesgo país que son necesarios para el cálculo del TMAR

- Inflación (BCE) 3,33
- Tasa Activa (BCE) 8,68
- Riesgo País (BCE) 8,02
- Tasa Activa (BNF) 11,00

La relación que se realizó con estos cuatro elementos, nos proporciona el valor de la tasa de rendimiento aceptable, la que sirve de referente para los cálculos de evaluación del proyecto.

Tabla 15 Cálculo del TMAR

CÁLCULO DEL TMAR				
Propio	60%	20,03	0,12018	12,018
Financiado	40%	11	0,044	4,4
TMAR				16,418

VALOR ACTUAL NETO

Tabla 16 Valor actual neto

VALOR ACTUAL NETO			
AÑOS	FLUJO NETO	FACTOR ACT. 16,418%	VALOR ACTUALIZADO
0	-		
	39.970,65		
1	10.577,10	0,8589737	9.085,45
2	10.850,01	0,73783581	8.005,53
3	11.132,79	0,63378156	7.055,76
4	11.616,47	0,54440169	6.324,03
5	11.653,36	0,46762673	5.449,42
6	12.725,96	0,40167906	5.111,75
7	11.051,61	0,34503175	3.813,16
8	11.388,89	0,2963732	3.375,36
9	11.738,18	0,25457678	2.988,27
10	12.099,88	0,21867476	2.645,94
TOTAL FLUJO DE FONDOS NETOS DE CAJA			53.854,67

FFN= Flujo de fondos neto de cada año

FF= Flujo de fondos de cada año

TMAR= Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento

VAN= $\sum \text{FFN}$ - Inversión

FA (factor de actualización)= $\left[\frac{1}{1+i} \right]^n$

i= tasa de descuento (TMAR)

VAN= 53854,67 - 39970,65

VAN= 13.884,02

Análisis: El valor obtenido es el total de los recursos que quedan en manos de la empresa al final de toda la vida útil, es decir, es el retorno líquido actualizado generado por el proyecto, y como es positivo el Van el proyecto es factible. Los 13.884,02 dólares sería la ganancia que hoy obtendría el inversionista si decide ejecutar el proyecto.

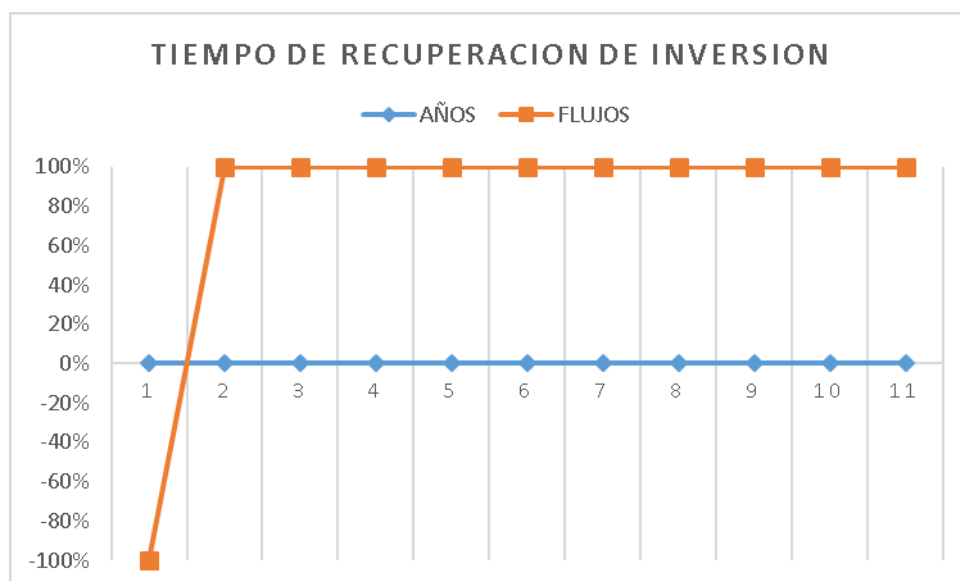
Tasa Interna de Rentabilidad

La tasa interna de retorno significa el interés que el proyecto arroja ante la inversión estimada (el interés que la inversión devuelve al inversor). El criterio para tomar una decisión de inversión en relación a la TIR, es que esta sea mayor a la TMAR.

Tabla 17 Tasa Interna de Rentabilidad

AÑOS	FLUJOS	DESCRIPCIÓN
0	-39.970,65	Costo inicial de la inversión un año después de la fecha actual
1		Flujo del primer año
	10.577,10	
2		Flujo del segundo año
	10.850,01	
3		Flujo del tercer año
	11.132,79	
4		Flujo del cuarto año
	11.616,47	
5		Flujo del quinto año
	11.653,36	
6		Flujo del sexto año
	12.725,96	
7		Flujo del séptimo año
	11.051,61	
8		Flujo del octavo año
	11.388,89	
9		Flujo del noveno año
	11.738,18	
10		Flujo del décimo año
	12.099,88	

Gráfico 1 Tiempo de recuperación de inversión



TIR = 25%

El TIR en el presente proyecto es del 25% y como es mayor a la TMAR el proyecto es factible de emprenderlo.

RELACIÓN BENEFICIO COSTO

La relación Beneficio/Costo expresa el rendimiento en términos de valor actual neto, que genera el proyecto por unidad monetaria invertida.

La relación Beneficio/Costo debe ser mayor a la unidad para aceptar el proyecto.

Tabla 18 Relación Beneficio Costo

VALOR ACTUAL NETO			
AÑOS	FLUJO NETO	FACTOR ACT. 16,418%	VALOR ACTUALIZADO
0	-		
	39.970,65		
1	10.577,10	0,8589737	9.085,45
2	10.850,01	0,73783581	8.005,53
3	11.132,79	0,63378156	7.055,76
4	11.616,47	0,54440169	6.324,03
5	11.653,36	0,46762673	5.449,42
6	12.725,96	0,40167906	5.111,75
7	11.051,61	0,34503175	3.813,16
8	11.388,89	0,2963732	3.375,36

9	11.738,18	0,25457678	2.988,27
10	12.099,88	0,21867476	2.645,94
TOTAL FLUJO DE FONDOS NETOS DE CAJA			53.854,67

$$RB/C = \frac{\sum FFN}{\text{Inversión}}$$

$$RB/C = \frac{53.854,67}{39.970,65}$$

$$RB/C = 1,35$$

En el presente proyecto la relación beneficio costo es mayor a uno (1); indicador que sustenta la realización del proyecto y que, por cada dólar invertido, se recibirá 0,35 centavos de utilidad.

Periodo de Recuperación de Capital

El periodo de recuperación de capital de una inversión es el tiempo que tarda exactamente en ser recuperada la inversión inicial basándose en los flujos que genera en cada periodo de su vida útil. A continuación, se detalla en el siguiente cuadro:

Tabla 19 Período de recuperación capital

Período de recuperación capital		
años	inversión	flujo de caja
0	-39.970,65	
1		10.577,10
2		10.850,01
3		11.132,79
4		11.616,47
5		11.653,36
6		12.725,96
7		11.051,61
8		11.388,89
9		11.738,18
10		12.099,88
	TOTAL	114834,26

PRC = Inversión Inicial / Flujo de Fondo Anual

$$PRC = 39970,65 / 114834,26$$

$$PRC = 0,3480$$

La inversión se recupera en 3 años, 4 meses.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

Luego de la investigación se pudo determinar las diferentes decisiones en base al análisis de los resultados y la discusión de los mismos entre ellos son los siguientes:

- A través de la identificación de la problemática se concluye que el Cantón Cuyabeno no existen empresas que se dediquen a la purificación de agua y distribución de la misma, generando de esta manera un mercado potencial en la purificación de agua pues la falta de recursos económicos por parte del cantón no ha logrado cumplir con las diferentes necesidades de agua potable y que en los casos en que si se genera el servicio es deficiente pues existen días en que no llega dicho servicio por diferentes motivos técnicos que afectan los derechos de la ciudadanía y la salud de los mismos.
- El análisis del entorno de la empresa ha analizado los distintos canales de comercialización teniendo en cuenta las diferentes obligaciones que se requieren para realizar actividades empresariales que reconoce que los mercados libres tienden a maximizar el bienestar individual a través de la cooperación con otros individuos de libre competencia y a nivel económico se puede decir que los miembros de la empresa son los contribuyentes necesarios para la compra de materias primas y los diversos costos en que incurre la asociación para llevar a cabo su trabajo.
- Durante el diagnóstico de la empresa se determinó la creación de un producto único, usando una combinación de dos procesos sucesivos, primero usando procesos mecánicos y luego electromagnéticos, obtendrá agua pura; Cabe destacar que el producto al mercado tendrá una presentación única en cuanto a volumen: una barrica de 20 litros. El recipiente será de plástico azulado, con tapa a rosca y pegada a la misma, y deberá estar debidamente normalizado para luego ser empaquetados y distribuido de acuerdo a la orden de producción y unidades previstas en el día.
- Se concluye que la investigación para la Creación de una empresa productora de bidones de agua es necesaria pues la investigación a determinado un TMAR del 16,42%, un VAN de 13884,02, un TIR del 25% y una relación Beneficio Costo de 0,35 ctvs. por cada dólar invertido lo cual son aceptables ya que demuestran la rentabilidad que genera la inversión en la empresa pues brindara nuevas fuentes de trabajo generando de esta manera un mejor nivel de ingresos económicos y

estabilidad de trabajo a las personas que trabajaran para la empresa así como la adquisición de mano de obra local del Cantón Cuyabeno.

RECOMENDACIONES

Una vez analizados los puntos más importantes para la creación de Modelo de Negocio para la creación de una empresa dedicada a la producción y venta de botellones de agua purificada en el Cantón Cuyabeno, se ha recomendado lo siguiente:

- Es necesario que a través de la identificación de las necesidades de una zona o lugar específico ha permitido visualizar claramente que producto vender, como vender, a quien vender y concibe que el proyecto de Producción de botellones de agua purificada constituya un proyecto de estudio que pretende satisfacer todas las expectativas del cliente y le permita generar rentabilidad para la empresa debido a la falta de inversión se ha observado que en el Cantón Cuyabeno existe un alto índice de clientes insatisfechos ya que en la actualidad existen empresas que solo se dedican a la distribución de productos sustitutos al uso del agua purificada
- Es recomendable y de gran importancia identificar con claridad las ventajas relacionadas con la empresa como la propia tecnología, el marketing o la gestión estratégica, estas teorías no son suficientes para profundizar en los factores tecnológicos que explican el desempeño de las actividades pues es necesario la identificación de estrategias que contribuyan al desarrollo de actividades en función del cumplimiento de objetivos los cuales se han determinado de forma previa.
- Es importante determinar con claridad la producción a través de organigramas y flujogramas de trabajo que permitan conocer con claridad la jerarquía del personal, así como también las responsabilidades de competencia que corresponde a cada departamento siendo todos el de importancia y que el de mayor control será el de producción pues se determina la fidelidad de compra de los clientes.
- Se determinó que la creación de la empresa empiece su producción analizando e identificando los posibles factores sociales y ambientales que involucre a todos los habitantes para generar un buen desarrollo mercantil y sustentable del cantón tomado en cuenta todas las variables expuestas en cuanto al estudio de mercado y analizarlas para una sana competencia con el resto de empresas que en la actualidad comercializan productos sustitutos.

BIBLIOGRAFÍA

- Audidores, J. C. (08 de 01 de 2016). *JEZL Contadores*. Obtenido de http://www.jezl-audidores.com/index.php?option=com_content&view=article&catid=1&id=57&Itemid=50
- Bravo, M. (2013). *Contabilidad General*. Quito Ecuador: Escobar Impresores. Obtenido de https://biblio.ulead.edu.ec/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=2048&query_desc=au%3A%22Bravo%20Valdivieso%2C%20Mercedes.%22
- Bravo, M. (2013). Quito - Ecuador: Escobar Impresores.
- Espejo, L. (2011). *Contabilidad General*. Loja: Editorial de UTPL. Obtenido de: <http://eva1.utpl.edu.ec/file.php/material/249/D15105.pdf/guia>
- Espejo, L. (2011). *Contabilidad General*. Loja: Editorial de UTPL.
- Sarmiento, R. (2011). *Contabilidad General*. Quito - Ecuador: Voluntad.
- SRI. (15 de Enero de 2015). *Servicio de Rentas Internas*. Recuperado el Jueves de Julio de 2016, de <http://www.sri.gob.ec>
- Zapata Sanchez, P. (2017). *Contabilidad General: Con Base en Normas Internacionales de Informaci??n Financiera*. Recuperado de <https://www.alpha-editorial.com/Papel/9789587782134/Contabilidad+General>
- Zapata Sánchez, P. (2010). *Contabilidad general*. México: McGraw-Hill Interamericana. Recuperado de http://biblioteca.unach.edu.ec/opac_css/index.php?lvl=notice_display&id=5362#.YktSW-dKiUk

ANEXOS

ANEXO No. 1			
PRESUPUESTO DE LA MATERIA INDIRECTA Y MATERIALES INDIRECTOS			
DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNIT.	SUBTOTAL
paquete de envases(100 unidades)	50	1,00	50,00
ciento de fundas (100 unidades)	50	0,55	27,50
TOTAL			77,50

ANEXO No. 2				
DEPRECIACION DE MUEBLES DE OPERACIÓN				
AÑOS	VALOR ACTIVOS	DEPRECIACION 10%	Depreciacion Acumulada	VALOR ACTUAL
0	1488			1488,00
1		133,92	133,92	1354,08
2		133,92	267,84	1220,16
3		133,92	401,76	1086,24
4		133,92	535,68	952,32
5		133,92	669,60	818,40
6		133,92	803,52	684,48
7		133,92	937,44	550,56
8		133,92	1071,36	416,64
9		133,92	1205,28	282,72
10		133,92	1339,20	148,80

ANEXO No. 3				
DEPRECIACION DE vehiculo				
AÑOS	VALOR ACTIVOS	DEPRECIACION 20%	Depreciacion Acumulada	VALOR ACTUAL
0	20.000,00			20000,00
1		3200,00	3200,00	16800,00
2		3200,00	6400,00	13600,00
3		3200,00	9600,00	10400,00
4		3200,00	12800,00	7200,00
5		3200,00	16000,00	4000,00

ANEXO No. 4				
DEPRECIACION DE equipo de oficina				
AÑOS	VALOR ACTIVOS	DEPRECIACION ON 10%	Depreciacion Acumulada	VALOR ACTUAL
0	540,00			540,00
1		48,60	48,60	491,40
2		48,60	97,20	442,80
3		48,60	145,80	394,20
4		48,60	194,40	345,60
5		48,60	243,00	297,00
6		48,60	291,60	248,40
7		48,60	340,20	199,80
8		48,60	388,80	151,20
9		48,60	437,40	102,60
10		48,60	486,00	54,00

ANEXO No. 5				
depre equipo de computacion				
AÑOS	VALOR ACTIVOS	DEPRECIACION ON 33,33%	Depreciacion Acumulada	VALOR ACTUAL
0	1600,00			1600,00
1		355,57	355,57	1244,43
2		355,57	711,14	888,86
3		355,57	1066,71	533,29

ANEXO No. 6				
depreciación construcción				
AÑOS	VALOR ACTIVOS	DEPRECIACION 5%	Depreciacion Acumulada	VALOR ACTUAL
0	20.000,00			20000
1		950,00	950,00	19050,00
2		950,00	1900,00	18100,00
3		950,00	2850,00	17150,00
4		950,00	3800,00	16200,00
5		950,00	4750,00	15250,00
6		950,00	5700,00	14300,00
7		950,00	6650,00	13350,00
8		950,00	7600,00	12400,00
9		950,00	8550,00	11450,00
10		950,00	9500,00	10500,00
11		950,00	10450,00	9550,00
12		950,00	11400,00	8600,00
13		950,00	12350,00	7650,00
14		950,00	13300,00	6700,00
15		950,00	14250,00	5750,00
16		950,00	15200,00	4800,00
17		950,00	16150,00	3850,00
18		950,00	17100,00	2900,00
19		950,00	18050,00	1950,00
20		950,00	19000,00	1000,00



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Campoverde Campoverde Gladys Marilu**, con C.C: **2100320858** autor/a del trabajo de titulación: **Modelo de Negocio para la creación de una empresa dedicada a la producción y venta de botellones de agua purificada en el Cantón Cuyabeno** previo a la obtención del título de **Licenciada en Administración de Empresas** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **17 días del mes de febrero del 2022**

f. _____

Nombre: **Campoverde Campoverde Gladys Marilú**

C.C: **2100320858**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Modelo de Negocio para la creación de una empresa dedicada a la producción y venta de botellones de agua purificada en el Cantón Cuyabeno.		
AUTOR(ES)	Gladys Marilú Campoverde Campoverde		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Mgs. Murillo Delgado Erick Paul		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Ciencias Económicas y Administrativas		
CARRERA:	Administración De Empresas		
TITULO OBTENIDO:	Licenciada En Administración De Empresas		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	17 de febrero del 2022	No. DE PÁGINAS:	79
ÁREAS TEMÁTICAS:	Logística, administración de operaciones, productividad y competitividad.		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Plan – Negocio – Creación – Administración – Producción – Comercialización / Plan – Business – Creation – Administration – Production – Marketing.		
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>El Cantón Cuyabeno es una de la Ciudades que mantiene un alto nivel de dependencia petrolera la cual ha causado grandes problemas como contaminación ambiental, enfermedades e incentivando a los agricultores ha deforestar y reducir su producción agrícola generando de esta manera un bajo nivel de empresas que se dedique a la Transformación de la Materia Prima generando un decrecimiento económico a nivel industrial y consecuentemente familiar ya que los habitantes de la ciudad del Cantón Cuyabeno se ven obligados a buscar trabajo en las ciudades más principales como: Quito, Guayaquil, Cuenca. Es por esta razón que la investigación para la Creación de una empresa productora de bidones de agua es necesaria pues la investigación a determinado un TMAR del 16,42%, un VAN de 13884,02, un TIR del 25% y una relación Beneficio Costo de 0,35 ctvs. por cada dólar invertido lo cual son aceptables ya que demuestran la rentabilidad que genera la inversión en la empresa pues brindara nuevas fuentes de trabajo generando de esta manera un mejor nivel de ingresos económicos y estabilidad de trabajo a las personas que trabajaran para la empresa así como la adquisición de mano de obra local del Cantón Cuyabeno para satisfacer la demanda existente logrando de esta manera un crecimiento del mercado comercial pues la investigación se basa en las siguientes metodologías: explorativa, descriptivo, correlacional y explicativo.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593 982717508	E-mail: Gladys.compoverde@yahoo.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Arévalo Avecillas, Danny Xavier		
	Teléfono: +593-991048220		
	E-mail: danny.arevalo@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			