

INSTITUTO TECNOLOGICO SUPERIOR CORDILLERA



Carrera de Administración Industrial y de la Producción

Proyecto de investigación previo a la obtención del título de Tecnólogo
Superior en Administración Industrial y de la Producción.

**PROMOVER LA SALUD MEDIANTE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA
PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE BEBIDAS HIDRATANTES,
NATURALES Y SALUDABLES A BASE DE ALOE VERA CON SABOR A
HORCHATA A IMPLEMENTARSE EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE
QUITO A PARTIR DEL AÑO 2016**

Autor: Ocaña Nogales Milton Rogelio

Tutor: Ing. Fernando Buitrón

Quito, Abril 2016



CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Yo,**Milton Rogelio Ocaña Nogales**..... portador de la cédula de ciudadanía signada con el No. ...**060397586 - 3**.....de conformidad con lo establecido en el artículo 46 de la Ley de Propiedad Intelectual, que dice: “La cesión exclusiva de los derechos de autor confiere al cesionario el derecho de explotación exclusiva de la obra, oponible frente a terceros y frente al propio autor. También confiere al cesionario el derecho a otorgar cesiones o licencias a terceros, y a celebrar cualquier otro acto o contrato para la explotación de la obra, sin perjuicio de los derechos morales correspondientes. En la cesión no exclusiva, el cesionario está autorizado a explotar la obra en la forma establecida en el contrato”; en concordancia con lo establecido en los artículos 4, 5 y 6 del cuerpo de leyes ya citado, manifiesto mi voluntad de realizar la cesión exclusiva de los derechos de autor al Instituto Superior Tecnológico Cordillera, en mi calidad de Autor del Trabajo de Titulación que he desarrollado para la obtención de mi título profesional denominado:

“ PROMOVER LA SALUD MEDIANTE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE BEBIDAS HIDRATANTES, NATURALES Y SALUDABLES A BASE DE ALOE VERA CON SABOR A HORCHATA A IMPLEMENTARSE EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO A PARTIR DEL AÑO 2016 ” facultando al Instituto para ejercer los derechos cedidos en esta certificación y referidos en el artículo transcrito.

FIRMA

NOMBRE

CEDULA

_____ Milton Rogelio Ocaña Nogales

060397586 – 3

Quito, a los 25 de mayo del 2016

PROMOVER LA SALUD MEDIANTE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE BEBIDAS HIDRATANTES, NATURALES Y SALUDABLES A BASE DE ALOE VERA CON SABOR A HORCHATA A IMPLEMENTARSE EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO A PARTIR DEL AÑO 2016



AGRADECIMIENTO

Gracias a mi madre y hermanos porque han sido un gran apoyo, gracias por todo su esfuerzo y por la confianza que depositaron en mi.

Gracias a mi esposa y mis hijas por su paciencia y apoyo incondicional en el transcurso de esta etapa de mi vida.

Gracias al Ing. Fernando Buitrón por el valioso aporte profesional técnico y humano brindado durante la elaboración de este proyecto.

Gracias a los docentes que me han compartido sus conocimientos durante estos tres años de formación profesional.



DEDICATORIA

A la memoria de mi padre que ha sido mi inspiración para seguir superándome cada día.

A mi madre por todo el esfuerzo que ha realizado para que esta etapa pueda culminar con éxito y alentarme en los momentos más difíciles.

A mi esposa y mis hijas por su apoyo incondicional.



Resumen Ejecutivo

Promover la salud mediante un plan de negocios para la producción y comercialización de bebidas hidratantes, naturales y saludables a base de aloe vera con sabor a horchata a implementarse en el distrito metropolitano de quito a partir del año 2016.

En la actualidad podemos observar que en el mercado se ofertan bebidas artificiales a base de químicos es por eso que nuestra propuesta es introducir en el mismo bebidas naturales que además de refrescar pueden ayudar a llevar una buena salud e hidratar cuando se hace deporte.

La empresa ALOE EXTREME NATURAL desea promover la salud brindando un producto natural a base de ALOE VERA, aprovechando así sus múltiples beneficios medicinales tomando en cuenta las necesidades y preferencias del cliente en el consumo de bebidas.



Abstract

Promote health with a plan of Business for Production and Marketing of moisturizers, natural and healthy with aloe vera and horchata flavored to implemented in the Metropolitan District of Quito From 2016

In the news we can see that the market offer only artificial and chemical drinks.

That is why our proposal is to introduce to the market natural drinks: In addition to refresh can help to keep been healthy and moisturize When people work out.

The **ALOE EXTREME NATURAL** Company wants to promote Health providing a natural product with **ALOE VERA**, taking advantage of its many medicinal benefits thinking in the needs and preferences of customers in beverage consumption.

INDICE GENERAL

CAPITULO I.....	1
1.1. Justificación	1
1.2. Antecedentes	2
1.2.1. Origen e importancia de la planta de Aloe vera.....	4
1.2.2. Industrialización del gel de Aloe vera	6
1.2.3. Actividad Angiogénica.....	6
1.2.4. Horchata Lojana	7
CAPITULO II	9
2.1. Ambiente Externo.....	9
2.1.1. Factor Económico.....	9
2.1.2. Factor Social.....	18
2.1.3. Factor Legal.....	19
2.1.4. Aspecto Tecnológico	21
2.2. Entorno Local	22
2.2.1. Cliente	22
2.2.2. Proveedores	23
2.2.3. Competidores.....	23
2.3. Análisis Interno.....	27
2.3.1. Propuesta Estratégica.....	27
2.3.2. Gestión Administrativa.....	29
2.3.3. Gestión Operativa.....	32
2.3.4. Gestión Comercial	34
2.4. ANÁLISIS FODA	40
CAPÍTULO III	42
3.1. Estudio De Mercado	42
3.1.1. Análisis del consumidor	42
3.1.2. Oferta.....	60
3.1.3. Demanda.....	61
3.1.4. Balance: Oferta -Demanda	64
CAPÍTULO IV	65
4.1. Estudio Técnico	65
4.1.1. Tamaño del Proyecto.....	65
4.1.2. Localización	65
4.1.2.1. Macro	65



4.1.2.2. Micro –localización	66
4.1.2.3. Localización optima	66
4.1.3. Ingeniería Del Producto	67
CAPÍTULO V	79
5.1. Estudio Financiero	79
5.1.1. Ingresos Operacionales Y No Operacionales	79
5.1.2. Costos	80
5.1.3. Inversiones	83
5.1.4. Evaluación	90
CAPÍTULO VI.....	99
6.1. Análisis de Impactos	99
6.2. Valoración del impacto ambiental	99
6.2.1. Desperdicios Líquidos	99
6.2.2. Desperdicios sólidos	99
6.2.3 Plan de prevención y mitigación	99
6.2.4. Mejoramiento del ambiente en las áreas de trabajo	100
6.2.5. Botellas de plástico.....	101
6.2.6. Maquinaria.....	102
6.3. Impacto Económico.....	102
6.4. Impacto Productivo	103
6.5. Impacto Social.....	104
CAPÍTULO VII	105
7.1. Conclusiones Y Recomendaciones.....	105
7.1.1. Conclusiones	105
7.1.2. Recomendaciones	106
BIBLIOGRAFÍA.....	107
ANEXOS.....	111

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Inflación	9
Tabla 2: Tasas De Interés	11
Tabla 3: Tasa De Interés Activa	12
Tabla 4: Tasa De Interés Pasiva	13
Tabla 5: Balanza Comercial	16
Tabla 6: Índice de Precios Al Consumidor.....	17
Tabla 7: Proveedores	23
Tabla 8: Competencia Indirecta.....	24
Tabla 9: Análisis BGS - AJE.....	25
Tabla 10: Análisis BGS – Gatorade	25
Tabla 11: Análisis BGS – Tesalia	26
Tabla 12: Análisis BGS - Powerade.....	26
Tabla 13: Apreciación Del Desempeño 360 Grados	31
Tabla 14: Actividades.....	32
Tabla 15: Precio	35
Tabla 16: Fortalezas	40
Tabla 17: Oportunidades	40
Tabla 18: Amenazas	41
Tabla 19: Población Encuestada Según La Edad	45
Tabla 20: Población Encuestada Según Género	46
Tabla 21: Población Encuestada Según Deporte	47
Tabla 22: Frecuencia Con La Que Realiza Una Actividad Física	48
Tabla 23: Bebidas Preferidas Para Hidratarse Después De Hacer Deporte	49
Tabla 24: Lugar Donde Se Adquiere Las Bebidas	50
Tabla 25: Bebidas Que Se Consume Para Hidratarse.....	51
Tabla 26: Bebidas Según Tipo De Endulzante	52
Tabla 27: Número De Botellas Consumidas Durante La Actividad Física	53
Tabla 28: Se Conoce Sobre Los Beneficios Del Aloe Vera Para La Salud	54
Tabla 29: Se Conoce Sobre Los Beneficios De La Horchata	55
Tabla 30: Consumiría Una Bebida Natural De Horchata Con Aloe Vera Envasada	56
Tabla 31: Preferencias acerca del material de las botellas.....	57
Tabla 32: Preferencia Según Valor Monetario De La Bebida	58
Tabla 33: Oferta Actual.....	60
Tabla 34: Oferta Proyectada.....	61
Tabla 35: Demanda Actual	63
Tabla 36: Demanda Proyectada.....	63
Tabla 37: Demanda Insatisfecha	64
Tabla 38: Capacidad Instalada.....	65
Tabla 39: Capacidad Óptima	65
Tabla 40: Macro – localización	65
Tabla 41: Localización Óptima	66
Tabla 42: códigos de cercanía	67
Tabla 43: Factores del proceso	68
Tabla 44: Simbología	75
Tabla 45: Maquinaria	76
Tabla 46: Ingresos Operacionales	79
Tabla 47: Ventas por año.....	79
Tabla 48: Costo Directo – Personal.....	80
Tabla 49: Costo Directo - Materia Prima	80
Tabla 50: Proyección de Costos Directos.....	80

PROMOVER LA SALUD MEDIANTE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE BEBIDAS HIDRATANTES, NATURALES Y SALUDABLES A BASE DE ALOE VERA CON SABOR A HORCHATA A IMPLEMENTARSE EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO A PARTIR DEL AÑO 2016



Tabla 51: Costos Indirectos	81
Tabla 52: Proyección Costos Indirectos	81
Tabla 53: Gastos Administrativos	81
Tabla 54: Costo de Venta	82
Tabla 55: Proyección Del Costo De Venta.....	82
Tabla 56: Costo Financiero	82
Tabla 57: Costo Fijo.....	83
Tabla 58: Costo Variable.....	83
Tabla 59: Cuadro de Activos	84
Tabla 60: Activos Nominales	85
Tabla 61: Capital De Trabajo	85
Tabla 62: Cuadro de Inversiones	85
Tabla 63: Tabla de Amortización	86
Tabla 64: Tabla de depreciación.....	87
Tabla 65: Estado de Situación Inicial.....	87
Tabla 66: Estado de Resultados.....	88
Tabla 67: Flujo Caja	89
Tabla 68: Periodo de Recuperación.....	92
Tabla 69: Punto de Equilibrio	93
Tabla 70: Ventas.....	93
Tabla 71: Costo Fijo.....	94
Tabla 72: Costos.....	94
Tabla 73: Ventas.....	95

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Componentes químicos de la panta de ALOE VERA.....	5
Figura 2: Producto Interno Bruto - PIB.....	14
Figura 3: Población Cantonal.....	18
Figura 4: Planificación.....	29
Figura 5: Organigrama Funcional.....	30
Figura 6: Logotipo.....	36
Figura 7: Población encuestada según la edad.....	45
Figura 8: Población encuestada según género.....	46
Figura 9: Población Encuestada Según Deporte.....	47
Figura 10: Frecuencia Con La Que Realiza Una Actividad Física.....	48
Figura 11: Bebidas Preferidas Para Hidratarse Después De Hacer Deporte.....	49
Figura 12: Lugar Donde Se Adquiere Las Bebidas.....	50
Figura 13: Bebidas Que Se Consume Para Hidratarse.....	51
Figura 14: Bebidas Según Tipo De Endulzante.....	52
Figura 15: Número De Botellas Consumidas Durante La Actividad Física.....	53
Figura 16: Se Conoce Sobre Los Beneficios Del Aloe Vera Para La Salud.....	54
Figura 17: Se Conoce Sobre Los Beneficios De La Horchata.....	55
Figura 18: Consumiría Una Bebida Natural De Horchata Con Aloe Vera Envasada.....	56
Figura 19: Preferencias acerca del material de la botella.....	57
Figura 20: Preferencia Según Valor Monetario De La Bebida.....	58
Figura 21: Datos de Sporade.....	59
Figura 22: Oferta Histórica.....	60
Figura 23: Marcas de bebidas hidratantes.....	62
Figura 24: Consumidores de bebidas.....	62
Figura 25: Micro – localización.....	66
Figura 26: Distribución de Áreas.....	68
Figura 27: Área Administrativa.....	69
Figura 28: Área De Recepción De Materia Prima.....	69
Figura 29: Departamento de producción.....	70
Figura 30: Bodega.....	70
Figura 31: Parqueadero.....	70
Figura 32: Baño.....	71
Figura 33: Diagrama De La Planta.....	71
Figura 34: Flujo De Adquisición De Materia Prima.....	72
Figura 35: Flujo De Producción De La Bebida.....	73
Figura 36: Flujo de Embotellado.....	74
Figura 37: Marmita.....	76
Figura 38: Embotelladora de 2 boquillas semiautomática.....	77
Figura 39: Balanza Digital RCBS RangeMaster 750.....	77
Figura 40: Hidrolavadora.....	78
Figura 41: Punto de Equilibrio.....	95



CAPITULO I

1.1. Justificación

En la actualidad podemos observar que en el mercado se ofertan bebidas artificiales a base de químicos es por eso que nuestra propuesta es introducir en el mismo bebidas naturales que además de refrescar pueden ayudar a llevar una buena salud e hidratar cuando se hace deporte.

El acelerado ritmo de la ciudad no permite la elaboración de bebidas naturales caceras que aporten a una buena alimentación por lo cual optamos por bebidas de fácil acceso sin dar importancia al hecho que no contienen cualidades medicinales sino por lo contrario poseen gran cantidad de químicos que a largo plazo causan enfermedades.

En base a varias investigaciones se ha determinado que la Sábila posee grandes poderes curativos, es una planta adaptable a cualquier tipo de suelo sin previa preparación por lo que no se requiere de la utilización de químicos, se conoce también con el nombre de ALOE - VERA, y ha sido empleado en la alimentación, la medicina y en la cosmética (INTERNATIONAL ALOE SCIENCE COUNCIL, 2012).

Las propiedades curativas del jugo de aloe vera se las conocen desde hace mucho tiempo, se la aplicaba como calmante natural, su uso interno es un excelente suplemento nutricional natural, externamente se lo utiliza en cortes y quemaduras.

Las empresas han descubierto su aplicación en cosméticos y en productos de higiene.

Ingerir un vaso de aloe vera al día ayuda a dilatar capilares, mejora la circulación y fortalece el sistema inmunológico, regula el azúcar de la sangre ayuda a bajar el colesterol malo concentrado en la sangre. (M CONTIGO S.L., 2013)



La horchata lojana o tisana está compuesta por plantas aromáticas y medicinales produciendo bebidas naturales y refrescantes.

Por su composición se le acreditan propiedades medicinales tales como diurética energizante, anti estrés y tónico cerebral.

La bebida de horchata se la puede preparar con plantas que ayudan a evitar la depresión y la melancolía, ayudan a conciliar el sueño, si se la prepara con ingredientes selectos como el aloe vera se puede obtener una bebida energizante.

Las plantas que conforman la horchata lojana son muy conocidas por los habitantes de Malacatus y Vilcabamba de donde provienen las mismas, se pueden destacar algunas de ellas tales como cedrón, hierbaluisa, toronjil, menta, borraja, manzanilla, llanten, cola de caballo entre otras.

El consumo de ALO-VERA y HORCHATA ayuda a mantener una vida sana.

1.2. Antecedentes

En el mercado existen varios tipos de bebidas siendo las más demandadas las bebidas artificiales energizante que son orientadas especialmente a público joven entre 18 a 40 años, descritas como aptas para incrementar la resistencia física, mejorar la concentración, proveer de sensación de bienestar y estimular el metabolismo. Se venden en cualquier parte: autoservicios, farmacias, comisariatos, tiendas dirigidas a personas que trabajan en exceso, deportistas, estudiantes universitarios, ejecutivos jóvenes.

Algunos ingredientes de la bebidas energizante incluyen cafeína, guaraná, taurina, carnitina, ginseg, carbohidratos, inositol, glucuronolactona y vitaminas. El propósito de las bebidas energizantes es incrementar la resistencia física, proveer reacciones más veloces y mayor concentración, aumentar el estado de alerta mental



(evitar el sueño), proporcionar sensación de bienestar, estimular el metabolismo, y ayudar a eliminar sustancias nocivas para el cuerpo.

La cafeína estimula el sistema nervioso central y puede aumentar el rendimiento muscular e incrementar la utilización de ácidos grasos como fuentes de energía, ahorrando glucógeno, principal fuente de energía durante la práctica de deportes. Además la cafeína induce a sensaciones de bienestar y alerta.

Los aminoácidos individuales como la glutamina, la arginina, la taurina y aminoácidos de cadena ramificada (leucina, isoleucina y valina), incrementan el almacenamiento de glucógeno (forma de almacenar los hidratos de carbono) en los músculos durante la recuperación de la actividad física realizada.

Las bebidas energizantes no tienen el mismo efecto en todas las personas, incluso puede no tener ningún efecto. Poco a poco comienzan a adquirir popularidad entre los jóvenes, quizá porque no tienen alcohol pero aportan una gran cantidad de vitaminas y otros estimulantes como la cafeína y la taurina. Estos líquidos pueden reanimar en minutos, sin embargo, son peligrosos si se combinan con alcohol u otras sustancias.

Las bebidas energizantes han comenzado a imponerse en el mundo gracias a una imagen versátil. Muchos embases de bebidas artificiales dicen que su contenido es natural. Sin embargo, eso NO significa que NO puedan causar daño. Las personas hipertensas, diabéticas o con problemas de corazón, no deben consumirlas.

Tampoco existe una Ley que regule el consumo de estas bebidas por eso el presente proyecto busca Producir una bebida Natural Energizante e Hidratante que permita a los consumidores mantenerse hidratados sin el consumo excesivo de químicos.



1.2.1. Origen e importancia de la planta de Aloe vera

El Aloe vera, es una planta con alrededor de 360 especies diferentes, pertenece a la familia de las asfodeláceas o liláceas, con hojas en forma de rosetas; su tamaño puede alcanzar desde unos cuantos centímetros hasta los 50 cm (Reynolds y Dweck, 1999;).

Las primeras referencias del Aloe vera se encuentran en los Papiros de Ebers y existen numerosos documentos históricos de los egipcios, griegos, romanos, algerianos, árabes, tunecinos, indios y chinos, entre otros, que hablan de su empleo para uso medicinal y cosmético. Su nombre viene del griego "aloê"; y en árabe se llama "alloeh", que significa: "la sustancia amarga brillante"; la palabra vera viene del latín y significa: "verdad", La primera clasificación de los Aloes de la isla de Barbados fue hecha por el botánico Miller (Grindlay y Reynolds, 1986).

Las primeras plantaciones de importancia datan de 1870, pero no fue sino hasta 1920 cuando se cultivo a mayor escala. Desde entonces se explotó de manera artesanal para la extracción del acíbar (exudado de la hoja).

De las plantas adultas (3-5 años), se recolectan las hojas más externas de la base para obtener un acíbar o pulpa de aloe de buena calidad para posteriormente procesarlo y fabricar productos aptos para la industria farmacéutica, cosmética y alimentaria.

En la actualidad, diversas industrias se han orientado hacia la obtención del gel en diferentes presentaciones; este mercado ha ido evolucionando significativamente durante los últimos años y mantiene una proyección de crecimiento no menor a 12% interanual, estimándose un mercado global de 65 millones de dólares en productos primarios (plántulas, hojas y gel) y más de 200 mil millones de dólares en productos como champús, lociones, bebidas y medicamentos (Reynolds, 1999)

Por otra parte, con respecto a la composición química se ha reportado que la planta de Aloe vera está constituida por una mezcla compleja de compuestos como se muestra en la figura 1 y que más de 20 de estas sustancias poseen actividades benéficas para la salud (Pritam. 2007;).

Composición	Compuestos
Antraquinonas	Ácido aloético, antranol, ácido cinámico, barbaloína, ácido crisofánico, emodina, aloë-emodin, éster de ácido cinámico, aloína, isobarbaloína, antraceno, resistanol.
Vitaminas	Ácido fólico, vitamina B1, colina, vitamina B2, vitamina C, vitamina B3, vitamina E, vitamina B6, beta-caroteno.
Minerales	Calcio, magnesio, potasio, zinc, sodio, cobre, hierro, manganeso, fósforo, cromo.
Carbohidratos	Celulosa, galactosa, glucosa, xilosa, manosa, arabinosa, aldopentosa, glucomanosa, fructuosa, acemanano, sustancias pépticas, L-ramnosa.
Enzimas	Amilasa, ciclooxidasa, carboxipeptidasa, lipasa, bradikinasa, catalasa, oxidasa, fosfatasa alcalina, ciclooxigenasa, superóxido dismutasa.
Lípidos y compuestos orgánicos	Esteroides (campestrol, colesterol, β -sitoesterol), ácido salicílico, sorbato de potasio, triglicéridos, lignina, ácido úrico, saponinas, giberelina, triterpenos.
Aminoácidos	Alanina, ácido aspártico, arginina, ácido glutámico, glicina, histidina, isoleucina, lisina, metionina, fenilalanina, prolina, tirosina, treonina, valina.

Figura 1: Componentes químicos de la planta de ALOE VERA

Fuente: Dweck 1999

Elaborado por: Dweck

La aplicación tópica del gel de sábila estimula la actividad de fibroblastos y la proliferación n de colágeno, favoreciendo la cicatrización y la angiogénesis. Todas estas sustancias aportan al organismo muchos nutrientes necesarios para su función, y aunque de origen vegetal, son reconocidas por el organismo como propias, siendo perfectamente asimiladas sin producir ningún efecto colateral indeseable (Chithra y col., 1998).



1.2.2. Industrialización del gel de Aloe vera

El cultivo comercial de Aloe vera para obtener el gel, inicio en el año 1920 en Florida, caracterizada por ser una planta subtropical con hojas lanceoladas y cuenta con espinas en los bordes, se considera una planta xerofítica (Albornoz e Imery, 2003).

A lo largo de la historia se ha usado terapéuticamente en el uso de la medicina popular, como heridas en la piel y otros trastornos, que se remontan desde hace miles de años; hoy en día el procesamiento del gel de sábila para uso medicinal, cosmético y como alimento funcional, se ha convertido en una gran industria en todo el mundo (Vogler y Ernst, 1999;).

En la industria alimentaria, la sábila se ha utilizado en productos como, leche, helados, yogurts y confitería sin embargo, el jugo de sábila ha sido utilizado como alimento funcional especialmente para la preparación de bebidas que no tengan efectos laxantes (Ramachandra y Srinivasa, 2008).

En cuanto a la industria farmacéutica el uso comercial del gel de sábila es muy importante en cuanto a la fabricación de ungüentos tópicos, tabletas y capsulas. En la industria cosmética, el gel de sábila ha sido empleado como material de base para la preparación de cremas, lociones, jabones, champús, cremas faciales y una amplia variedad de productos de tocador. (Ramachandra, 2008).

1.2.3. Actividad Angiogénica

Mejora la cicatrización de heridas en forma dosis-dependiente y reduce el edema y dolor. En la cicatrización de heridas, la angiogénesis es un proceso esencial La angiogénesis es el crecimiento de nuevos capilares a partir de capilares preexistentes y posteriores a las vénulas capilares (Bischoff, 1995;).



Cuando se altera la angiogénesis, como en los ancianos o en los tejidos irradiados, la curación de heridas se retrasa o no tiene éxito, por lo tanto, suponen que el gel de sábila puede contener un componente angiogénico pues mejora la cicatrización de heridas (Phillips 1991;).

1.2.4. Horchata Lojana

La principal característica de la horchata lojana es que consta de 28 hierbas medicinales diferentes entre las cuales podemos encontrar hojas de naranja, cola de caballo, menta llantén, cedrón, toronjil entre otras.

Se le acredita propiedades diuréticas y digestivas, razón por la cual los habitantes de Loja la toman en las noches para acompañar su cena, ya que ayuda a rebajar las grasas acumuladas y funciona como un te relajante disminuyendo el estrés diario.

Esta bebida se la puede beber fría o caliente, se le puede añadir azúcar o miel de abeja, la horchata lojana está elaborada por la asociación Agroartesanal de productos de plantas secas y medicinales del Ecuador.

La demanda de horchata se a incrementado debido a sus propiedades que contribuyen a la salud de su gente, por el momento su cultivo se genera en su gran mayoría en la provincia de Loja. (Valle & Montesinos, 2014).

Bebidas hipotónicas, isotónicas e hipertónicas

Existen en el mercado gran cantidad de marcas comerciales que fabrican diversas bebidas para deportistas. En general, se pueden clasificar en tres:



1.- Las bebidas hipotónicas son aquellas que presentan una concentración de solutos (sustancias disueltas en el líquido, como hidratos de carbono y electrolitos, como sodio y potasio) inferior a la del plasma sanguíneo, es decir, están menos concentradas que el plasma y por ende se absorben más rápido que el agua. (UNAM, 2006)

El agua, en combinación con una dieta equilibrada, ya proporciona al organismo los niveles necesarios de electrolitos.

2.- Las bebidas isotónicas poseen una concentración de solutos igual a la del plasma y, por consiguiente, son absorbidas tanto o más rápidamente que el agua, proporcionando el equilibrio Ideal entre rehidratación y reabastecimiento. Si el ejercicio es intenso, el ambiente es caluroso o se suda mucho, tomar una bebida isotónica ayuda a reponer líquidos, electrolitos y energía (glucosa), perdidos durante el esfuerzo. Ayuda a retrasar la fatiga, evitar lesiones por calor (calambres), mejorar el rendimiento y acelerar la recuperación.

Las bebidas isotónicas sirven también para acelerar la recuperación en caso de diarrea, ya que al ser su composición similar al suero oral que se vende en farmacias, y siendo de mejor sabor, suelen ser mejor toleradas, convirtiéndose en la mejor forma de beber líquidos para quienes son reticentes a beber agua sola, como niños y ancianos.

3.- Las bebidas hipertónicas tienen una concentración superior a la del plasma, lo que hace que se absorban más lentamente. Son apropiadas para esfuerzos prolongados realizados en tiempo frío, donde la pérdida de sudor es pequeña y no se necesita compensar tantos líquidos, pero sí es preciso un aporte extra de carbohidratos. (Imery, 2003)

CAPITULO II

2.1. Ambiente Externo

2.1.1. Factor Económico

2.1.1.1. Inflación

La inflación es medida a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares. (Banco Central del Ecuador, 2016)

Tabla 1: Inflación

FECHA	VALOR
Marzo-31-2016	2.32 %
Febrero-29-2016	2.60 %
Enero-31-2016	3.09 %
Diciembre-31-2015	3.38 %
Noviembre-30-2015	3.40 %
Octubre-31-2015	3.48 %
Septiembre-30-2015	3.78 %
Agosto-31-2015	4.14 %
Julio-31-2015	4.36 %
Junio-30-2015	4.87 %
Mayo-31-2015	4.55 %
Abril-30-2015	4.32 %
Marzo-31-2015	3.76 %
Febrero-28-2015	4.05 %
Enero-31-2015	3.53 %
Diciembre-31-2014	3.67 %
Noviembre-30-2014	3.76 %
Octubre-31-2014	3.98 %
Septiembre-30-2014	4.19 %
Agosto-31-2014	4.15 %
Julio-31-2014	4.11 %
Junio-30-2014	3.67 %
Mayo-31-2014	3.41 %
Abril-30-2014	3.23 %
Marzo-31-2014	3.11 %
Febrero-28-2014	2.85 %
Enero-31-2014	2.92 %

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Milton Ocaña



Análisis: La inflación difundida en el Ecuador es de 2.60% en el mes marzo del 2015 es el dato más actual que hemos tomado encuentra para el presente proyecto, como promedio de incremento de precios de productos y servicios para el consumidor final.

2.1.1.2. Tasa De Interés

La tasa de interés es el porcentaje que se genera cuando una empresa o gobierno pide un préstamo a una entidad bancaria por determinado tiempo, es el monto a pagar por dicho servicio.

Las tasas de interés son el precio del dinero. Si una persona, empresa o gobierno requiere de dinero para adquirir bienes o financiar sus operaciones, y solicita un préstamo, el interés que se pague sobre el dinero solicitado será el costo que tendrá que pagar por ese servicio.(CLUB PLANETA)

Tabla 2: Tasas De Interés

Tasas de Interés			
Enero - 2016			
Tasas de Interés Activas Efectivas Vigentes			
Tasa Referenciales		Tasas Máximas	
Tasa Activa Efectiva Referencial para el segmento:	% Anual	Tasa Activa Efectiva Máxima para el segmento:	% Anual
Producto Corporativo	9,32	Producto Corporativo	9,33
Producto Empresarial	9,53	Producto Empresarial	10,21
Producto PYMES	11,8	Producto PYMES	11,83
Comercial Ordinario	9,58	Comercial Ordinario	11,83
Comercial Prioritario Corporativo	9,15	Comercial Prioritario Corporativo	9,33
Comercial Prioritario Empresarial	10	Comercial Prioritario Empresarial	10,21
Comercial Prioritario PYMES	11,26	Comercial Prioritario PYMES	11,83
Consumo Ordinario	16,25	Consumo Ordinario	17,3
Consumo Prioritario	16,1	Consumo Prioritario	17,3
Educativo	7,14	Educativo	9,5
Inmobiliario	10,88	Inmobiliario	11,33
Vivienda de Interés Público	4,98	Vivienda de Interés Público	4,99
Microcrédito Minorista	27,96	Microcrédito Minorista	30,5
Microcrédito de Acumulación Simple	25,25	Microcrédito de Acumulación Simple	27,5
Microcrédito de Acumulación Ampliada	22,13	Microcrédito de Acumulación Ampliada	25,5
Inversión Pública	8,14	Inversión Pública	9,33

Fuente: Banco Central Del Ecuador

Elaborado por: Milton Ocaña

Análisis: La tasa de interés para el segmento productivo empresarial es de 9.53% es una de las más bajas tasas de interés tomando como referencia distintos segmentos, es importante que se mantenga para que no varíe en nuestro presupuesto. (Banco Central del Ecuador, 2016)

2.1.1.3. Tasa De Interés Activa

Es la tasa de interés que recibe la entidad bancaria por el préstamo otorgado o la tasa de interés que reciben los intermediarios financieros de los demandantes por los préstamos otorgados. Es decir, la que te cobra el banco por el dinero que te presta. (GESTIOPOLIS, 2000)

Tabla 3: Tasa De Interés Activa

FECHA	VALOR
Abril-30-2016	9.03 %
Marzo-31-2016	8.86 %
Febrero-29-2016	8.88 %
Enero-31-2016	9.15 %
Diciembre-31-2015	9.12 %
Noviembre-30-2015	9.22 %
Octubre-31-2015	9.11 %
Septiembre-30-2015	8.06 %
Agosto-31-2015	8.06 %
Julio-31-2015	8.54 %
Junio-30-2015	8.70 %
Mayo-31-2015	8.45 %
Abril-30-2015	8.09 %
Marzo-31-2015	7.31 %
Febrero-28-2015	7.41 %
Enero-31-2015	7.84 %
Diciembre-31-2014	8.19 %
Noviembre-30-2014	8.13 %
Octubre-31-2014	8.34 %
Septiembre-30-2014	7.86 %
Agosto-31-2014	8.16 %
Julio-30-2014	8.21 %
Junio-30-2014	8.19 %
Mayo-31-2014	7.64 %

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Milton Ocaña

Análisis: Se puede observar que desde el mes de septiembre del 2015 hasta abril del 2016 se ha registrado un incremento de la tasa activa del 8.70 % al 9.03% esto podría afectar al presupuesto de la empresa, es un aspecto muy importante y a la vez considerado como una amenaza de impacto alto ya que el porcentaje de interés es alto para una empresa nueva.

2.1.1.4. Tasa de interés pasiva

Es la tasa de interés que oferta la entidad bancaria para que una empresa o persona deposite su dinero en dicha entidad o la tasa de interés que pagan los intermediarios financieros a los oferentes de recursos por el dinero captado. Es decir, la que te paga el banco por tus depósitos. (GESTIOPOLIS, 2000)

Tabla 4: Tasa De Interés Pasiva

FECHA	VALOR
Abril-30-2016	5.85 %
Marzo-31-2016	5.95 %
Febrero-29-2016	5.83 %
Enero-31-2016	5.62 %
Diciembre-31-2015	5.14 %
Noviembre-30-2015	5.11 %
Octubre-31-2015	4.98 %
Septiembre-30-2015	5.55 %
Agosto-31-2015	5.55 %
Julio-31-2015	5.54 %
Junio-30-2015	5.48 %
Mayo-31-2015	5.51 %
Abril-30-2015	5.39 %
Marzo-31-2015	5.31 %
Febrero-28-2015	5.32 %
Enero-31-2015	5.22 %
Diciembre-31-2014	5.18 %
Noviembre-30-2014	5.07 %
Octubre-31-2014	5.08 %
Septiembre-30-2014	4.98 %
Agosto-31-2014	5.14 %
Julio-30-2014	4.98 %
Junio-30-2014	5.19 %
Mayo-31-2014	5.11 %

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Milton Ocaña

Análisis: Se puede observar un incremento de la tasa pasiva durante el mes de enero y abril del 2016 de 5.62 a 5.85%. Así que se puede considerar como una oportunidad de impacto medio ya que en los últimos años no ha sufrido cambios considerables podemos tener claro el porcentaje a favor que se obtiene en los entes bancarios.

2.1.1.5. Producto Interno Bruto

Es un indicador que determina el crecimiento o decrecimiento de la producción de bienes y servicios de un país.

EL PIB es un indicador representativo que ayuda a medir el crecimiento o decrecimiento de la producción de bienes y servicios de las empresas de cada país, únicamente dentro de su territorio (CLUB PLANETA, 2014)

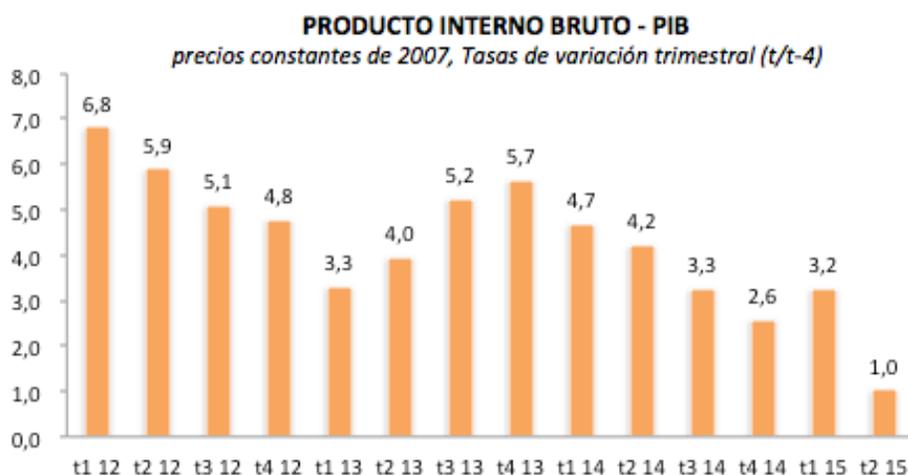


Figura 2: Producto Interno Bruto - PIB

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Milton Ocaña

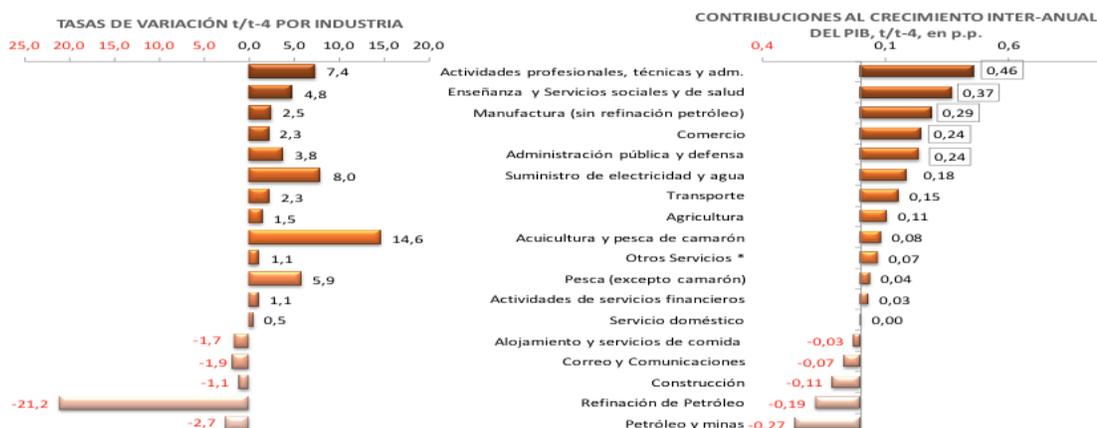


Figura 3: Contribuciones Al Crecimiento Inter-Anual Del PIB

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Milton Ocaña

PROMOVER LA SALUD MEDIANTE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE BEBIDAS HIDRATANTES, NATURALES Y SALUDABLES A BASE DE ALOE VERA CON SABOR A HORCHATA A IMPLEMENTARSE EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO A PARTIR DEL AÑO 2016



Análisis: En Ecuador se ha incrementado los incentivos a la producción agrícola con valor agregado transformándose en una variable con aspecto positivo para el proyecto ya que se registra un aumento en las exportaciones agroindustriales permitiendo el desarrollo y apertura de nuevos negocios dedicados a la producción.

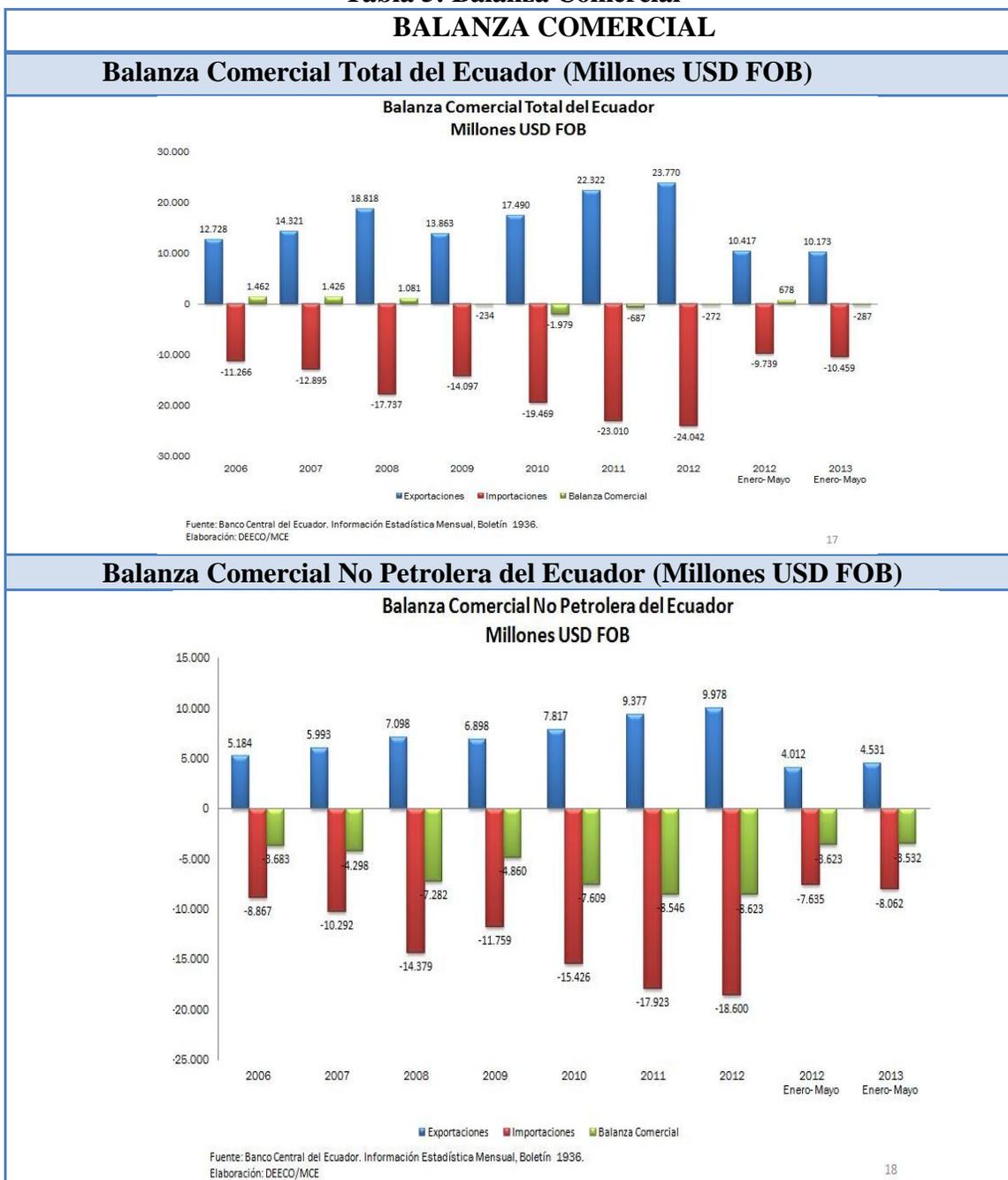
2.1.1.6. Balanza Comercial

Se determina mediante la diferencia entre las importaciones y exportaciones de un país durante un periodo.

La balanza comercial es el registro de las importaciones y exportaciones de un país cualquiera durante un período y es uno de los componentes de la balanza de pagos.

El saldo de la balanza comercial es la diferencia entre exportaciones e importaciones, es decir, entre el valor de los bienes que un país vende al exterior y el de los que compra a otros países. Se habla de déficit comercial cuando el saldo es negativo, es decir, cuando el valor de las exportaciones es inferior al de las importaciones, y de superávit comercial cuando el valor de las exportaciones es superior al de las importaciones. (WIKIPEDIA, 2016)

Tabla 5: Balanza Comercial



**Fuente: (Ministerio de Comercio Exterior, 2013)
Elaborado por: Milton Ocaña**

Análisis: Se puede observar que las importaciones son mayores que las exportaciones, lo que tiene un efecto negativo para el país ya que estamos en el consumismo, es aquí

PROMOVER LA SALUD MEDIANTE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE BEBIDAS HIDRATANTES, NATURALES Y SALUDABLES A BASE DE ALOE VERA CON SABOR A HORCHATA A IMPLEMENTARSE EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO A PARTIR DEL AÑO 2016

donde debemos tomar como una oportunidad al incentivo del gobierno al apoyo que brinda a nuevas empresas para el cambio de la matriz productiva

2.1.1.7. Índice De Precios Al Consumidor

El IPC mide la variación media de los precios de un conjunto de bienes y servicios representativos del gasto de consumo de los hogares, y tiene como objetivo calcular la evolución de los precios de una canasta determinada de bienes y servicios entre dos momentos distintos en el tiempo.

Tabla 6: Índice de Precios Al Consumidor

Año	Mes	Ingresos Bajos		Ingresos Medios		Ingresos Altos	
		Índice General	Variación Mensual (%)	Índice General	Variación Mensual (%)	Índice General	Variación Mensual (%)
2014	Junio	98.39	0.48	98.65	0.42	99.53	0.32
2014	Julio	99.43	1.06	99.54	0.90	100.42	0.90
2014	Agosto	99.89	0.45	99.94	0.41	100.65	0.22
2014	Setiembre	99.83	- 0.06	99.84	- 0.10	100.44	- 0.21
2014	Octubre	99.53	- 0.30	99.60	- 0.24	100.10	- 0.34
2014	Noviembre	100.29	0.76	100.06	0.46	100.21	0.11
2014	Diciembre	100.38	0.10	99.93	- 0.13	99.80	- 0.40
2015	Enero	100.50	0.12	99.97	0.04	99.82	0.02
2015	Febrero	100.67	0.16	99.89	- 0.08	99.47	- 0.36
2015	Marzo	100.74	0.07	100.04	0.16	99.61	0.14
2015	Abril	100.35	- 0.39	99.96	- 0.09	99.65	0.04
2015	Mayo	99.84	- 0.50	99.63	- 0.33	99.43	- 0.22
2015	Junio	100.00	0.16	100.00	0.37	100.00	0.57
2015	Julio	99.08	- 0.92	99.49	- 0.51	99.83	- 0.17
2015	Agosto	99.04	- 0.04	99.44	- 0.05	99.69	- 0.15
2015	Setiembre	98.87	- 0.16	99.20	- 0.25	99.37	- 0.32
2015	Octubre	98.80	- 0.08	98.96	- 0.24	98.96	- 0.41
2015	Noviembre	98.81	0.02	98.95	- 0.02	98.94	- 0.02

Fuente: (Ministerio de Comercio Exterior, 2013)

Elaborado por: Milton Ocaña

Análisis: El Índice de Precios al Consumidor correspondiente al mes de Marzo de 2016 es 104,65; si se lo compara con Diciembre de 2015 (104,05), se obtiene la variación acumulada que es de 0,58. La variación mensual de Marzo de 2016, se debe principalmente al incremento de precios de los productos relacionados con tres de las doce división es consideradas, las mismas que representan 0,1410 puntos.

PROMOVER LA SALUD MEDIANTE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE BEBIDAS HIDRATANTES, NATURALES Y SALUDABLES A BASE DE ALOE VERA CON SABOR A HORCHATA A IMPLEMENTARSE EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO A PARTIR DEL AÑO 2016

2.1.2. Factor Social

2.1.2.1. Población

Es un conjunto de individuos, objetos o valores que ayudaran a obtener información precisa para un proceso de investigación.

Es un conjunto de objetos (llamados individuos) que es homogéneo con respecto a los atributos comunes que hemos definido de antemano. (Universidad Simón Bolívar, 2000)

CANTÓN: QUITO					
TOTAL POBLACION CANTONAL:			2.239.191	POBLACION / ESCAÑO: 107.943	
CIRCUNSCRIPCIÓN	PARROQUIA	POBLACION CENSO	No. CONCEJALES	POBLACION IDEAL	DIFERENCIA POBLACION
CIRCUNSCRIPCIÓN URBANA 1	CARCELEN	55.301	5	539.715	4.602
	COCHAPAMBA	58.004			
	COMTE DEL PUEBLO	47.421			
	COTOOLLAO	31.263			
	EL CONDADO	89.558			
	JIPUAPA	34.868			
	KENNEDY	69.484			
	PONCEANO	54.412			
	RUMIPAMBA	28.134			
	SAN ISIDRO DEL INCA	43.603			
CONCEPCION	32.269				
TOTAL POBLACION		544.317			
CIRCUNSCRIPCIÓN URBANA 2	BELISARIO QUEVEDO	48.324	5	539.715	-29.339
	CENTRO HISTORICO	40.913			
	CHILIBULO	49.025			
	CHIMBACALLE	39.839			
	IÑAQUITO	42.822			
	ITCHIMBIA	35.495			
	LALIBERTAD	27.425			
	LA MAGDALENA	30.021			
	MARISCAL SUCRE	12.976			
	PUENGASI	62.935			
	LA FERROVIARIA	65.710			
	SAN JUAN	54.831			
	TOTAL POBLACION	510.316			
CIRCUNSCRIPCIÓN URBANA 3	CHILLOGALLO	57.885	5	539.715	24.798
	GUAMANI	69.413			
	LA ARGELIA	57.112			
	LA MENA	44.587			
	LA ECUATORIANA	60.144			
	QUITUMBE	79.795			
	SOLANDA	78.279			
	TURUBAMBA	53.260			
	SAN BARTOLO	64.038			
TOTAL POBLACION	564.513				
TOTAL POBLACION URBANA		1.619.146	15		

Figura 3: Población Cantonal

Fuente: CNE

Elaborado por: Milton Ocaña

PROMOVER LA SALUD MEDIANTE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE BEBIDAS HIDRATANTES, NATURALES Y SALUDABLES A BASE DE ALOE VERA CON SABOR A HORCHATA A IMPLEMENTARSE EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO A PARTIR DEL AÑO 2016



Análisis: Se pudo determinar que en la ciudad de Quito el PEA es de alrededor de 829.000 personas, el PEA más alto con 1,8 millones de personas se lo acredita la ciudad de Guayaquil.

2.1.2.2. Población Económicamente Activa

Las personas en empleo son todas aquellas en edad de trabajar que, durante la semana de referencia, se dedicaban a alguna actividad para producir bienes o prestar servicios a cambio de una remuneración o beneficios (OIT, 2013)

2.1.3. Factor Legal

2.1.3.1. Ruc

Es un número de identificación que se requiere cuando personas naturales o sociedades ejercen una actividad económica en el Ecuador y se lo utiliza para pagar impuestos. (SRI, 2015) (SRI, 2016)

2.1.3.2. Patente Municipal

Es una contribución anual impuesta y cobrada a las personas naturales, jurídicas, sociedades nacionales y extranjeras que ejerzan actividades comerciales, industriales domiciliadas en la jurisdicción municipal. (Patente municipal - Trámites Ciudadanos, 2013)

2.1.3.3. Cuerpo De Bomberos Quito

El cuerpo de bomberos es el encargado de emitir el permiso de funcionamiento a los establecimientos que así lo requieran en la ciudad de Quito ya sean estas empresas, fábricas, bancos, centros comerciales, supermercados entre otras. (Cuerpo de Bomberos del Distrito Metropolitano de Quito)



2.1.3.4. Afiliación A La Cámara De Comercio

La cámara de comercio de Quito es una organización privada, sin fines de lucro que representa a las personas naturales y jurídicas asociadas a la entidad que se dedican a las actividades comerciales, transacciones e intercambio de bienes y servicios en la ciudad de Quito. (Cámara de Comercio de Quito)

Entre los beneficios que se obtiene al afiliarse a la cámara de la comercio están

- Seguridad
- Salud
- Asesorías
- Información
- Capacitación

Los requisitos para afiliarse a la cámara de comercio son:

- Copia de cedula de identidad y papeleta de votación
- Copia del ruc
- El pago del valor de inscripción y la primera cuota social mensual

2.1.3.5. Competencia Con El Ministerio De Trabajo

Ejercer la rectoría de las políticas de trabajo, empleo y protección de los derechos fundamentales del trabajador y trabajadora así como la rectoría de la administración del desarrollo institucional, de los recursos humanos y remuneraciones del sector público. (Relaciones Laborales, 2012)



2.1.3.6. Buenas Prácticas De Manufactura

Las buenas prácticas de manufactura son una herramienta fundamental para la obtención de productos o alimentos seguros para el consumo humano que se centralizan en la higiene y la forma en que son manipulados disminuyendo los riesgos inherentes a la producción y distribución.

Las buenas prácticas de manufactura son fundamentales para la aplicación del sistema de gestión de calidad e inocuidad (COTECNA, 2015)

2.1.3.7. Registro Sanitario

Es un certificado emitido por la Agencia Nacional de Regulación Control y Vigilancia Sanitaria-ARCSA que permite la comercialización bajo los requisitos de la normativa vigente que garantiza que los productos sean aptos para el consumo humano.(Agencia Nacional de Regularizacio, Control y Vigilancia Sanitaria, 2015)

Los productos que se sujetan a esta disposición son:

- Medicamentos
- Alimentos procesados
- Cosméticos
- Productos para la higiene
- Plaguicidas
- Productos naturales de uso medicinal
- Medicamentos homeopáticos
- Dispositivos médicos.

2.1.4. Aspecto Tecnológico

El desarrollo de la tecnología se lo puede apreciar en cualquier lugar hoy en día, ya sea en el hogar o en las empresas que lo han utilizado de manera satisfactoria para cambiar sus procesos sustituyendo el recurso humano por maquinaria que facilita la producción de un bien.



La tecnología del proceso:

En el presente proyecto se ha implementado una tecnología moderada ya que si se adquiría una embotelladora actualizada nuestra producción era exagerada se generaba un problema en cuanto a las ventas.

En el presupuesto se encontró una embotelladora semiautomática que genera una producción moderada y mediante una estrategia de ventas poder distribuir nuestra producción.

ENBOTELLADORA SEMIAUTOMATICA DOBLE BOQUILLA GC-BL/2

La embotelladora es una herramienta que nos facilitara el proceso de llenado semiautomático para nuestra bebida de aloe vera con sabor a horchata está construida con piezas neumáticas de Taiwan de la marca Airtac fácil de operar la velocidad y el rango de llenado son ajustables esto nos ayudara a iniciar la producción de forma moderada con la cual podemos alcanzar las ventas deseadas que generen utilidades a la empresa sin un registro de sobreproducción. (Encapsulando, 2016)

2.2. Entorno Local

2.2.1. Cliente

Cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización.

- Deportistas
- Personas con problemas estomacales.
- Sector empresarial
- Niños
- Adultos mayores

Poder de negociación con los clientes

El poder de negociación del cliente se debe a la presión que puede ejercer sobre una empresa para que la misma mejore la calidad de sus productos, varié sus precios y mejore la relación del vendedor con su cliente.

Según Porter el poder de la compra es una de las fuerzas más importantes en la competencia de una empresa. (Las 5 Fuerzas de Porter, 2015)

2.2.2. Proveedores

Tabla 7: Proveedores

Material	Empresa	Ubicación	teléfono
Botellas plásticas	Seinpack Cía. Ltda.	Av. América N16-40 y Buenos Aires PICHINCHA, Quito	02-3216008
Aloe vera	Yaneth Haro	Puerto Quito (Pichincha)	0998113455
Horchata lojana	Santa María	Quito- ecuador	
Azúcar	Santa María	Quito- ecuador	

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Milton Ocaña

2.2.3. Competidores

Son aquellas empresas que ofrecen productos o servicios similares a los nuestros y van dirigidos al mismo público objetivo dentro de un mercado. (Lema)

2.2.3.1. Competencia Directa

Son aquellas empresas que elaboran y venden productos similares al nuestro dentro de un mercado y buscan capturar la atención de nuestros clientes potenciales. (Lema)

2.2.3.2. Competencia Indirecta

Son las empresas que elaboran productos diferentes al nuestro pero que busca satisfacer la misma necesidad con productos sustitutos buscando la atención de nuestros clientes potenciales. (Landa, 2010)

Tabla 8: Competencia Indirecta

MARCA	DIRECCION
	Aje Ecuador, S.A. Ecuador, Guayaquil, Km 15 1/2 Vía Daule
	Pepsico Dir. Km 9 1/2 Vía Daule
	Tesalia springs Dir: Panamericana Norte Km. 12 a Llano Grande y José María Ybarz S/N
	Arca continental Dir: Av. Isaac Albeniz 203 y El Morlan (El Inca)
	Arca continental Dir: Av. Isaac Albeniz 203 y El Morlan (El Inca)

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Milton Ocaña

PROMOVER LA SALUD MEDIANTE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE BEBIDAS HIDRATANTES, NATURALES Y SALUDABLES A BASE DE ALOE VERA CON SABOR A HORCHATA A IMPLEMENTARSE EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO A PARTIR DEL AÑO 2016

BEBIDAS AJE:

Tabla 9: Análisis BGS - AJE

ESTRELLA	VACA LECHERA
	
PERRO	INCOGNITA
	

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Milton Ocaña

BEBIDAS GATORADE:

Tabla 10: Análisis BGS – Gatorade

ESTRELLA	VACA LECHERA
	
PERRO	INCOGNITA
	

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Milton Ocaña

PROMOVER LA SALUD MEDIANTE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE BEBIDAS HIDRATANTES, NATURALES Y SALUDABLES A BASE DE ALOE VERA CON SABOR A HORCHATA A IMPLEMENTARSE EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO A PARTIR DEL AÑO 2016

BEBIDAS TESALIA:

Tabla 11: Análisis BGS – Tesalia

ESTRELLA	VACA LECHERA
	
PERRO	INCOGNITA
	

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Milton Ocaña

BEBIDAS POWERADE:

Tabla 12: Análisis BGS - Powerade

ESTRELLA	VACA LECHERA
	
PERRO	INCOGNITA
	

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Milton Ocaña

PROMOVER LA SALUD MEDIANTE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE BEBIDAS HIDRATANTES, NATURALES Y SALUDABLES A BASE DE ALOE VERA CON SABOR A HORCHATA A IMPLEMENTARSE EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO A PARTIR DEL AÑO 2016



2.3. Análisis Interno

2.3.1. Propuesta Estratégica

Es la elaboración y puesta en marcha de planes que nos llevarán a alcanzar los objetivos propuestos respecto a las ventas, se puede tomar en cuenta al producto y al precio.

En el presente proyecto se ha seleccionado la materia prima de calidad a bajo costo que nos permitirá lanzar al mercado una bebida a menor precio que los demás, se ha decidido contar con un vendedor ya que la producción de nuestra bebida de aloe vera con horchata es numerosa y se puede generar pérdidas.

La planeación estratégica es la elaboración, desarrollo y puesta en marcha de distintos planes operativos por parte de las empresas u organizaciones, con la intención de alcanzar objetivos y metas planteadas. Estos planes pueden ser a corto, mediano o largo plazo. (Definicion.de)

2.3.1.1. Misión

Aloe extreme natural es una empresa dedicada a la elaboración, comercialización y venta de bebidas hidratantes naturales con altos índices de calidad y nutrición. Elaboradas con personal y maquinaria ampliamente calificados con el fin de implementar en el mercado un producto con alta satisfacción en la clientela.

2.3.1.2. Visión

Para el año 2020 ser una empresa líder en el mercado de bebidas hidratantes con una variada gama de productos y sabores de alta calidad, que nos permita extendernos a nivel local y nacional.

PROMOVER LA SALUD MEDIANTE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE BEBIDAS HIDRATANTES, NATURALES Y SALUDABLES A BASE DE ALOE VERA CON SABOR A HORCHATA A IMPLEMENTARSE EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO A PARTIR DEL AÑO 2016



2.3.1.3. Objetivos

2.3.1.3.1. Objetivo General

Satisfacer las necesidades de los clientes potenciales con bebidas naturales de calidad y buen sabor con beneficios para la salud logrando obtener la mayor participación de mercado y utilidades maximizadas.

2.3.1.3.2. Objetivos Específicos

- Realizar una investigación de mercado para conocer la aceptación del producto y la demanda del mercado.
- Dar a conocer productos innovadores como la pulpa de aloe vera y sus beneficios.
- Lograr penetrar en el mercado de manera masiva para así posesionarnos en el mismo.

2.3.1.4. Valores

- **Honestidad.**- Cumplir integralmente con las funciones de la empresa con sus clientes, colaboradores, autoridades, medio ambiente y comunidad en general.
- **Permanencia.** Crear alianzas entre la empresa y sus colaboradores de una forma permanente, mediante la constante capacitación y programas de desarrollo humano.
- **Innovación.** Buscar constantemente mejores productos y servicios para los clientes, así como el aprovechamiento de oportunidades de crecimiento para la empresa.
- **Servicio.** Superar las expectativas de los clientes, en calidad, puntualidad y atención personalizada, anticipándonos a sus necesidades y creando en ellos un clima de confianza y amistad duradera.

- **Trabajo en equipo.** Apoyamos el trabajo en equipo, desarrollando nuestras tareas y confiando en la labor de los demás miembros del grupo.
- **Ética.** Proponernos que somos parte de la empresa, que nos identifiquemos por un proceder digno, establecido por nuestras convicciones.
- **Responsabilidad.** Cumpliendo con las exigencias de la empresa, poniendo cuidado y atención a cada una de ellas, para que nos permita alcanzar el éxito.

2.3.2. Gestión Administrativa

2.3.2.1. Planificación

Id.	Actividad	Comienzo	Fin	Duración	2016																																																																																												
					Mar											Abr											May																																																																						
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
1	Documentos legales	3/1/2016	3/11/2016	6d	█																																																																																												
2	Adquisición de maquinaria	3/14/2016	3/18/2016	5d												█																																																																																	
3	Contratación de personal calificado	3/21/2016	3/25/2016	5d																							█																																																																						
4	Distribución de planta	3/28/2016	4/1/2016	5d																							█																																																																						
5	Selección proveedores de materia prima	4/1/2016	4/7/2016	6d																							█																																																																						
6	Capacitación a personal de producción	4/8/2016	4/28/2016	15d																							█																																																																						
7	Elaboración del producto	4/28/2016	5/18/2016	15d																							█																																																																						
8	Control de calidad	5/18/2016	5/24/2016	6d																							█																																																																						
9	Español	5/24/2016	5/31/2016	6d																																█																																																													

Figura 4: Planificación
Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Milton Ocaña

2.3.2.2. Organización

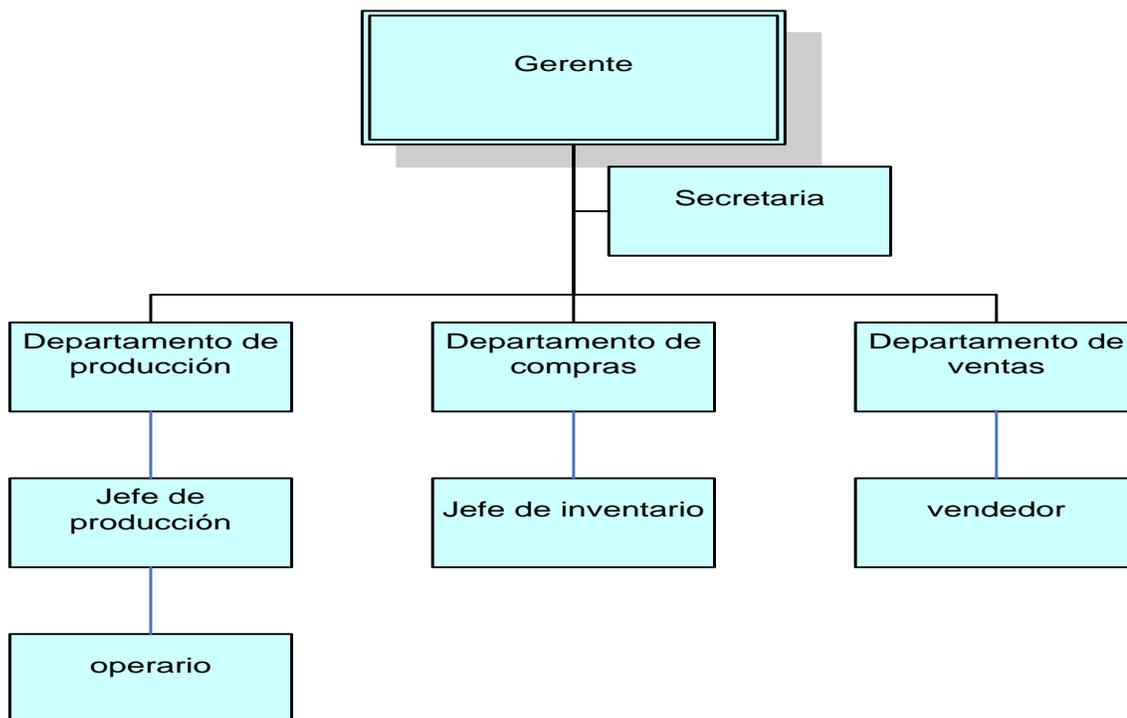


Figura 5: Organigrama Funcional

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Milton Ocaña

2.3.2.3. Dirección

El proyecto será dirigido por el gerente que está capacitado para controlar los procesos que se llevara a cabo en el mismo, deberá ser responsable al momento de sancionar a los trabajadores que no cumplan con las normas establecidas así como incentivar al personal para alcanzar las metas propuestas.

2.3.2.4. Control

La empresa utilizara una apreciación del desempeño 360 grados.

Tabla 13: Apreciación Del Desempeño 360 Grados

Evaluación de 360 Grados
(Confidencial)

I. Datos del Evaluado Fecha: / /

Nombres	Cargo
Oficina/Área	Ubic. Física

II. Datos del Evaluador: **Relación con el evaluado:** (Marcar con una X)

Evaluador	Jefe Inmediato	Supervisado	Colega (par)	Cliente Interno
-----------	----------------	-------------	--------------	-----------------

III. INDICADORES DE GESTION (Marcar con una "X" en un recuadro apropiado)

	CALIFICACIÓN (*)					COMENTARIOS
	1	2	3	4	5	
Calidad administrativa programática: Posee conocimientos y destrezas que le permitan ejercer efectivamente su puesto.	1	2	3	4	5	
Trabajo en equipo: Solicita participación de todo nivel en el desarrollo de las acciones de la organización, y desarrolla estrategias en relación con sus colegas y supervisados.	1	2	3	4	5	
Trabajo con otras organizaciones: Colabora, comparte planes, descubre y promueve las oportunidades de colaborar, maneja un clima amigable de cooperación.	1	2	3	4	5	
Control interno: Controla en forma consistente y cuidadosa su trabajo, buscando siempre la excelencia.	1	2	3	4	5	
Sentido costo beneficio: Uso efectivo y protección de los recursos de Care.	1	2	3	4	5	
Toma de decisiones y solución de problemas: Identifica los problemas y reconoce sus síntomas, establece soluciones. Posee habilidad para implementar decisiones difíciles y un tiempo y manera apropiada.	1	2	3	4	5	
Compromiso de Servicio: Posee alta calidad de servicio y cumple con los plazos previstos. Promueve el buen servicio en todo nivel.	1	2	3	4	5	
Enfoque programático: Su gestión programática y de servicio llega a todo los ámbitos de trabajo. Se involucra con el trabajo de campo. (*)	1	2	3	4	5	

(*) Aplicado solo para programas

IV. Destrezas y Habilidades (Marcar con una "X" en el recuadro apropiado)

	CALIFICACION					COMENTARIOS
	1	2	3	4	5	
Iniciativa y excelencia: Toma iniciativa para aprender nuevas habilidades y extender sus horizontes. Se reta, para alcanzar niveles óptimos de desempeño y promueve la innovación.	1	2	3	4	5	
Integridad Es honesto en lo que dice y hace, asume la responsabilidad de las acciones colectivas e individuales. Asegura la transparencia en la administración de los recursos.	1	2	3	4	5	
Comunicación a todo nivel: Se dirige al personal con respeto y justicia, desarrolla efectivas relaciones de trabajo, con los jefes, colegas y clientes. Solicita y brinda retroalimentación.	1	2	3	4	5	
Supervisión/Acompañamiento: Compromete al personal a desempeñar el máximo de su habilidad. Provee clara dirección e información y da soporte al personal y colegas.	1	2	3	4	5	
Apertura para el cambio: Muestra sensibilidad hacia los puntos de vistas de otros y los comprende. Solicita y aprovecha la retroalimentación recibida de sus colegas y compañeros; aun cuando son opuestas a los suyos.	1	2	3	4	5	

Fuente: (SlideShare, 2012)
Elaborado por: Milton Ocaña

PROMOVER LA SALUD MEDIANTE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE BEBIDAS HIDRATANTES, NATURALES Y SALUDABLES A BASE DE ALOE VERA CON SABOR A HORCHATA A IMPLEMENTARSE EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO A PARTIR DEL AÑO 2016

2.3.3. Gestión Operativa

2.3.3.1. Definición

Se entiende por gestión operativa la que realiza la gerencia hacia el interior de la empresa para mejorar su capacidad de conseguir los propósitos de sus políticas, abarca los cambios en la estructura de la organización y el sistema de roles y funciones, la elección del personal directivo y asesor de mediano nivel los procesos de capacitación del personal de la planta permanente, la mejora continua del funcionamiento de la organización con su actual tecnología y la introducción de innovaciones técnicas y estratégicas acordes con los proyectos en curso. (Arnoletto & Díaz)

Tabla 14: Actividades

Actividad	Tiempo	Observación
Recepción de materia prima	60	Recibir la sábila, horchata lojana, azúcar
Control de calidad	60	Seleccionar las pencas de sábila en buen estado
Lavado	60	Lavar las pencas de sábila para sacar las impurezas
Infusión	60	La horchata lojana entra en infusión para obtener el líquido a base de la misma
Corte	60	Cortar las pencas de sábila para obtener su pulpa en cubitos
Mezcla	60	Después de obtener una infusión adecuada de la horchata lojana se procede a la mezcla con el aloe vera y el azúcar
Control de calidad	60	Verificar que el sabor de la mezcla sea el adecuado
Enfriamiento	30	Luego de hacer la mezcla se procede al enfriamiento de la bebida
Embotellamiento	120	Se procede a colocar el líquido en las botellas de plástico
Control de calidad	60	Verificar que los envases contengan el líquido indicado

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Milton Ocaña



2.3.3.2. Políticas de Producción

- Materia prima en mala calidad no será aceptada
- Los tiempos establecidos en cada proceso son límites de producción y deberán ser cumplidos a cabalidad.
- El proceso de lavado será riguroso para evitar impurezas en la bebida.
- En el proceso de infusión de la horchata lojana se debe tener en cuenta la cantidad exacta para obtener el líquido deseado
- En el proceso de mezcla se debe tener en cuenta la cantidad exacta de azúcar para obtener el sabor del líquido deseado.
- El corte de los cubitos deben ser exactos para evitar problemas en el proceso de embotellado
- Los desperdicios de la sábila deberán ser tratados de la manera indicada para evitar contaminación
- En el proceso de embotellado se debe tener en cuenta el porcentaje indicado para cada botella 500 ml.
- Se deberá realizar un control de calidad en cada proceso para obtener un producto inocuo y de alta calidad.

2.3.3.3. Normas De Higiene En El Departamento Productivo

- Mantener una limpieza personal y aplicar buenas prácticas higiénicas
- Lavarse las manos con agua y jabón al ingresar o salir del departamento de producción
- Mantener las uñas cortas y limpias



- Mantener su ropa de trabajo limpia y usarla correctamente (mandil)
- Mantener el cabello recogido y cubierto totalmente con el gorro
- Colocar el mandil en la zona indicada antes de ir al baño
- Usar la mascarilla de manera correcta y permanente en el proceso
- Cambiarse los guantes desechables en cada proceso
- No usar prendas (anillos, cadena, relojes) durante el proceso
- No trabajar bajo efectos de estupefacientes

En caso de no obedecer a las medidas antes mencionadas el trabajador será multado con un 30 % de su salario.

2.3.4. Gestión Comercial

2.3.4.1. Producto

En la actualidad podemos observar que en el mercado se ofertan bebidas artificiales a base de químicos es por eso que nuestra propuesta es introducir en el mismo bebidas naturales que además de refrescar pueden ayudar a llevar una buena salud e hidratar cuando se hace deporte

La empresa ALOE EXTREME NATURAL se caracterizará por elaborar un producto de calidad cumplimiento con las normas de inocuidad alimenticia establecidas por la institución competente.

Los componentes naturales de nuestra materia prima buscara satisfacer las necesidades de nuestros clientes potenciales hidratándolos de manera natural y conservando su salud.

2.3.4.2. Precio

Es el monto asignado a un producto o servicio que los usuarios deberán pagar por disfrutar de sus beneficios ofertados.(Precio, 2011)

Tabla 15: Precio

BEBIDA HIDRATANTE DE ALOE VERA CON HORCHATA	
COSTO DE PRODUCCION	0.71
UTILIDAD	0.21
P.V.P	0.93

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Milton Ocaña

2.3.4.3. Plaza

La decisión de ubicar a la empresa ALOE EXTREME NATURAL en el sector de san Isidro del inca se debe a la cercanía con el parque bicentenario del distrito metropolitano de quito, ya que es ahí donde existe la mayor cantidad de clientes potenciales para nuestra bebida hidratante a base de aloe vera con sabor a horchata, esto facilitara promocionar nuestro producto.

2.3.4.4. Promoción

Es una técnica en el plan de marketing cuya finalidad es alcanzar un objetivo específico que es la venta de nuestro producto, a través de acciones limitadas que incentiven al consumidor a adquirir el mismo a corto plazo. (Muñiz)

2.3.4.5. Publicidad

Es una disciplina científica que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio con un mensaje comercial para que los clientes potenciales fijen su atención en el mismo y tomen la decisión de adquirirlo. Esto se lleva a cabo a través de campañas publicitarias difundidas por medios de comunicación.(Kot, 2006)

2.3.4.5.1. Nombre de la empresa

ALOE EXTREME NATURAL

2.3.4.5.2. Logotipo



Figura 6: Logotipo
Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Milton Ocaña

2.3.4.5.3. Eslogan

Te hidrata y cuida tu salud

2.3.4.5.4. Material del producto



Figura 7: Botellas
Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Milton Ocaña

PROMOVER LA SALUD MEDIANTE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE BEBIDAS HIDRATANTES, NATURALES Y SALUDABLES A BASE DE ALOE VERA CON SABOR A HORCHATA A IMPLEMENTARSE EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO A PARTIR DEL AÑO 2016

2.3.4.5.5. Tarjeta de Presentación



Figura 8: Tarjeta de Presentación

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Milton Ocaña

2.3.4.5.6. Flyer

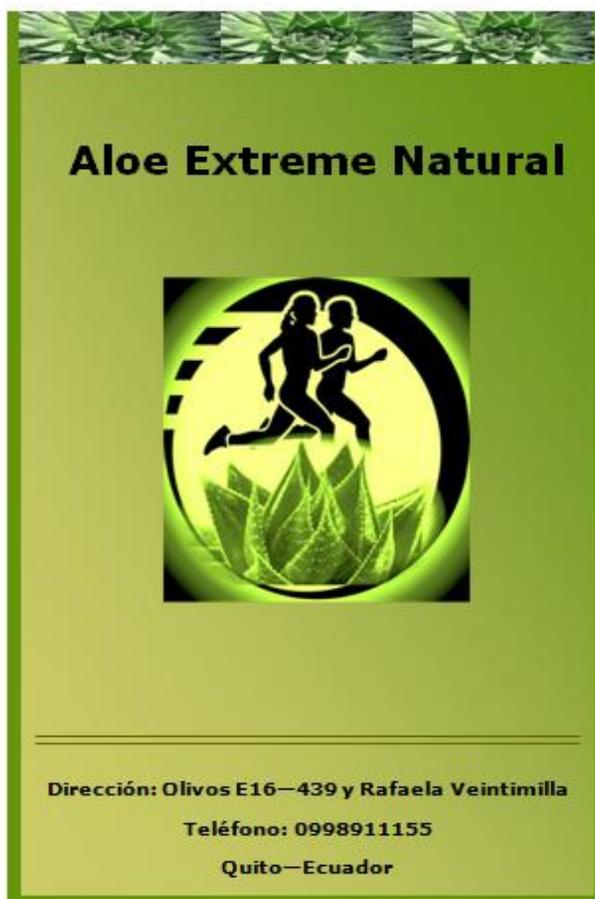


Figura 9: Flyer

Fuente: Investigación propia

PROMOVER LA SALUD MEDIANTE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE BEBIDAS HIDRATANTES, NATURALES Y SALUDABLES A BASE DE ALOE VERA CON SABOR A HORCHATA A IMPLEMENTARSE EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO A PARTIR DEL AÑO 2016

Elaborado por: Milton Ocaña

2.3.4.5.7. Tríptico



Figura 10: Tríptico
Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Milton Ocaña

PROMOVER LA SALUD MEDIANTE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE BEBIDAS HIDRATANTES, NATURALES Y SALUDABLES A BASE DE ALOE VERA CON SABOR A HORCHATA A IMPLEMENTARSE EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO A PARTIR DEL AÑO 2016

2.3.4.5.8. Merchandising



Figura 11: Merchandising

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Milton Ocaña

PROMOVER LA SALUD MEDIANTE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE BEBIDAS HIDRATANTES, NATURALES Y SALUDABLES A BASE DE ALOE VERA CON SABOR A HORCHATA A IMPLEMENTARSE EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO A PARTIR DEL AÑO 2016

2.4. ANÁLISIS FODA

Fortalezas:

Tabla 16: Fortalezas

N°	Fortalezas	Impacto		
		Alto	Medio	Bajo
1	Propuesta estratégica	x		
2	Gestión administrativa	x		
3	Gestión Operativa	x		
4	Gestión Comercial		x	

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Milton Ocaña

Oportunidades:

Tabla 17: Oportunidades

N°	Oportunidades	Impacto		
		Alto	Medio	Bajo
1	Balanza comercial		x	
2	Producto Interno Bruto (PIB)	x		
3	Tasa Pasiva		x	
4	Cultura	x		
5	PEA		x	
6	Ley de la producción			x
7	Buenas prácticas de manufactura	x		
8	Registro sanitario	x		
9	Ley del artesano	x		
10	Tecnológico		x	
11	Clientes	x		
12	Gestión de proveedores	x		
13	Aranceles		x	

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Milton Ocaña

Amenazas:

Tabla 18: Amenazas

N°	Oportunidades	Impacto		
		Alto	Medio	Bajo
1	Inflación		x	
2	Tasa activa	x		
3	Migración		x	
4	Ley de compañías			x
5	ICE	x		
6	Competencia	x		
7	Productos sustitutos	x		

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Milton Ocaña



CAPÍTULO III

3.1. Estudio De Mercado

3.1.1. Análisis del consumidor

El análisis del consumidor es fundamental para determinar las características de un producto ya que se analiza las necesidades, gustos, preferencias, hábitos de consumo y comportamientos de compra que presentan los consumidores del mercado objetivo. (CreceNegocios, 2013)

3.1.1.1. Determinación de la población y muestra

POBLACION:

Son los individuos, objetos, cosas o valores que nos generaran datos para un proceso de investigación. (G, 2011)

Posibles compradores

Grupos de Interés para aloe extreme natural

- Deportistas Amateur
- Ejecutivos que realizan actividades deportivas
- Instructores deportivos
- Jóvenes estudiantes de universidad
- Padres de familia.

Sector:

- ✓ La Concepción (DISTRIBUCION DEL PRODUCTO)
- ✓ El inca (PLANTA DE PRODUCCION)



3.1.1.2. Segmentación del Mercado:

Es el proceso de dividir un mercado en subconjuntos distintos de clientes que se comportan de la misma manera o que presentan necesidades similares. (Thompson, 2005)

3.1.1.3. Muestra

Es una parte representativa de la población que es seleccionada para ser estudiada, ya que estudiar a la población es muy complicado. (Allen Webster)

Calculo de encuestas

$$N=32269$$

$$Z=1,96$$

$$P=50 \%$$

$$Q=50\%$$

$$E=0,05$$

Formula:

$$N = \frac{Z^2 \times P \times Q \times N}{e^2 \times (N - 1) + Z^2 \times P \times Q}$$

$$N = (1,96)^2 \times (0,5) \times (0,5) \times 32269$$

$$N = (0,05)^2 \times (32269 - 1) + (1,96)^2 \times (0,5) \times (0,5)$$

$$N = 379.65$$

3.1.1.2. Técnicas de obtención de información

Métodos De Recolección De Datos

Para la recolección de datos primarios en una investigación científica se procede básicamente por la observación, por encuestas o entrevistas a los sujetos de estudio y por experimentación. (Torres & Paz)



Formato de la encuesta

ENCUESTA

TEMA: Bebida Hidratante A Base De Aloe Vera Y Horchata

OBJETIVO: La siguiente encuesta busca conocer las características requeridas por el consumidor para la aceptación en el mercado de un nuevo producto hidratante a base de aloe vera y horchata.

Indicaciones: Lea detenidamente la preguntas y marque con una (X) la respuesta.

Edad ()

genero ()

Qué tipo de deporte practica?

.....

Con que frecuencia realiza una actividad física?

() Diaria () Semanal () Mensual

Cuando usted compra bebidas para hidratarse después de hacer deporte prefiere:

() Tesalia sport () Gatorade () sporade () profit () powerade

En qué lugar las adquiere

() Supermercado () tiendas () tienda improvisada

Que bebida consume usualmente para hidratarse?

() Aguas () hidratantes naturales () Energizante () hidratantes procesados

Prefiere bebidas:

() Con azúcar () Sin azúcar () miel de abeja

Cuantas botellas de 500 cc consume en un día de actividad física?

() 1 () 2 a 3 () más de tres

Conoce los beneficios del aloe vera para la salud?

() Si () No

Conoce los beneficios de la horchata para la salud?

() Si () No

Consumiría una bebida natural de horchata con aloe vera envasada?

() Si () No

Preferiría usted que la botella fuere de:

() Plástico () Vidrio

Cuanto pagaría por una botella de 500 cc de jugo natural de horchata con aloe vera?

() 0,75 -1,00 () 1,01-1,25 () más de 1,25

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

PROMOVER LA SALUD MEDIANTE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE BEBIDAS HIDRATANTES, NATURALES Y SALUDABLES A BASE DE ALOE VERA CON SABOR A HORCHATA A IMPLEMENTARSE EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO A PARTIR DEL AÑO 2016

3.1.1.3. Análisis de la Información

El análisis de la información permite agrupar individuos por clases en función de sus semejanzas con respecto al conjunto de las variables. (Sanders, 2014)

Resultados de la encuesta dirigida a la población

3.1.1.3.1. Edad

Tabla 19: Población Encuestada Según La Edad

EDAD	POBLACION
19	60
20	40
21	40
22	50
23	10
24	20
28	80
29	40
32	10
34	10
35	30
	390

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Milton Ocaña

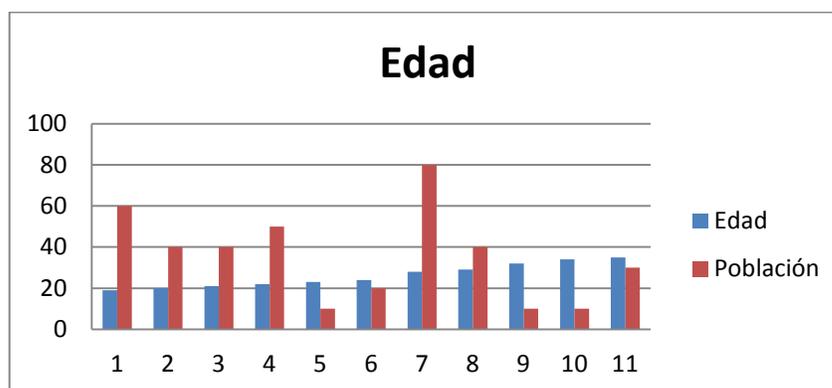


Figura 7: Población encuestada según la edad

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Milton Ocaña

Análisis: Los datos de las encuestas nos demuestran que las personas encuestadas se encontraban en un rango de edad comprendido entre 19 y 35 años.

3.1.1.3.2. Genero

Tabla 20: Población Encuestada Según Género

Masculino	Femenino
170	220

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Milton Ocaña

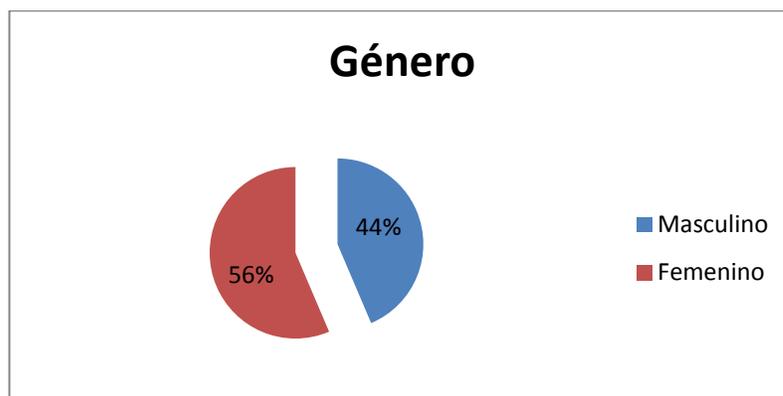


Figura 8: Población encuestada según género

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Milton Ocaña

Análisis: Los datos de las encuestas nos demuestran que las personas encuestadas conformaron un 56% del género femenino y el 44% del género masculino.

3.1.1.3.3. ¿Qué tipo de deporte práctica?

Tabla 21: Población Encuestada Según Deporte

Vóley	Futbol	Karate Do	Básquet	Gimnasio	Atletismo	Ninguno
30	220	110	50	20	50	30

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Milton Ocaña



Figura 9: Población Encuestada Según Deporte

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Milton Ocaña

Análisis: Los datos de las encuestas nos demuestran que las personas del sector de la concepción practican diferentes deportes como vóley, futbol, karate do, básquet, gimnasio, atletismo.

3.1.1.3.4. ¿Con que frecuencia realiza una actividad física?

Tabla 22: Frecuencia Con La Que Realiza Una Actividad Física

Diaria	Semanal	Mensual
80	250	60

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Milton Ocaña



Figura 10: Frecuencia Con La Que Realiza Una Actividad Física

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Milton Ocaña

Análisis: Los datos de las encuestas nos demuestran que las personas realizan actividad físicas en su mayoría semanalmente con un 64 %, diaria un 21%, mensual un 15%.

3.1.1.3.5. Cuando usted compra bebidas para hidratarse después de hacer deporte prefiere:

Tabla 23: Bebidas Preferidas Para Hidratarse Después De Hacer Deporte

Tesalia Sport	Gatorade	Sporade	Profit	Powerade
90	230	20	10	80

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Milton Ocaña

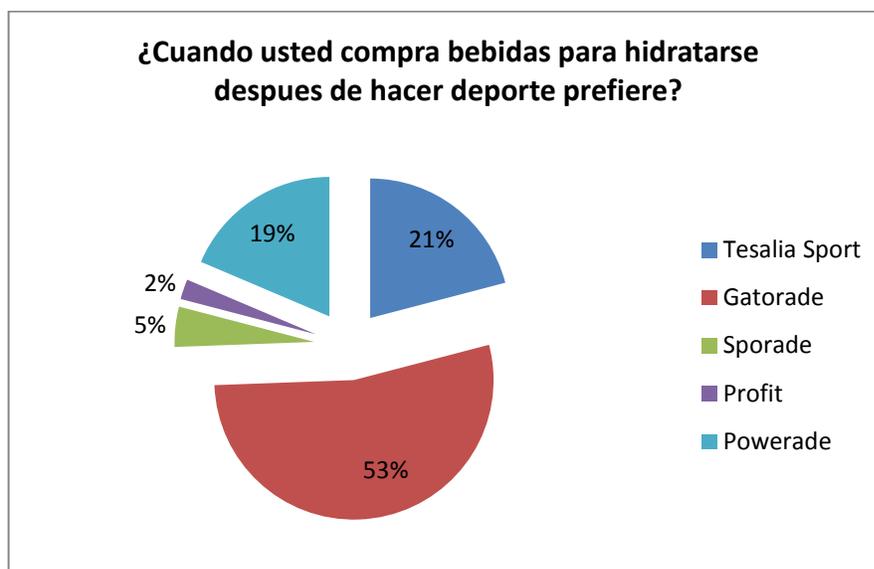


Figura 11: Bebidas Preferidas Para Hidratarse Después De Hacer Deporte

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Milton Ocaña

Análisis: Los datos de las encuestas nos demuestran que las personas después de hacer deporte prefieren consumir gatorade en un 53%, tesalia sport en un 21%, powerade en un 19%, sporade en un 5% y profit en un 2%.

3.1.1.3.6. ¿En qué lugar las adquiere?

Tabla 24: Lugar Donde Se Adquiere Las Bebidas

Supermercado	Tiendas	Tiendas Improvisadas
60	250	80

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Milton Ocaña

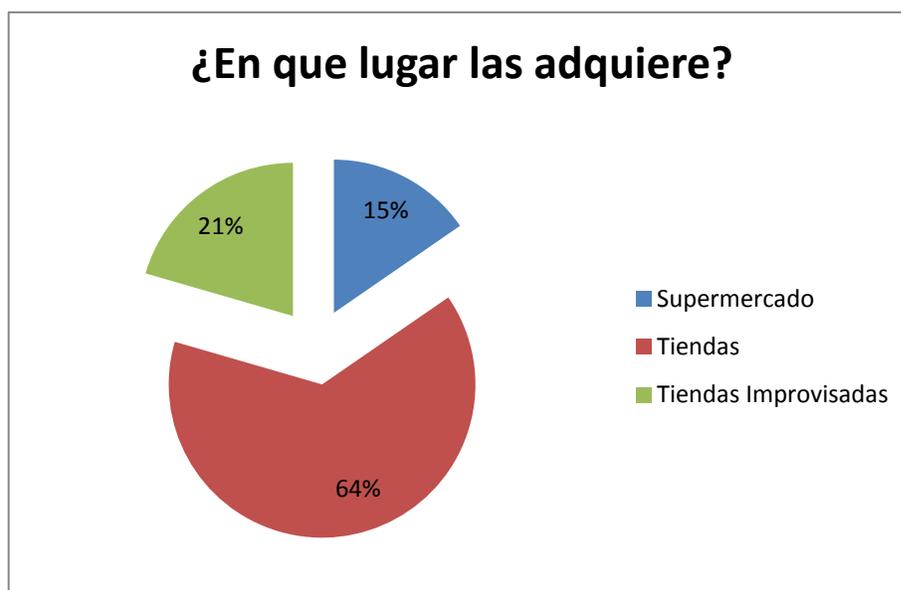


Figura 12: Lugar Donde Se Adquiere Las Bebidas

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Milton Ocaña

Análisis: según las encuestas el lugar donde adquieren sus bebidas hidratantes son: tiendas con el 64%, tiendas improvisadas con el 21% y en supermercados con el 15%

3.1.1.3.7. ¿Qué bebida consume usualmente para hidratarse?

Tabla 25: Bebidas Que Se Consume Para Hidratarse

Aguas	Hidratantes Naturales	Energizante	Hidratantes procesadas
280	10	40	60

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Milton Ocaña

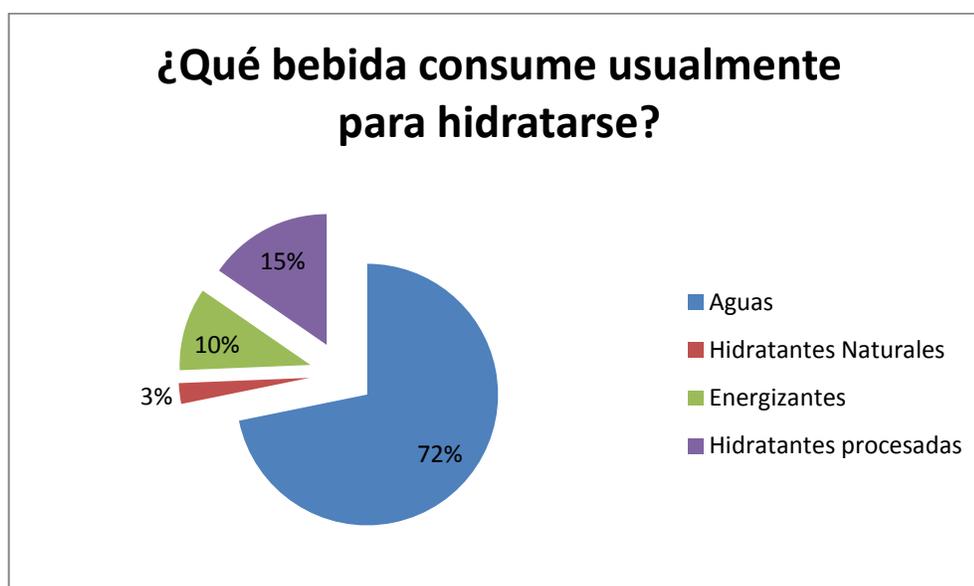


Figura 13: Bebidas Que Se Consume Para Hidratarse

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Milton Ocaña

Análisis: Según las encuestas las personas acostumbran consumir aguas en un 72%, hidratantes procesados en un 15%, energisantes en un 10% e hidratantes naturales en un 3%.

3.1.1.3.8. Prefiere bebidas:

Tabla 26: Bebidas Según Tipo De Endulzante

Con Azúcar	Sin Azúcar	Miel de abeja
210	160	0

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Milton Ocaña

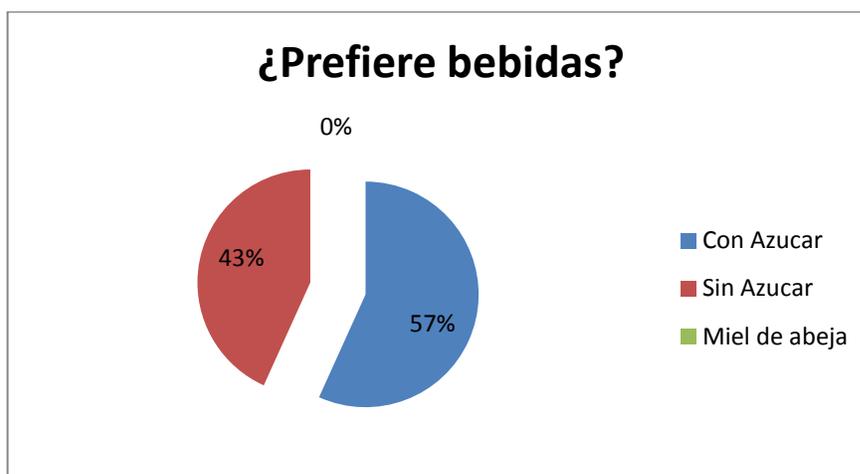


Figura 14: Bebidas Según Tipo De Endulzante

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Milton Ocaña

Análisis: Según las encuestas las personas que prefieren bebidas con azúcar representan el 57% de los encuestados y las personas que prefieren bebidas sin azúcar representan el 43%

3.1.1.3.9. ¿Cuántas botellas de 500 cc consume en un día de actividad física?

Tabla 27: Número De Botellas Consumidas Durante La Actividad Física

1	2 a 3	Más de 3
190	170	30

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Milton Ocaña

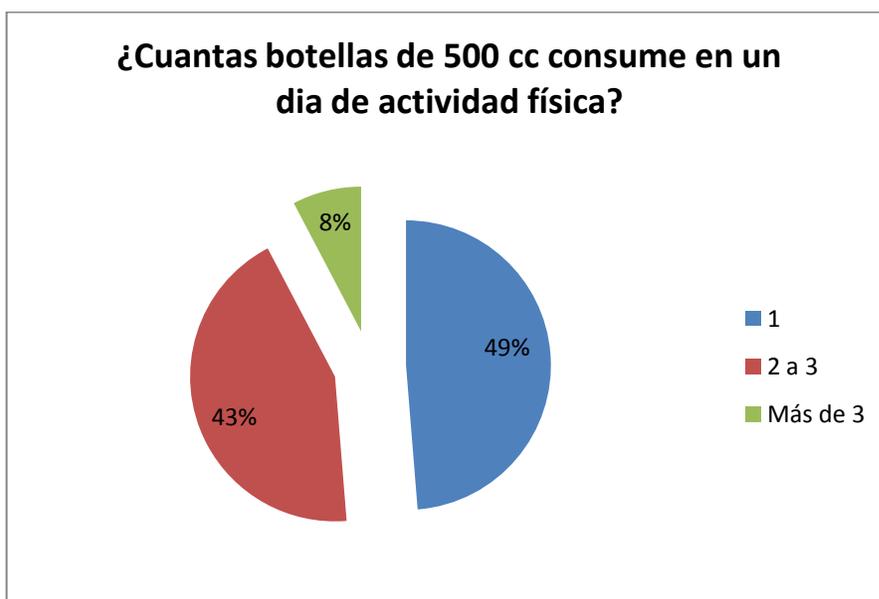


Figura 15: Número De Botellas Consumidas Durante La Actividad Física

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Milton Ocaña

Análisis: Los datos de las encuestas nos demuestran que las personas consumen en un día de actividad física una bebida en un 49%, de dos a tres en un 43% y más de tres en un 8 %.

3.1.1.3.10. ¿Conoce los beneficios del aloe vera para la salud?

Tabla 28: Se Conoce Sobre Los Beneficios Del Aloe Vera Para La Salud

SI	NO
160	230

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Milton Ocaña

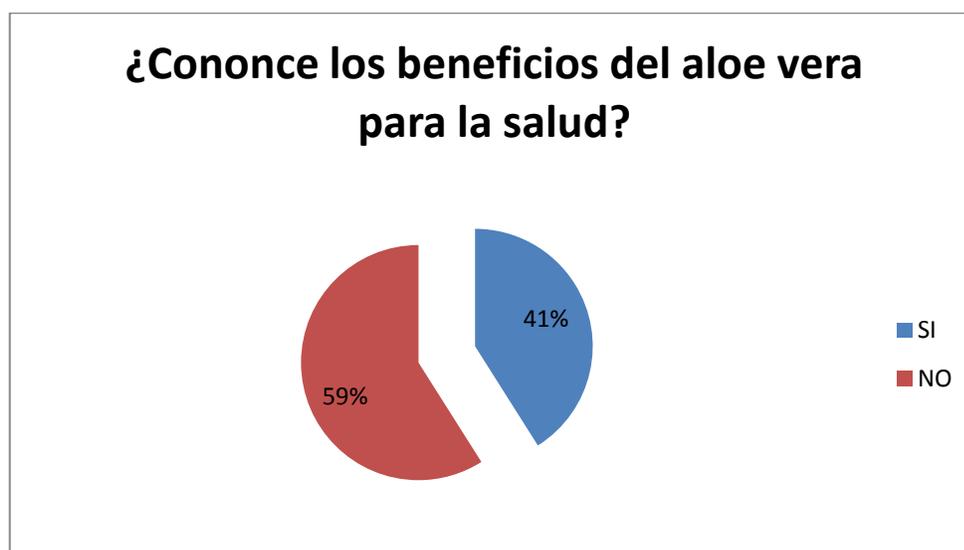


Figura 16: Se Conoce Sobre Los Beneficios Del Aloe Vera Para La Salud

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Milton Ocaña

Análisis: Según las encuestas se puede determinar que la población de la concepción no conoce sobre los beneficios medicinales del aloe vera representando el 59% de los encuestados, mientras que el 41% manifestó que si conoce sobre dichos beneficios.

3.1.1.3.11. ¿Conoce los beneficios de la horchata para la salud?

Tabla 29: Se Conoce Sobre Los Beneficios De La Horchata

SI	NO
180	210

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Milton Ocaña

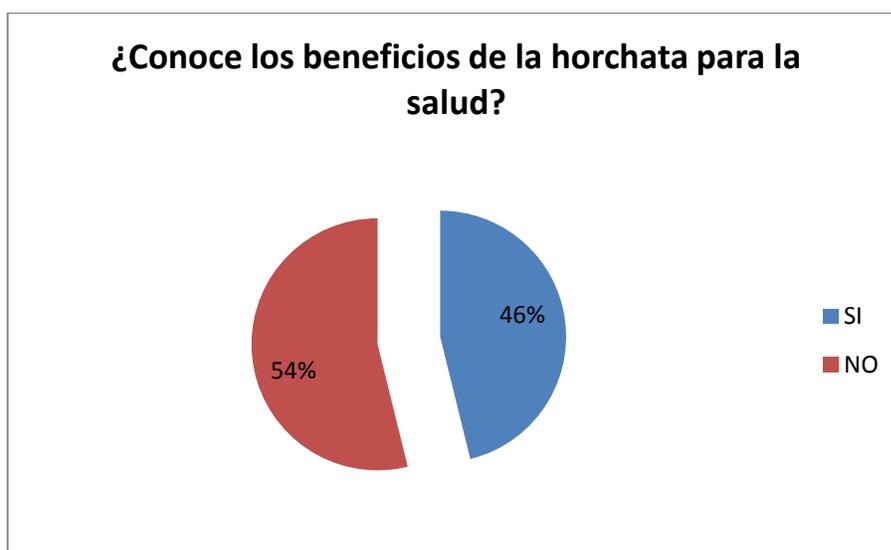


Figura 17: Se Conoce Sobre Los Beneficios De La Horchata

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Milton Ocaña

Análisis: Según las encuestas se puede determinar que la población de la concepción no conoce sobre los beneficios medicinales de la horchata lojana representando el 54 % de los encuestados, mientras que el 46% manifestó que si conoce sobre dichos beneficios

3.1.1.3.12. ¿Consumiría una bebida natural de horchata con aloe vera envasada?

Tabla 30: Consumiría Una Bebida Natural De Horchata Con Aloe Vera Envasada

SI	NO
320	70

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Milton Ocaña



Figura 18: Consumiría Una Bebida Natural De Horchata Con Aloe Vera Envasada

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Milton Ocaña

Análisis: Los resultados de las encuestas nos demuestran que si consumirían una bebida de horchata con aloe vera en un 82 % y un 18% manifestó que no consumiría la misma.

3.1.1.3.14. Preferiría usted que la botella fuere de:

Tabla 31: Preferencias acerca del material de las botellas

Plástico	Vidrio
290	100

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Milton Ocaña

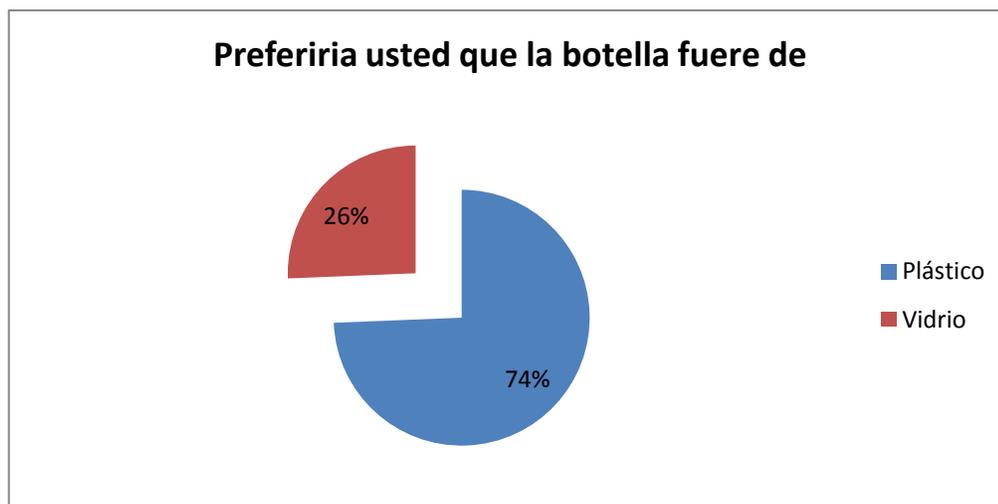


Figura 19: Preferencias acerca del material de la botella

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Milton Ocaña

Análisis: Según las encuestas las personas que prefieren que sus bebidas sean envasadas en botellas de plástico representan un 74% de los encuestados, mientras que el 26% de los encuestados las prefieren en botellas de vidrio

3.1.1.3.15. ¿Cuánto pagaría por una botella de 500 cc de jugo natural de horchata con aloe vera?

Tabla 32: Preferencia Según Valor Monetario De La Bebida

0.75 - 1.00	1.01 - 1.25	más de 1.25
250	130	10

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Milton Ocaña

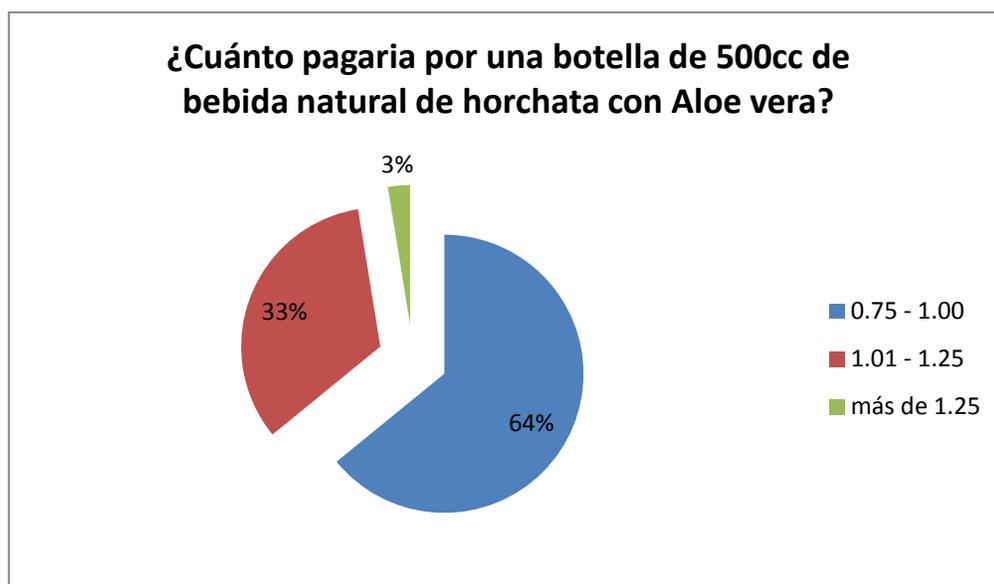


Figura 20: Preferencia Según Valor Monetario De La Bebida

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Milton Ocaña

Análisis: Los resultados de las encuestas nos demuestran que las personas del sector de la concepción estarían dispuestos a pagar por la bebida de horchata con aloe vera un valor comprendido entre 0.75 a 1.00 dólar.

3.1.2. Productos Sustitutos

Los productos sustitutos son aquellos que con facilidad pueden reemplazar a un producto determinado ya que cumplen con las mismas necesidades de sus clientes, compiten en el mismo mercado y con el avance tecnológico el producto sustituto puede posesionarse sobre el otro hasta sacar del mercado al producto original.



Figura 21: Datos de Sporade

Fuente: CPI

Elaborado por: Milton Ocaña

3.1.2. Oferta

Es la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a vender bajo ciertas condiciones de mercado (Economía.WS)

3.1.2.1. Oferta histórica

Marca	Descripción	Envase	Peso neto (onzas)	Precio	Precio/oz
Gatorade Prime	Bebida deportiva - forma de gel en sobre para atletas - berry, fruit punch	Pouch	4	\$ 1.50	0.375
Gatorade Recover	Bebida proteínica - tipo shake/batido vainilla, chocolate	Botella plástica	11.16	\$ 2.25	0.202
Gatorade/G2	Bebida deportiva - varios sabores - G2 es baja en calorías	Botella plástica	32	\$ 1.39	0.043
Powerade/Powerade Zero	Bebida deportiva - varios sabores - no tiene calorías	Botella plástica	32	\$ 1.25	0.039

Figura 22: Oferta Histórica

Fuente: proecuador.gob.ec

Elaborado por: Milton Ocaña

3.1.2.2. Oferta Actual

Tabla 33: Oferta Actual

Población	Porcentaje	Precio	Oferta Actual
32269	42%	0.93	12604.2714

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Milton Ocaña

Análisis: El resultado de la investigación demostró que la empresa Gatorade es la mejor posesionada dentro del mercado de bebidas de nuestro país.

3.1.2.3. Oferta proyectada

Tabla 34: Oferta Proyectada

Año	Tasa de crecimiento		Oferta proyectada
2016	1%		13552.98
2017	1.80%	243.95364	13796.9336
2018	1.80%	248.344806	14045.2784
2019	1.80%	252.815012	14298.0935
2020	1.80%	257.365682	14555.4591
2021	1.80%	261.998265	14817.4574

Fuente: Análisis Situacional
Elaborado por: Milton Ocaña

Análisis: Es importante conocer la oferta proyectada para el presente proyecto ya que nos muestra las cantidades de oferta en los próximos años

3.1.3. Demanda

Es la cantidad de bienes o servicios que los compradores intentan adquirir en el mercado. (Economía.WS)

3.1.3.1. Demanda histórica

La existencia de Información estadística histórica y actual permite Proyectar el comportamiento futuro de las variables que intervienen en el Mercado (Demanda, Oferta y precio). El método se aplica solo a bienes y servicios que han existido y existen. (GOOGLE.COM)

BEBIDAS HIDRATANTES (MARCAS)

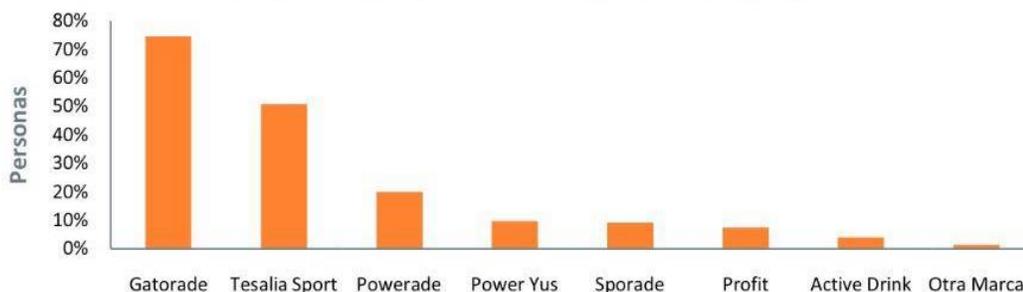


Figura 23: Marcas de bebidas hidratantes

Fuente: Escuela Politécnica Nacional

Elaborado por: Milton Ocaña

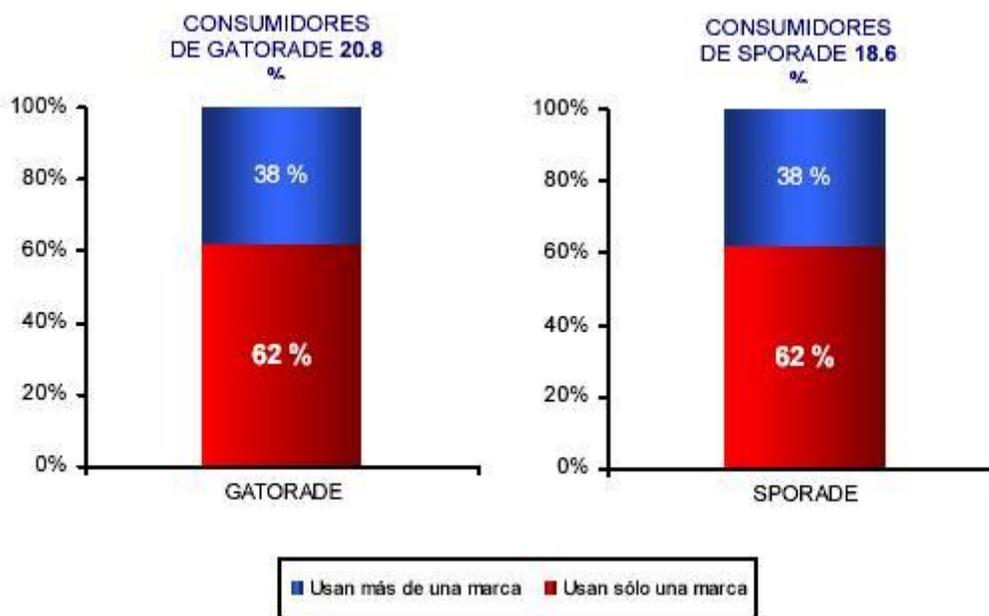


Figura 24: Consumidores de bebidas

Fuente: Monografías.com

Elaborado por: Milton Ocaña

PROMOVER LA SALUD MEDIANTE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE BEBIDAS HIDRATANTES, NATURALES Y SALUDABLES A BASE DE ALOE VERA CON SABOR A HORCHATA A IMPLEMENTARSE EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO A PARTIR DEL AÑO 2016

3.1.3.2. Demanda actual

Es la cantidad de productos o servicios que el consumidor estaría dispuesto a comprar o usar a un determinado precio que satisfaga dicha necesidad. (Tovar, 2006)

Tabla 35: Demanda Actual

Aceptación	Población	Precio	Demanda actual
82%	32269	0.93	26460.58

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Milton Ocaña

Análisis: Tras el respectivo análisis tomando en cuenta la tasa de crecimiento poblacional, el porcentaje de aceptación del producto (82%), la población y el precio (\$0.93), permite conocer la demanda actual en población.

3.1.3.3. Demanda proyectada

Tabla 36: Demanda Proyectada

Año	Tasa de crecimiento		Demanda proyectada
2016	1		26460.58
	1.80%	476.29044	26936.8704
	1.80%	484.863668	27421.7341
	1.80%	493.591214	27915.3253
	1.80%	502.475856	28417.8012
	1.80%	511.520421	28929.3216

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Milton Ocaña

Análisis: Con el cálculo de la demanda proyectada podemos observar que el consumo de la bebida de aloe vera en sector de la concepción crece en los próximos años esto demuestra la oportunidad de crecimiento dentro del mercado.

3.1.4. Balance: Oferta -Demanda

3.1.4.1. Demanda Insatisfecha

Se produce cuando los productos ofertados no satisfacen las necesidades de los consumidores, se deberá elaborar un nuevo producto mejorado o un nuevo producto que corrija las deficiencias de los existentes. (WIKIPEDIA, 2016)

Tabla 37: Demanda Insatisfecha

Año	Demanda	Oferta	Demanda insatisfecha
2016	26460.58	13552.98	12907.6
2017	26936.8704	13796.9336	13139.9368
2018	27421.7341	14045.2784	13376.4557
2019	27915.3253	14298.0935	13617.2318
2020	28417.8012	14555.4591	13862.3421
2021	28929.3216	14817.4574	14111.8642

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Milton Ocaña

Análisis: La tabla muestra la relación entre la oferta y demanda, tomando en cuenta el precio que se va a ofertar, en el que se puede apreciar que al momento de aumentar la oferta el precio baja, y por el contrario el aumento del precio trae como consecuencia la baja de la demanda.

CAPÍTULO IV

4.1. Estudio Técnico

4.1.1. Tamaño del Proyecto

4.1.1.1. Capacidad Instalada

Tabla 38: Capacidad Instalada

Capacidad de diseño	Mes	Hora	1 Turno
Capacidad de diseño	28800	180	1440
Producción Real	22464	140.4	1123.2
Utilización	78%		

Fuente: Estudio Técnico
Elaborado por: Milton Ocaña

4.1.1.2. Capacidad Óptima

Tabla 39: Capacidad Óptima

Departamentos o Áreas	Longitud
Área de recepción de materia prima	7m x 5m
Departamento de producción	13m x 5m
bodega	7m x 4m
Área administrativa	7m x 4m
Baño	2 x 1 m

Fuente: Estudio Técnico
Elaborado por: Milton Ocaña

4.1.2. Localización

4.1.2.1. Macro

Tabla 40: Macro – localización

País	Ecuador
Provincia	Pichincha
Cantón	Quito
Sector	El inca

Fuente: Estudio Técnico
Elaborado por: Milton Ocaña

4.1.2.2. Micro –localización

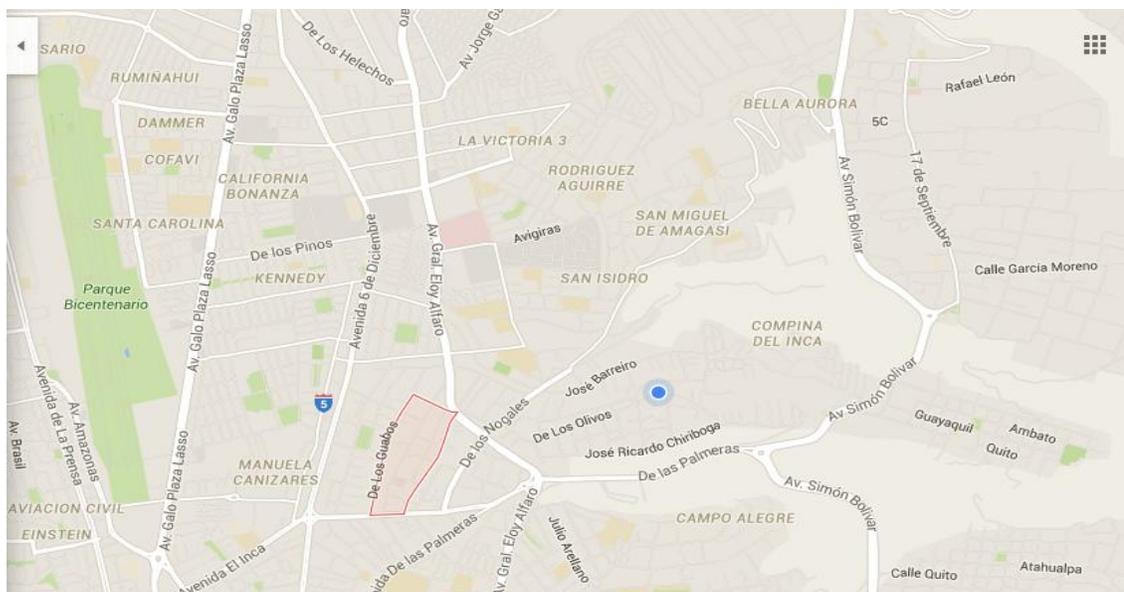


Figura 25: Micro – localización

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Milton Ocaña

4.1.2.3. Localización óptima

Tabla 41: Localización Óptima

Sector	Estándar	LUGAR	
	Ponderación	Calificación	Total
El Inca			
Combustibles en la región	0,14	10	1,4
Disponibilidad y confiabilidad de la energía	0,19	8	1,52
Clima laboral	0,09	7	0,63
Condiciones de vida	0,09	8	0,72
Transportes	0,08	9	0,72
Abastecimientos de agua	0,09	8	0,72
Clima	0,07	7	0,49
Suministro	0,06	7	0,42
Políticas fiscales y legislación	0,19	8	1,52
TOTAL	1	72	8,14

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Milton Ocaña

PROMOVER LA SALUD MEDIANTE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE BEBIDAS HIDRATANTES, NATURALES Y SALUDABLES A BASE DE ALOE VERA CON SABOR A HORCHATA A IMPLEMENTARSE EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO A PARTIR DEL AÑO 2016

4.1.3. Ingeniería Del Producto

4.1.3.1. Definición del Producto

Es aquel que la empresa pone a disposición de la demanda para tratar de satisfacer sus necesidades (WIKIPEDIA, 2016)

La bebida de aloe vera con sabor a horchata busca introducirse en el mercado como bebida hidratante gracias a sus propiedades puede sustituir a cualquier bebida de la misma clase y además cuida de la salud del cliente ya que es 100 % natural.

4.1.3.2. Distribución de planta

Las decisiones de distribución en planta se refieren a la ubicación de las distintas maquinarias, personas, materiales, etc. de la mejor manera posible.

Códigos de cercanía

Tabla 42: códigos de cercanía

Valor	Cercanía
A	Absolutamente necesario
E	Especialmente importante
I	Importante
O	Ordinario cercanía
U	No importante
X	Indeseable

Fuente: (SlideShare, 2009)
Elaborado por: Milton Ocaña

Código de cercanía: I2 , U5 , O4

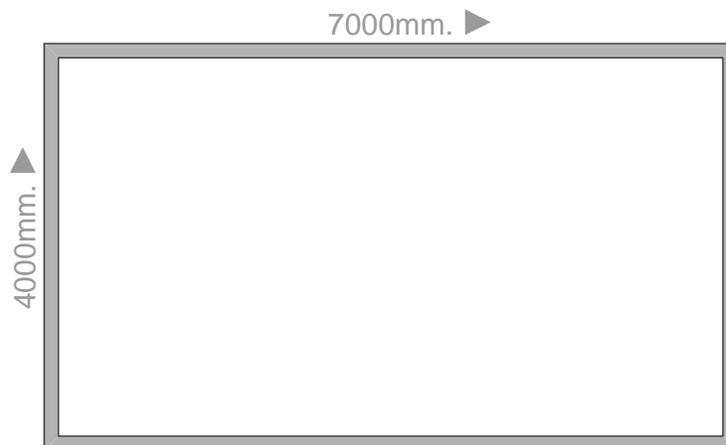


Figura 27: Área Administrativa

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Milton Ocaña

Código de cercanía: A5, I1 , U1, O4

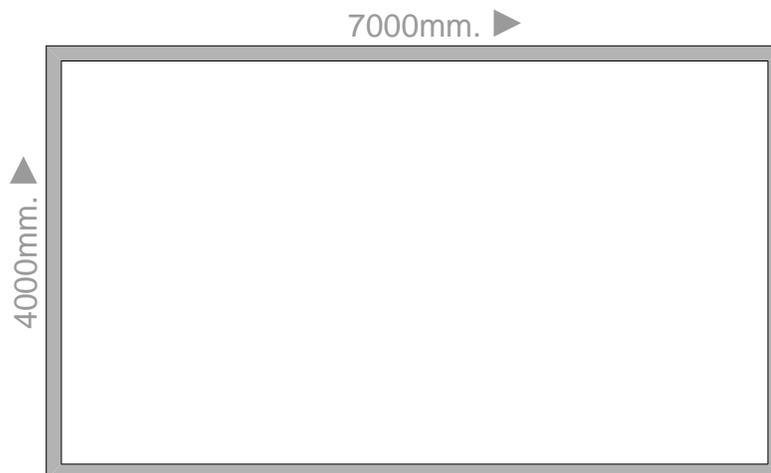


Figura 28: Área De Recepción De Materia Prima

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Milton Ocaña

Código de cercanía: E1, I1, U5, O1



Figura 29: Departamento de producción

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Milton Ocaña

Código de cercanía: A1, E1, I1, U5, O4



Figura 30: Bodega

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Milton Ocaña

Código de cercanía: I1, U5, O5

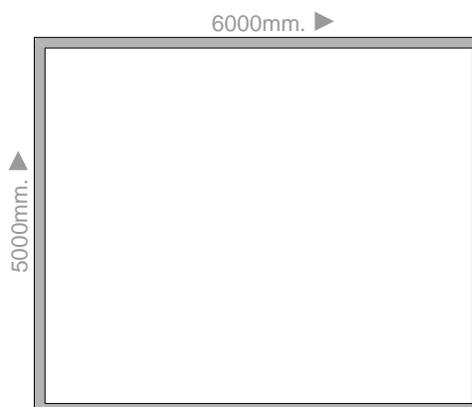


Figura 31: Parqueadero

Fuente: Estudio Técnico

PROMOVER LA SALUD MEDIANTE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE BEBIDAS HIDRATANTES, NATURALES Y SALUDABLES A BASE DE ALOE VERA CON SABOR A HORCHATA A IMPLEMENTARSE EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO A PARTIR DEL AÑO 2016

Elaborado por: Milton Ocaña

Código de cercanía: U5 , O5

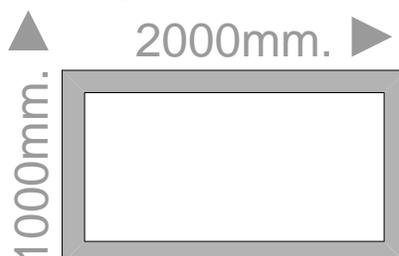


Figura 32: Baño

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Milton Ocaña

Diagrama de planta

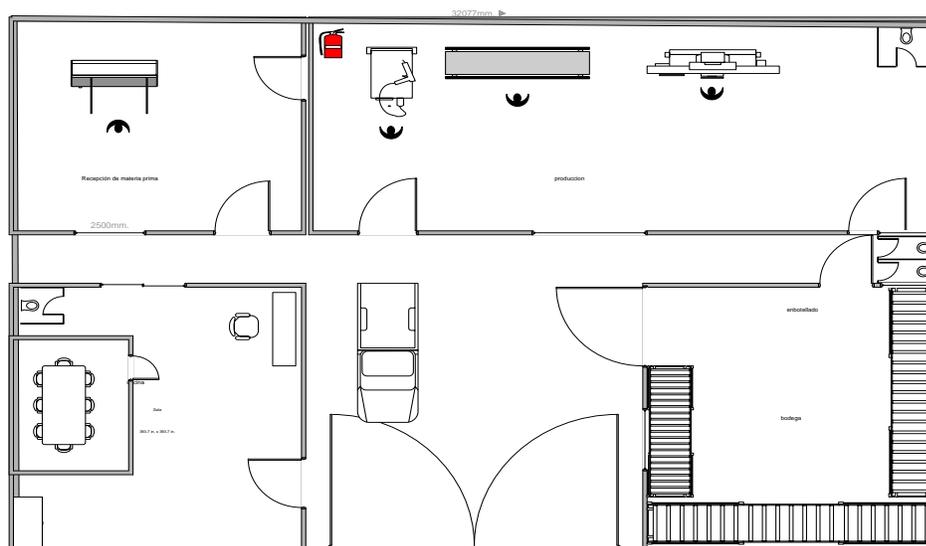


Figura 33: Diagrama De La Planta

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Milton Ocaña

PROMOVER LA SALUD MEDIANTE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE BEBIDAS HIDRATANTES, NATURALES Y SALUDABLES A BASE DE ALOE VERA CON SABOR A HORCHATA A IMPLEMENTARSE EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO A PARTIR DEL AÑO 2016

4.1.3.3. Proceso Productivo

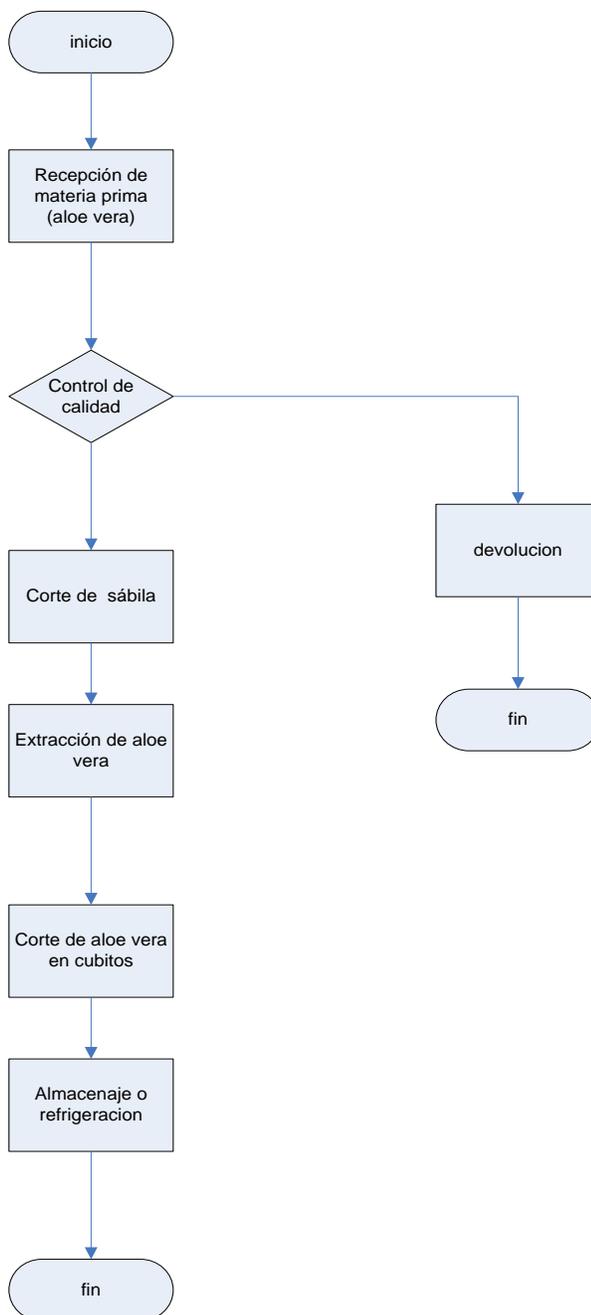


Figura 34: Flujo De Adquisición De Materia Prima

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Milton Ocaña

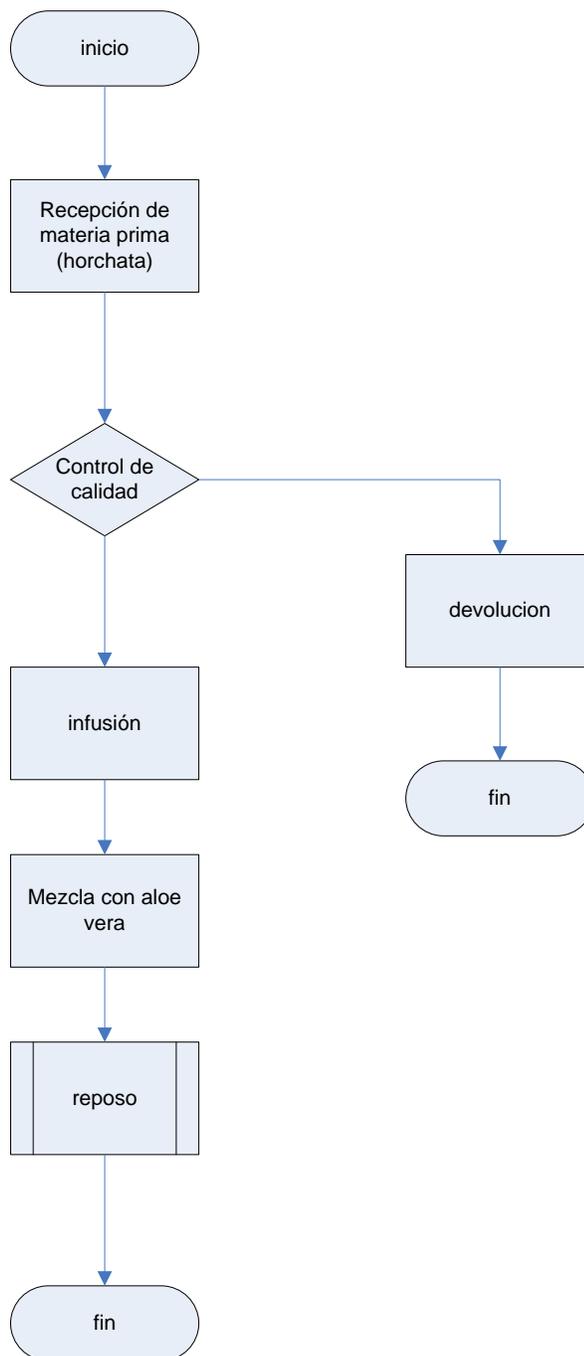


Figura 35: Flujo De Producción De La Bebida

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Milton Ocaña

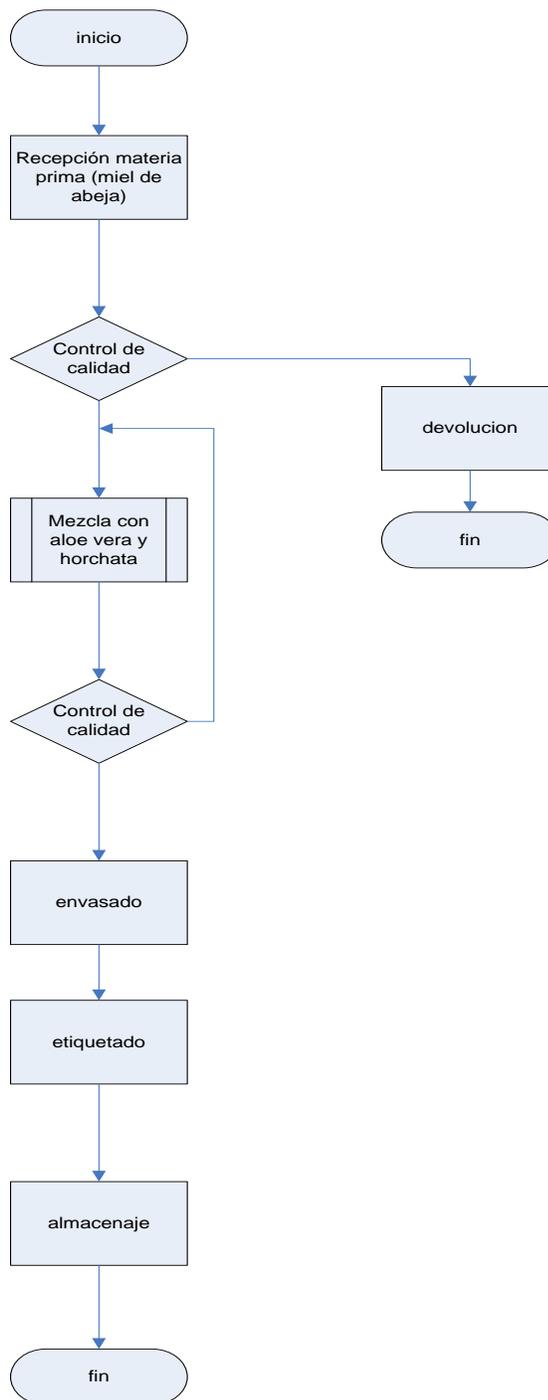


Figura 36: Flujo de Embotellado

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Milton Ocaña

PROMOVER LA SALUD MEDIANTE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE BEBIDAS HIDRATANTES, NATURALES Y SALUDABLES A BASE DE ALOE VERA CON SABOR A HORCHATA A IMPLEMENTARSE EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO A PARTIR DEL AÑO 2016

Tabla 44: Simbología

DESCRIPCIÓN DEL PROCESO	SÍMBOLO	TIEMPO	PERIODO	FRECUENCIA	TIEMPO TOTAL AL MES	OBREROS
RECEPCIÓN MATERIA PRIMA (ALOE VERA)		60	S	4	240	X
RECEPCIÓN MATERIA PRIMA (HORCHATA)		60	S	4	240	X
RECEPCIÓN MATERIA PRIMA (MIEL DE ABEJA)		60	S	4	240	X
CONTROL DE CALIDAD (ALOE VERA)		60	S	4	240	
CONTROL DE CALIDAD (HORCHATA)		60	S	4	240	
CONTROL DE CALIDAD (MIEL DE ABEJA)		60	S	4	240	
CORTE DE SÁBILA		60	D	20	1200	X
EXTRACCIÓN DE ALOE VERA		30	D	20	600	X
CORTE DE ALOE VERA EN CUBITOS		30	D	20	600	X
REFRIGERACIÓN		20	D	20	400	X
INFUSIÓN HORCHATA		60	D	20	1200	X
MEZCLA DE HORCHATA CON ALOE VERA		30	D	20	600	X
REPOSO		30	D	20	600	X
MEZCLA DE HORCHATA, ALOE VERA Y MIEL DE ABEJA		30	D	20	600	X
CONTROL DE CALIDAD DEL PRODUCTO		60	D	20	1200	X
ENVASADO		60	D	20	1200	X
ETIQUETADO		60	D	20	1200	X
ALMACENAMIENTO		60	D	20	1200	X
DISTRIBUCIÓN		60	D	20	1200	X
		950			13240	

Fuente: Estudio Técnico
Elaborado por: Milton Ocaña

PROMOVER LA SALUD MEDIANTE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE BEBIDAS HIDRATANTES, NATURALES Y SALUDABLES A BASE DE ALOE VERA CON SABOR A HORCHATA A IMPLEMENTARSE EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO A PARTIR DEL AÑO 2016

4.1.3.4. Maquinaria

Tabla 45: Maquinaria

Descripción	# de unidades	Costo total	Total bruto
Terreno	1	20000	
Infraestructura		12000	
Vehículo	1	10000	
Total activos fijos			42000
Embotelladora	1	2230	
Bascula	1	896	
Hidrolavadora	1	1200	
Marmita	1	2000	
Total maquinaria			6326
Total inversión			48326

Fuente: Estudio Técnico
Elaborado por: Milton Ocaña

Marmita:



Figura 37: Marmita
Fuente: Estudio Técnico
Elaborado por: Milton Ocaña

Marmita en acero inoxidable AISI 304. Doble camisa, con una capacidad de 150 lts. Con agitador ideal para realizar manjar. Mermeladas, dulces etc. Totalmente nueva. Con acometida para quemador o caldero.

Embotelladora de 2 boquillas semiautomática



Figura 38: Embotelladora de 2 boquillas semiautomática

Fuente: Estudio Técnico
Elaborado por: Milton Ocaña

Bascula

Balanza Digital RCBS RangeMaster 750



Figura 39: Balanza Digital RCBS RangeMaster 750

Fuente: Estudio Técnico
Elaborado por: Milton Ocaña

PROMOVER LA SALUD MEDIANTE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE BEBIDAS HIDRATANTES, NATURALES Y SALUDABLES A BASE DE ALOE VERA CON SABOR A HORCHATA A IMPLEMENTARSE EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO A PARTIR DEL AÑO 2016

Hidrolavadora



Figura 40: Hidrolavadora

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Milton Ocaña

CAPÍTULO V

5.1. Estudio Financiero

5.1.1. Ingresos Operacionales Y No Operacionales

Ingresos operacionales:

Un ingreso operacional tiene relación directa con la producción de un bien o servicio que constituye el objeto social de la empresa. (Cuellar, 2004)

Tabla 46: Ingresos Operacionales

BEBIDA HIDRATANTE DE ALOE VERA CON HORCHATA	
COSTO DE PRODUCCION	0.71
UTILIDAD	0.21
P.V.P	0.93
CANTIDAD	22464.00
INGRESO MENSUAL	20840.90
INGRESO ANUAL	250090.78
TOTAL	250090.78

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: Milton Ocaña

Tabla 47: Ventas por año

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	250090.7802	256593.1404	263264.5621	270109.441	277132.286

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: Milton Ocaña

5.1.2. Costos

5.1.2.1. Costo Directo

Son aquellos que pueden identificarse directamente con un objeto de costos, sin necesidad de ningún tipo de reparto. (GOOGLE.COM)

Tabla 48: Costo Directo – Personal

COSTOS	#	SUELDO	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	F.RESERVA	IESS	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Jefe de producción	1	600	50	30.50	49.98	72.9	803.38	9640.56
Vendedor	1	500	41.67	30.50	41.65	60.75	674.57	8094.80
Operarios	2	366	30.50	30.50	30.49	44.47	1003.91	12046.96
TOTAL	4	1832	152.67	122.00	152.61	222.59	2481.86	29782.32

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: Milton Ocaña

Tabla 49: Costo Directo - Materia Prima

COSTO DE PRODUCCION	UNIDAD	CANTIDAD	V.UNITARIO	VALOR TOTAL	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Aloe vera	1	2246	0.16	359.36	359.36	4312.32
Horchata	1	2246	0.50	1123.00	1123.00	13476.00
Azúcar	1	2246	0.53	1190.38	1190.38	14284.56
Acido cítrico	1	2246	2.41	5412.86	5412.86	64954.32
TOTAL		2246	3.60	8085.60	8085.60	97027.20

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: Milton Ocaña

Tabla 50: Proyección de Costos Directos

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
MOD	\$ 29.782,32	\$ 30.556,66	\$ 31.351,13	\$ 32.166,25	\$ 33.002,57
MPD	\$ 97.027,20	\$ 99.549,90	\$ 102.138,19	\$ 104.793,78	\$ 107.518,41

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: Milton Ocaña

5.1.2.2. Costos Indirectos

Son aquellos costos que intervienen de manera secundaria en la elaboración de un producto es decir son complementos de el mismo.(GOOGLE.COM)

Tabla 51: Costos Indirectos

C. Indirectos	Cantidad	V. Unitario	V. Mensual	V. Anual
Botellas	28800	0.08	2304	27.648,00
Etiquetas	28800	0.1	2880	34.560,00
Agua			60	720,00
Energía			70	840,00
Teléfono e internet			50	600,00
Transporte			100	1200,00
Total			5464	65568

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: Milton Ocaña

Tabla 52: Proyección Costos Indirectos

	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CIF	\$ 65.568,00	\$ 67.272,76	\$ 69.021,85	\$ 70.816,41	\$ 72.657,63

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: Milton Ocaña

5.1.2.3. Gastos administrativos

Son aquellos gastos que se emplean para el control y la dirección de una empresa, pero no directamente con la comercialización o las operaciones de producción.(Enciclopedia Financiera)

Tabla 53: Gastos Administrativos

Gastos Administrativos	Sueldo mes	13 ro	14 to	F. Reserva	Aport patronal IESS	Vacaciones	V. Mensual	V. Anual
Gerente-propietario	800.00	66.67	30.50	66.64	97.20	33.33	1094.34	13132.08
Contadora-secretaria	550.00	45.83	30.50	45.82	66.83	22.92	761.89	9142.68
Total	1350.00	112.50	61.00	112.46	164.03	56.25	1856.23	22274.76

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: Milton Ocaña

5.1.2.4. Costo de Ventas

Es el costo que se emplea para comercializar un producto o un servicio.
(Gerencia.com, 2010)

Tabla 54: Costo de Venta

Concepto	Valor mensual	Valor Anual
Material P.O.P	\$ 45,00	\$ 540,00
Merchandising	\$ 65,00	\$ 780,00
Combustible	\$ 112,00	\$ 1.344,00
Cuña radial	\$ 55,00	\$ 660,00
TOTAL	\$ 277,00	\$ 3.324,00

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: Milton Ocaña

Tabla 55: Proyección Del Costo De Venta

Gastos de Venta	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Material P.O.P	\$ 540,00	\$ 549,72	\$ 559,61	\$ 569,69	\$ 579,94
Merchandising	\$ 780,00	\$ 794,04	\$ 808,33	\$ 822,88	\$ 837,69
Combustible	\$ 1.344,00	\$ 1.368,19	\$ 1.392,82	\$ 1.417,89	\$ 1.443,41
Cuña radial	\$ 660,00	\$ 671,88	\$ 683,97	\$ 696,29	\$ 708,82
TOTAL	\$ 3.324,00	\$ 3.410,424	\$ 3.444,74	\$ 3.506,75	\$ 3.569,87

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: Milton Ocaña

5.1.2.5. Costos Financieros

Son los costos que se generan al adquirir un préstamo o por la obtención de un recurso ajeno. (Thompson L. , 2008)

Tabla 56: Costo Financiero

Concepto	Valor
Tasa de interés	15,16087%

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: Milton Ocaña

5.1.2.6. Costos fijos y variables

Costos fijos:

Son los costos que no sufren alteración alguna dentro de una organización, no dependen de la producción para subir o bajar. (Thompson L. , 2008)

Tabla 57: Costo Fijo

Costos fijos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	22274.76	22853.90	23448.11	24057.76	24683.26

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: Milton Ocaña

Costos variables:

Son aquellos que varían directamente en razón al volumen de la producción de una empresa. (Thompson L. , 2008)

Costo Variable

Tabla 58: Costo Variable

Materia prima directa	97027.20
Mano de obra directa	29782.32
Costos indirectos de fabricación	65568.00
Costo de fabricación	192377.52
Costo unitario de fabricación	0.71

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: Milton Ocaña

5.1.3. Inversiones

Es toda materialización de medios financieros en bienes que van a ser utilizados en un proceso productivo de una empresa o unidad económica. (Guerra)

5.1.3.1. Inversión Fija

5.1.3.1.1. Activos Fijos

Tabla 59: Cuadro de Activos

Descripción	No de unidades	Costo total	Total bruto
Activos fijos			
Terreno	1	20000	42000
Infraestructura	1	12000	
Vehículo	1	10000	
Total		42000	
Maquinaria y equipos			
Tamiz	1	1000	8026
Embotelladora	1	2230	
Bascula	1	896	
Hidrolavadora	1	1200	
Horno secador	1	700	
Marmita	1	2000	
Total		8026	
Muebles y enseres			
Escritorio	1	250.38	1060.18
Archivador	2	250	
Sillas	12	301.8	
Mesa de acero inoxidable	1	108	
Estantería metálica	2	150	
Total		1060.18	
Equipo de computo			
Computadora de oficina	1	550	1265
Computadora portátil	1	630	
Impresora multifuncional	1	85	
Total		1265	
Equipo de oficina			
Calculadora	1	15	94.25
Grapadora	1	12	
Perforadora	1	8	
Carpetas	15	5.25	
Hojas de papel a4	12	48.6	
Bolígrafos	30	5.4	
Total		94.25	
Total			52445.43

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: Milton Ocaña

5.1.3.1.2. Activos Nominales (diferidos)

Tabla 60: Activos Nominales

Concepto	Recursos propios	Recursos Financiados	Recursos utilizados
Gastos de constitución	\$200	-	\$200
Inversión total de activos diferidos	\$200	-	\$200

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: Milton Ocaña

5.1.3.2. Capital de Trabajo

Tabla 61: Capital De Trabajo

	Mes 1	Mes 2	TOTAL
Costos de producción	\$ 16031,46	\$ 16031,46	\$ 32062,92
Gastos Administrativos	\$ 1856,23	\$ 1856,23	\$ 3712,46
Gastos de Venta	\$ 277,00	\$ 277,00	\$ 554,00
Inversión Total Capital	\$ 18164,69	\$ 18164,69	\$ 36329,38

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: Milton Ocaña

5.1.3.3. Fuentes de Financiamiento y uso de fondos

Tabla 62: Cuadro de Inversiones

CONCEPTO	RECURSOS PROPIOS	RECURSOS FINANCIADOS	RECURSOS UTILIZADOS
<u>Activos Fijos</u>			
Terreno	\$20000,00		\$ 20.000,00
Infraestructura	\$ 12.000,00	-	\$ 12.000,00
Vehículo	\$ 10.000,00	-	\$ 10.000,00
Maquinaria y Equipos	-	\$ 15.096,00	\$15.096,00
Muebles y enseres	\$ 1.060,18	-	\$1.060,18
Equipo de computo	\$ 745,00	\$ 550,00	\$ 1.295,00
Equipo de oficina	\$ 94,25	-	\$ 94,25
Inversión Total de Activos	\$ 40068,1198	\$ 19477,3102	\$59545,43
%Participación de la inversión	67,29%	32,71%	100%
<u>Activos Diferidos</u>			
Gastos de constitución	\$ 200	-	\$ 200
Inversión Total de Activos Diferidos	\$ 200	-	\$ 200
%Participación de la inversión	100%		

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: Milton Ocaña

PROMOVER LA SALUD MEDIANTE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE BEBIDAS HIDRATANTES, NATURALES Y SALUDABLES A BASE DE ALOE VERA CON SABOR A HORCHATA A IMPLEMENTARSE EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO A PARTIR DEL AÑO 2016

5.1.3.4. Amortización de Financiamiento (tabla de amortización)

Tabla 63: Tabla de Amortización

Tabla de amortización para inversión				
Monto	10,000.00			
Plazo/ meses	38			
Interés anual	15.16%			
Interés mensual	1.26%			
Cuota	332.99			
Cuota	Capital	Interés	Total	Saldo
0				10,000.00
1	206.65	126.33	332.99	9,793.35
2	209.26	123.72	332.99	9,584.08
3	211.91	121.08	332.99	9,372.17
4	214.58	118.40	332.99	9,157.59
5	217.30	115.69	332.99	8,940.29
6	220.04	112.95	332.99	8,720.25
7	222.82	110.17	332.99	8,497.43
8	225.64	107.35	332.99	8,271.80
9	228.49	104.50	332.99	8,043.31
10	231.37	101.61	332.99	7,811.94
11	234.30	98.69	332.99	7,577.64
12	237.26	95.73	332.99	7,340.38
13	240.25	92.73	332.99	7,100.13
14	243.29	89.70	332.99	6,856.84
15	246.36	86.62	332.99	6,610.48
16	249.47	83.51	332.99	6,361.01
17	252.63	80.36	332.99	6,108.38
18	255.82	77.17	332.99	5,852.56
19	259.05	73.94	332.99	5,593.51
20	262.32	70.66	332.99	5,331.19
21	265.64	67.35	332.99	5,065.55
22	268.99	63.99	332.99	4,796.56
23	272.39	60.60	332.99	4,524.17
24	275.83	57.16	332.99	4,248.34
25	279.32	53.67	332.99	3,969.03
26	282.84	50.14	332.99	3,686.18
27	286.42	46.57	332.99	3,399.76
28	290.04	42.95	332.99	3,109.73
29	293.70	39.29	332.99	2,816.03
30	297.41	35.58	332.99	2,518.61
31	301.17	31.82	332.99	2,217.45
32	304.97	28.01	332.99	1,912.47
33	308.83	24.16	332.99	1,603.65
34	312.73	20.26	332.99	1,290.92
35	316.68	16.31	332.99	974.24
36	320.68	12.31	332.99	653.56
37	324.73	8.26	332.99	328.83
38	328.83	4.15	332.99	0.00
Total	10,000.00	2,653.50	12,653.50	

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: Milton Ocaña

PROMOVER LA SALUD MEDIANTE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE BEBIDAS HIDRATANTES, NATURALES Y SALUDABLES A BASE DE ALOE VERA CON SABOR A HORCHATA A IMPLEMENTARSE EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO A PARTIR DEL AÑO 2016

5.1.3.5. Depreciaciones (tabla de depreciación)

Tabla 64: Tabla de depreciación

Activo	Valor de compra	Vida útil años	Valor residual	% de depreciación	Depreciación anual
Infraestructura	12500	30	1250.00	3.3333%	375.00
Equipo y maquinaria	8026.00	10	802.60	10%	722.34
Vehículo	10000.00	5	1000.00	20%	1800.00
Muebles y enseres	1060.18	10	106.02	10%	95.42
Equipos de oficina	250.00	10	25.00	10%	22.5
Equipos de computación	1265.00	5	126.50	5%	227.70
Total					3242.96

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: Milton Ocaña

5.1.3.6. Estado de Situación Inicial

Tabla 65: Estado de Situación Inicial

ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL	
ACTIVOS	
Activos corrientes	11.350
Bancos	10.800
Caja chica	550
Activo Fijo	33.101,18
Infraestructura	12500
Vehículo	10.000
Maquinaria y equipos	8.026
Muebles y enseres	1.060,18
Equipo de computo	1.265
Equipo de Oficina	250
Activo Diferido	200
Gastos de Constitución	200
TOTAL ACTIVOS	33.301,18
PASIVOS	
Pasivo Corriente	10.000
Préstamo Bancario	10.000
TOTAL PASIVOS	10.000
PATRIMONIO	
Capital	23.301,18
TOTAL PATRIMONIO	23.301,18
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	33.301,18

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: Milton Ocaña

PROMOVER LA SALUD MEDIANTE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE BEBIDAS HIDRATANTES, NATURALES Y SALUDABLES A BASE DE ALOE VERA CON SABOR A HORCHATA A IMPLEMENTARSE EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO A PARTIR DEL AÑO 2016

5.1.3.7. Estado de Resultados Proyecto (a cinco años)

Tabla 66: Estado de Resultados

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	2016	2017	2018	2019	2020
Ventas	250,090.78	256,593.14	263,264.56	270,109.44	277,132.29
Costo de producción	192,377.52	197,379.34	202,511.20	207,776.49	213,178.68
Utilidad bruta en ventas	57,713.26	59,213.80	60,753.36	62,332.95	63,953.60
Gastos administrativos	22,274.76	22,853.90	23,448.11	24,057.76	24,683.26
Gastos pre operativos					
Gastos de venta	3,324.00	3,410.42	3,499.10	3,590.07	3,683.41
Depreciaciones	3,242.96	3,242.96	3,242.96	3,242.96	3,242.96
Amortizaciones	2,659.62	3,995.88	3,995.88	-	-
Interés	1,336.23	1,336.23	1,336.23	-	-
Utilidad Operacional	24,875.69	24,374.40	25,231.09	31,442.16	32,343.97
Otros ingresos					
Otros egresos	50.00				
Utilidad A.P.E.I	24,825.69	24,374.40	25,231.09	31,442.16	32,343.97
15 % participación laboral	3,723.85	3,656.16	3,784.66	4,716.32	4,851.60
Utilidad antes de I.R	21,101.84	20,718.24	21,446.43	26,725.84	27,492.38
25 % impuesto a la renta	5,275.46	5,179.56	5,361.61	6,681.46	6,873.09
Utilidad neta o perdida	15,826.38	15,538.68	16,084.82	20,044.38	20,619.28

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: Milton Ocaña

5.1.3.8. Flujo Caja

Tabla 67: Flujo Caja

	Descripción	Año 0	Año 2016	Año 2017	Año 2018	Año 2019	Año 2020
	Inversión	(52,445.43)					
	Ventas		250,090.78	256,593.14	263,264.56	270,109.44	277,132.29
(-)	Costo de producción		192,377.52	197,379.34	202,511.20	207,776.49	213,178.68
(=)	Utilidad bruta en ventas		57,713.26	59,213.80	60,753.36	62,332.95	63,953.60
(-)	Gastos administrativos		22,274.76	22,853.90	23,448.11	24,057.76	24,683.26
(-)	Gastos pre operativos						
(-)	Gastos de venta		3,324.00	3,410.42	3,499.10	3,590.07	3,683.41
(-)	Depreciaciones		3,242.96	3,242.96	3,242.96	3,242.96	3,242.96
(-)	Amortizaciones		2,659.62	3,995.88	3,995.88	-	-
(-)	Interés		1,336.23	1,336.23	1,336.23		
(=)	Utilidad operacional		24,875.69	24,374.40	25,231.09	31,442.16	32,343.97
(+)	Otros ingresos						
(-)	Otros egresos						
(=)	Utilidad A.P.E.I		24,875.69	24,374.40	25,231.09	31,442.16	32,343.97
(-)	15 % PARTICIPACION LABORAL		3,731.35	3,656.16	3,784.66	4,716.32	4,851.60
(=)	Utilidad antes de I.R		21,144.34	20,718.24	21,446.43	26,725.84	27,492.38
(-)	25 % impuesto a la renta		5,286.08	5,179.56	5,361.61	6,681.46	6,873.09
(=)	Utilidad neta o perdida		15,858.25	15,538.68	16,084.82	20,044.38	20,619.28
(+)	Depreciaciones		3,242.96	3,242.96	3,242.96	3,242.96	3,242.96
(=)	Flujo de caja		19,101.21	18,781.64	19,327.78	23,287.34	23,862.24

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: Milton Ocaña

5.1.4. Evaluación

5.1.4.1. Tasa de descuento

La tasa de descuento es considerada una medida financiera utilizada para determinar el valor actual de un pago futuro. (WIKIPEDIA, 2016)

I= Inflación

Inflación 3,60%

Costo de Oportunidad 8,75 %

$$TMAR = i + f + (i \times f)$$

$$TMAR = 0,036 + 0,0875 + (0,036 \times 0,0875)$$

$$TMAR = 0,1235 + (0,00315)$$

$$TMAR = 0,12665$$

Análisis: El TMAR del presente proyecto refleja el 12.66%.

5.1.4.2. VAN

Es el procedimiento que calcula el valor de un número de flujos de caja futuros, originados por una inversión. (WIKIPEDIA, 2016)

$$VAN = -Inv. In + \frac{FNE_1}{(1+i)^1} + \frac{FNE_2}{(1+i)^2} + \frac{FNE_3}{(1+i)^3} + \frac{FNE_4}{(1+i)^4} + \frac{FNE_5}{(1+i)^5}$$

$$VAN = - (52,445.43) + \frac{19,101.21}{(1+0.1)^1} + \frac{18,781.64}{(1+0.1)^2} + \frac{19,327.78}{(1+0.1)^3} + \frac{23,287.34}{(1+0.1)^4} + \frac{23,862.24}{(1+0.1)^5}$$

$$VAN = \quad \mathbf{\$25,684.72}$$

Análisis: Si el VAN es mayor a 1 el proyecto es viable, si el van es menor que 1 el proyecto no es viable.



5.1.4.3. TIR

Es la tasa interna de retorno utilizada en el presupuesto de capital que permite medir y comparar la rentabilidad de las inversiones. (WIKIPEDIA, 2016)

$$(52,445.43) + 17,364.74 + 15,522.02 + 14,521.25 + 15,905.56 + 14,816.58$$

$$TIR = -52.445,43 + 17.364,74 + 15.522,02 + 14.521,25 + 15.905,56 + 14.816,58$$

$$TIR = 15\%$$

Análisis: En el presente proyecto el TIR (15%) es mayor que la TMAR (12.66) lo que indica que el presente proyecto es rentable.

5.1.4.4. PRI (Período de recuperación de la inversión)

Es considerado un indicador que mide la liquidez y riesgo relativo de un proyecto. Permite evaluar proyectos de inversión en corto plazo. (Vaquiroy, 2010)

Tabla 68: Periodo de Recuperación

Periodo de Recuperación Normal					
Inversión	\$ (52,445.43)				
Año 1	\$ 19,101.21	\$ (33,344.22)	Pr=	2.77536253	Años
Año 2	\$ 18,781.64	\$ (14,562.58)		9.30435042	Meses
Año 3	\$ 19,327.78	\$ 4,765.20		9.13051256	Días
Año 4	\$ 23,287.34	\$ 28,052.54			
Año 5	\$ 23,862.24	\$ 51,914.78	Pr=	2 Años, 9 meses, 18 días	meses 9 días
Periodo de Recuperación Descontado					
Inversión	\$ (52,445.43)				
Año 1	\$ 17,364.74	\$ (35,080.69)	Pr=	3.34690064	Años
Año 2	\$ 15,522.02	\$ (19,558.68)		4.16280767	Meses
Año 3	\$ 14,521.25	\$ (5,037.43)		4.88422999	Días
Año 4	\$ 15,905.57	\$ 10,868.14			
Año 5	\$ 14,816.57	\$ 25,684.71	Pr=	3 Años, 4 meses, 4 días	

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: Milton Ocaña

Análisis: Una vez calculado el periodo de recuperación de la inversión (PRI) podemos determinar que se recuperara la inversión dentro de 3 años, 4 meses, 4 días.

5.1.4.5. RBC (Relación costo beneficio)

Es un indicador que mide la relación beneficio / costo con el objetivo de evaluar la rentabilidad de un proyecto de inversión. (Váquiro, 2010)

$$R\ c/b = \frac{\sum \text{Flujos actualizados}}{\text{Inversión}}$$

$$\frac{25,684.72}{52,445.43}$$

$$R\ c/b=0.48974172$$

Análisis: calculado la relación costo beneficio podemos determinar que por cada dólar invertido se obtiene una utilidad de 0.48 ctvs.

5.1.4.6. Punto de Equilibrio

Permite medir el equilibrio entre ingresos y egresos de una empresa, se determina la cantidad que la misma debe vender para no generar pérdidas. (DEFINICION.DE)

$$P.E. = \frac{CF}{p - Cvu}$$

$$P.E = \frac{22274.76}{0.927746543 - 0.71365119}$$

$$P.E = 96523.96$$

Tabla 69: Punto de Equilibrio

Conceptos-Año	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	250,090.78	256,593.14	263,264.56	270,109.44	277,132.29
Costos fijos	22,274.76	22,853.90	23,448.11	24,057.76	24,683.26
Costos variables	192,377.52	197,379.34	202,511.20	207,776.49	213,178.68
Costos totales	214,652.28	220,233.24	225,959.31	231,834.25	237,861.94
Punto de equilibrio \$	96,523.96	99,033.58	101,608.46	104,250.28	106,960.78
Punto de equilibrio %	39%	39%	39%	39%	39%

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: Milton Ocaña

Tabla 70: Ventas

VENTAS	96,523.96
(-) Costo Variable	74,249.20
(=) Margen Contribución	22,274.76
(-) Costo Fijos	22,274.76
(=) Utilidad Operacional	-

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: Milton Ocaña

Tabla 71: Costo Fijo

Costo fijo	22274.76
Precio de venta unitario	0.92774654
Costo variable unitario	0.71365119
X	104041.304
Costo variable total	74249.2
Ingreso total	96523.96

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: Milton Ocaña

Tabla 72: Costos

Unidad	Costo fijo	C. Variable Total	Costo Total	Ingreso total
0	22274.76	0	22274.76	0
10000	22274.76	7136.511871	29411.2719	9277.465432
20000	22274.76	14273.02374	36547.7837	18554.93086
30000	22274.76	21409.53561	43684.2956	27832.3963
40000	22274.76	28546.04748	50820.8075	37109.86173
50000	22274.76	35682.55935	57957.3194	46387.32716
60000	22274.76	42819.07123	65093.8312	55664.79259
70000	22274.76	49955.5831	72230.3431	64942.25802
80000	22274.76	57092.09497	79366.855	74219.72346
90000	22274.76	64228.60684	86503.3668	83497.18889
100000	22274.76	71365.11871	93639.8787	92774.65432
110000	22274.76	78501.63058	100776.391	102052.1198
120000	22274.76	85638.14245	107912.902	111329.5852
130000	22274.76	92774.65432	115049.414	120607.0506
140000	22274.76	99911.16619	122185.926	129884.516
150000	22274.76	107047.6781	129322.438	139161.9815
160340	22274.76	114426.8313	136701.591	148754.8807
170000	22274.76	121320.7018	143595.462	157716.9123

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: Milton Ocaña

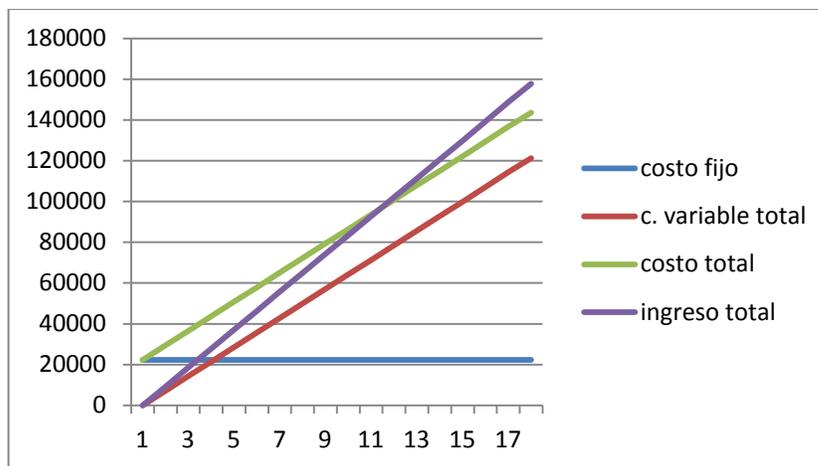


Figura 41: Punto de Equilibrio

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Milton Ocaña

Análisis: El análisis de punto de equilibrio determino que se debe vender 433 botellas para que el proyecto no genere perdidas.

Tabla 73: Ventas

VENTAS	
Al año	104041.304
Al mes	8670.10865
Al día	433.505433
Se entrega un promedio de 12 botellas al día en 1 tienda	36.13
Tiendas	36.13

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Milton Ocaña



5.1.4.7. Análisis de índices financieros

Es una relación entre cifras exactas de los estados financieros y otros informes contables de una empresa con el propósito de reflejar en forma objetiva el comportamiento de la misma. (WIKIPEDIA, 2016)

5.1.4.7.1. Índice de Liquidez

El determinar la liquidez de la empresa es parte importante en las proyecciones financieras y presupuestales de la empresa independientemente del giro del negocio.

El índice de rango aceptable 1.5 – 2.5

$$\begin{aligned} \text{Índice de Liquidez} &= \frac{\text{Activo Corriente}}{\text{Pasivo Corriente}} \\ \text{Índice de Liquidez} &= \frac{\$ 11.350,00}{\$ 10.000,00} \\ \text{Índice de Liquidez} &= \mathbf{1,14} \end{aligned}$$

Análisis: Después de realizar el cálculo podemos decir que por cada unidad monetaria de financiamiento tenemos 1,14 unidad monetaria en inversión a corto plazo.

5.1.4.7.2. Prueba Acida

Al no incluir el valor de los inventarios poseídos por la empresa, este indicador señala con mayor precisión las disponibilidades inmediatas para el pago de deudas a corto plazo. (ASTROS)

El rango aceptable de la prueba acida es de 0,8-1,2

$$\text{Prueba Acida} = \frac{\text{Activo Corriente} - \text{Inventarios}}{\text{Pasivo Corriente}}$$

$$\text{Prueba Acida} = \frac{\$ \quad 10.135,55}{\$ \quad 10.000,00}$$

$$\text{Prueba Acida} = 1,01$$

5.1.4.7.3. Endeudamiento

Es el indicador que refleja la proporción en la cual participan los acreedores sobre el valor total de la empresa. (ASTROS)

$$\text{Endeudamiento} = \frac{\text{Pasivo Total}}{\text{Activo Total}}$$

$$\text{Endeudamiento} = \frac{10.000}{33.301,18}$$

$$\text{Endeudamiento} = 30,02\%$$

Análisis: Al realizar la operación mediante la fórmula indicada para determinar el endeudamiento se reflejo que el 30.02% de la inversión ha sido financiada por un préstamo a una entidad bancaria.

5.1.4.7.4. Rentabilidad sobre el Patrimonio

Permite evaluar la capacidad de generar beneficios de una empresa respecto a la inversión realizada por los socios.

$$ROE = \frac{\textit{Utilidad Neta}}{\textit{Patrimonio}}$$

$$ROE = \frac{5.826,38}{23.301,18}$$

$$ROE = 67,92 \%$$

5.1.4.7.5. Rentabilidad sobre Activos

Es la rentabilidad que se obtiene durante la inversión realizada sobre un proyecto.

$$ROA = \frac{\textit{Utilidad Neta}}{\textit{Total Activos}}$$

$$ROA = \frac{15.826,38}{33.301,18}$$

$$ROA = 47,52\%$$

CAPÍTULO VI

6.1. Análisis de Impactos

Posibles operaciones causales de algún impacto ambiental durante la producción de la bebida hidratante a base de aloe vera y horchata.

6.2. Valoración del impacto ambiental

Se produce fundamentalmente dos tipos de residuos: los efluentes líquidos y los residuos sólidos.

6.2.1. Desperdicios Líquidos

La principal fuente de agua residual la constituye el lavado de las pencas a través de todo el proceso, lavado de equipos, pisos y paredes. Las aguas residuales provenientes del proceso se caracterizan por la demanda de oxígeno debida al contenido de materia orgánica presente en ella, su ph es ligeramente alto.

6.2.2. Desperdicios sólidos

Los problemas ambientales producidos por este tipo de industrias están asociados con el manejo inadecuado de los residuos y subproductos sólidos, ya que al ser evacuados erróneamente a través del alcantarillado producen taponamiento de las tuberías y al ser almacenados bajo condiciones inapropiadas generan olores ofensivos.

6.2.3 Plan de prevención y mitigación

El impacto ambiental negativo de este tipo de industrias no se deriva del uso de tecnologías obsoletas o de materias primas contaminantes. Se debe casi exclusivamente a prácticas de procesos descuidados, al desperdicio, a la disposición inadecuada de los subproductos y a la falta de sistemas de pre tratamiento de los vertimientos, por tal razón a continuación se describen algunos programas y acciones de mitigación.



6.2.3.1. Recuperaciones de subproducto y manejo integral de residuos sólidos

Es necesario que en cada una de las operaciones del proceso se dé una adecuada y eficiente separación de residuos; la sugerida es en por lo menos las siguientes categorías: residuos orgánicos (desperdicios vegetales – concha de la sábila, residuos de horchata), desechos inorgánicos (bolsas de polietileno, entre otros).

Los subproductos o desperdicios que no puedan ser Devueltos al proceso deben utilizarse para preparar concentrado para animales ó como materia prima para la preparación de fertilizantes orgánicos.

Para tal efecto, debe establecerse una frecuencia y horario de recolección; se sugiere que sea diario y al final de la jornada de trabajo, todo esto debe ser concertado con los recicladores locales o las personas que requieren de residuo orgánico, las cuales deben desplazarse a la fábrica para retirar el residuo.

Con este programa se minimiza el impacto generado tanto en los vertimientos como en los residuos sólidos.

6.2.3.2. Protección Auditiva

El ruido debe ser manejado con criterios básicos de salud ocupacional, los operarios que trabajen en áreas con ruido permanentemente deben utilizar protectores auditivos; por otra parte las máquinas deben llevar guardas y barreras para ajustar los decibeles permitidos en estas áreas de trabajo.

6.2.4. Mejoramiento del ambiente en las áreas de trabajo

Limpieza:

Se recomienda el uso de productos que no presenten peligro físico alguno, que no sean inflamables, ni combustibles, que no presenten carácter ácido ó alcalino fuerte.



Es importante que los productos no sean irritantes al contacto con la piel y que sean de fácil manipulación por parte del personal.

Los productos deben estar libres de cloro y fosfatos sustancias que por el peligro que revisten hacia la salud humana y el cuidado de los materiales no deberán ser utilizables en ningún tipo de actividad.

Seguridad de operarios.

- Demarcación de la zona de trabajo con color amarillo, que quiere decir que es Zona operativa y sólo puede ingresar el personal autorizado para ello.
- Demarcación de las áreas, para distinguir las diversas secciones.
- Los implementos mínimos necesarios según los criterios básicos de salud Ocupacional son protectores auditivos y guantes de caucho para las tareas de Limpieza, para la adecuada manipulación de los alimentos se requiere que el Personal utilice gorro, tapa boca, batas preferiblemente de color blanco.
 - Debe haber un extintor por la actividad a desarrollar, colocados especialmente En lugares visibles.
 - Es necesario contar con un botiquín de primeros auxilios, teniendo en cuenta Que se va a trabajar con procesos de cocción que pueden ocasionar lesiones o Quemaduras.

6.2.5. Botellas de plástico

El plástico es uno de los materiales más utilizados en todo el mundo, principalmente por su practicidad y bajo costo pero este producto representa un peligro para el medio ambiente.



Los desperdicios plásticos suelen ir a parar en el mar provocando un daño incalculable en especies de animales marinos, incluso las aves no están a salvo de ellas. (Mañón, 2014)

Solución:

El Gobierno Nacional en su afán por disminuir la contaminación ambiental y estimular el proceso de reciclaje ha establecido un impuesto ambiental de 0,02 ctvs. por botella plástica no retornable utilizada para la comercialización de bebidas. (Vera, 2011)

6.2.6. Maquinaria

Expulsión de gases: La maquinaria presenta una emulsión de gases que podrían afectar al medio ambiente para combatir esto el gobierno creó nuevas reformas en la que podemos citar:

La empresa debe acatar las disposiciones en cuanto a la contaminación del aire que refiere a prohibir expeler gases contaminantes sin sujetarse a las correspondientes normas técnica y regularizaciones.

Según el Ministerio de Salud y del Ambiente son perjudiciales para la salud, vida humana, flora, fauna los recursos del estado o de particulares.

El proyecto del Gobierno es convertir a todos los ecuatorianos en emprendedores, lo cual generaría fuentes del empleo y representaría un ingreso monetario significativo para el país.

6.3. Impacto Económico

La implementación de nuevas empresas aportaría al cambio de la matriz productiva y se cuenta con el apoyo del gobierno.



En los últimos años el Gobierno ha expresado el apoyo para la implementación de nuevas microempresas que permita transformar la materia prima de nuestro país en productos terminados para así comercializarlos dentro y fuera del país.

El emprendimiento, constituye otra de las grandes apuestas con el objetivo prioritario de lograr más empleo formal, mejor capacitado y remunerado, para lo cual, se fomentan nuevos emprendimientos, empresas sostenibles de largo plazo, y se viabilizan inversiones que creen nuevas fuentes de empleo de mayor valor añadido. Según el informe mundial del Global Entrepreneurship Monitor 2014 (GEM, 2014), Ecuador es, junto con Perú, una de las economías más emprendedoras del mundo. Es el líder de la región y cuarto a nivel mundial, con una tasa de actividad emprendedora del 32,6 %. Ahora el proyecto es convertir a todos los ecuatorianos en emprendedores. La meta sería movilizar para el año 2020, inversiones de capital riesgo por 240 millones de dólares (0,16% del PIB), lo cual tendría un impacto de 12 mil nuevas empresas, 100 mil nuevos empleos y 900 millones de dólares en ventas. (Ecuador y el cambio de la matriz productiva, 2015)

6.4. Impacto Productivo

El trabajo es la actividad productiva que consiste en la transformación de materia prima en un producto terminado para poder subsistir.

Este proyecto tiene como objetivo la producción de una bebida natural hidratante a base de aloe vera y horchata el cual genera un cambio productivo positivo debido que se genera un producto nuevo a partir de procesos los cuales sufren una transformación mínima en la cual se genera un valor agregado para que su acogida sea mejor y así aprovechar los múltiples beneficios del aloe vera para la salud.



6.5. Impacto Social

Procesar el aloe vera presenta un gran impacto social porque se incurre en el beneficio de tres sectores de la economía como lo son el agrario, el industrial y el comercial puesto que parte del cultivo de la materia prima que es la penca de sábila, mercado que se ha ido expandiendo por los beneficios de la llamada planta milagrosa observándose el crecimiento de los países industrializados en esta materia (principalmente consumidores) proyectando la colocación del producto en un mercado creciente.

Igualmente el montaje de una planta para dicho fin retribuye tanto a su zona de influencia y todo el país beneficios laborales, puesto que genera empleos directos e indirectos por la compra de la materia prima a los cultivadores, así como ventajas económicas, tecnológicas y comerciales abriendo las puertas para futuras exportaciones.



CAPÍTULO VII

7.1. Conclusiones Y Recomendaciones

7.1.1. Conclusiones

- El aloe vera es una planta muy conocida en varios países y se le atribuyen bastantes propiedades por lo que es utilizada para múltiples propósitos en las industrias farmacéuticas, cosmetológicas y de higiene.
- El 82% de la población encuestada a conveniencia si estaría dispuesto a comprar la bebida hidratante a base de aloe vera y horchata envasada.
- Técnicamente se cuenta con los proveedores de materia prima que garantizan el suministro de pencas de sábila requerido para la puesta en marcha de la planta de bebidas a base aloe vera y horchata.
- Los proveedores de la materia prima con que se cuenta tienen manejo de cultivos orgánicos que garantizan la cadena de calidad para ofrecer una bebida sin alteraciones.
- El proyecto desde su primer año de funcionamiento genera utilidades reflejando un **VPN POSITIVO** de 25,684.72 y una **TASA INTERNA DE RETORNO** de 15%.



7.1.2. Recomendaciones

- Se recomienda cultivar la penca de sábila de forma ecológica o sea cortar solamente las hojas mas no arrancar toda la planta, protegiendo el medio ambiente; además la penca sábila por tener raíces profundas es apta para prevenir la erosión.
- Implementar e incentivar la cadena productiva del aloe vera en la región.
- Realizar estudios de factibilidad y montar nuevas líneas de producción en productos a base de aloe vera.
- Innovar el proceso productivo con la aparición de mejores maquinarias.
- En la parte de producción y extracción de la materia prima se recomienda que se garantice un producto de alta calidad para ser competitivos en el mercado.
- En la parte de ventas se recomienda generar una estrategia con la cual se pueda distribuir la producción de manera eficaz.

BIBLIOGRAFÍA

- (2003). En A. e. Imery.
 Agencia Nacional de Regularizacio, Control y Vigilancia Sanitaria. (21 de 12 de 2015). *Inscripcion de Notificacion Sanitaria de Alimentos Procesados*. Recuperado el 19 de 03 de 2016, de Agencia Nacional de Regularizacio, Control y Vigilancia Sanitaria:
<http://www.controlsanitario.gob.ec/inscripcion-de-notificacion-sanitaria-de-alimentos-procesados-fabricacion-nacional/>
- Albornoz e Imery. (2003).
 Arnoletto, E. J., & Díaz, A. C. (s.f.). *La gestión operativa*. Recuperado el 30 de 04 de 2016, de Grupo eumed.net: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2009b/550/La%20gestion%20operativa.htm>
- ASTROS, I. J. (s.f.). *Indices Financieros*. Recuperado el 25 de 04 de 2016, de MONOGRAFIAS.COM:
<http://www.monografias.com/trabajos90/indices-financieros/indices-financieros.shtml>
- Banco Central del Ecuador. (06 de 2015). *PIB*. Recuperado el 10 de 04 de 2016, de Banco Central del Ecuador: <http://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/836-en-el-segundo-trimestre-de-2015-el-pib-de-ecuador-mostr%C3%B3-un-crecimiento-inter-anual-de-10>
- Banco Central del Ecuador. (03 de 2016). *Indice de Precios Al Consumidor*. Recuperado el 04 de 2016, de Banco Central del Ecuador: http://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=activa
- Banco Central del Ecuador. (01 de 04 de 2016). *Tasa de Interes Pasiva*. Recuperado el 10 de 04 de 2016, de Banco Central del Ecuador:
http://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=pasiva
- Camara de Comercio de Quito. (s.f.). *Afiliate a la Cámara*. Recuperado el 10 de 02 de 2016, de Camara de Comercio de Quito: <http://www.lacamaradequito.com/la-camara/afiliate-a-la-camara/>
- Camara de Comercio de Quito. (s.f.). *Servicios*. Recuperado el 03 de 04 de 2016, de Camara de Comercio de Quito: <http://www.lacamaradequito.com/servicios/>
- CCOOntigocampus. (s.f.). *EVALUACION INDIVIDUAL*. Recuperado el 18 de 03 de 2016, de CCOOntigocampus:
<http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:ouwISS3zPdUJ:www.ccoontigocampus.es/descargar-doc.php%3Fid%3D502%26obj%3Ddocumento+&cd=1&hl=es&ct=clnk>
- CLUB PLANETA. (10 de 2014). *Producto Interno Bruto*. Recuperado el 01 de 02 de 2016, de CLUB PLANETA: http://www.economia.com.mx/producto_interno_bruto.htm
- CLUB PLANETA. (s.f.). *Tasas de interés*. Recuperado el 10 de 04 de 2016, de CLUB PLANETA:
http://www.economia.com.mx/tasas_de_interes.htm
- COTECNA. (2015). *Buenas Prácticas de Manufactura*. Recuperado el 18 de 03 de 2016, de COTECNA:
<http://www.cotecna.com.ec/es-ES/Services/Buenas-Practicas-Manufactura>
- CreceNegocios. (2013). *El análisis del consumidor*. Recuperado el 19 de 03 de 2016, de CreceNegocios:
www.crecenegocios.com/el-analisis-del-consumidor/
- Cuellar, G. (2004). *CUENTAS DE INGRESOS OPERACIONALES*. Recuperado el 23 de 04 de 2016, de Facultad de Ciencias Contables, Economicas y Administrativas:
<http://fceca.unicauca.edu.co/old/fcf/fcfse31.html>
- Cuerpo de Bomberos del Distrito Metropolitano de Quito. (s.f.). *Permisos de Funcionamiento*. Recuperado el 02 de 04 de 2016, de Cuerpo de Bomberos del Distrito Metropolitano de Quito:
http://www.bomberosquito.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=5:permisos-de-funcionamiento&catid=2&Itemid=6
- Definicion.de. (s.f.). *Planeación Estratégica*. Recuperado el 12 de 04 de 2016, de Definicion.de:
<http://definicion.de/planeacion-estrategica/>
- DEFINICION.DE. (s.f.). *Punto De Equilibrio*. Recuperado el 20 de 04 de 2016, de DEFINICION.DE:
<http://definicion.de/punto-de-equilibrio/>
- Economia.WS. (s.f.). *Oferta y Demanda*. Recuperado el 02 de 04 de 2016, de Economia.WS:
<http://www.economia.ws/oferta-y-demanda.php>
- Ecuador y el cambio de la matriz productiva*. (25 de 05 de 2015). Recuperado el 20 de 04 de 2016, de El Pais: http://economia.elpais.com/economia/2015/05/25/actualidad/1432554525_806847.html

PROMOVER LA SALUD MEDIANTE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE BEBIDAS HIDRATANTES, NATURALES Y SALUDABLES A BASE DE ALOE VERA CON SABOR A HORCHATA A IMPLEMENTARSE EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO A PARTIR DEL AÑO 2016

- Encapsulando. (17 de 04 de 2016). *LLENADO DE LIQUIDO SEMIAUTOMÁTICO GC-BL/2 - DOBLE BOQUILLA*. Obtenido de Encapsulando: <https://www.encapsulando.com/llenadoras/240-llenado-de-liquido-semiautomatico-gc-bl2-doble-boquilla-.html>
- Enciclopedia Financiera. (s.f.). *Gastos de administración*. Recuperado el 20 de 04 de 2016, de Enciclopedia Financiera: <http://www.encyclopediainanciera.com/definicion-gastos-de-administracion.html>
- G, A. O. (08 de 08 de 2011). *Poblacion y Muestra, Parametro y Estadigrafo*. Recuperado el 17 de 04 de 2016, de Apuntes de Estadística para Administración: <http://estadisticaparaadministracion.blogspot.com/2011/10/poblacion-y-muestra-parametro-y.html>
- GARCIA, C. G. (2016). *CAPACIDAD TOTAL o CAPACIDAD OPERATIVA*. Recuperado el 02 de 04 de 2016, de http://www.academia.edu/9321409/CAPACIDAD_TOTAL_o_CAPACIDAD_OPERATIVA
- Gerencia.com. (12 de 06 de 2010). *Costo de venta*. Recuperado el 22 de 04 de 2016, de Gerencia.com: <http://www.gerencia.com/costo-de-venta.html>
- GESTIOPOLIS. (02 de 11 de 2000). *Tasa Activa y Tasa Pasiva*. Recuperado el 10 de 01 de 2016, de EXPERTO GESTIOPOLIS.COM: <http://www.gestiopolis.com/tasa-activa-y-tasa-pasiva-que-son/>
- GOOGLE.COM. (s.f.). *Costos Directos e Indirectos*. Recuperado el 23 de 04 de 2016, de GOOGLE.COM: http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:http://www.contabilidad.com.py/articulos_73_costos-directos-e-indirectos.html
- GOOGLE.COM. (s.f.). *ESTUDIO DE MERCADO Y ESTIMACIÓN DE COSTOS DEL PROYECTO*. Recuperado el 18 de 04 de 2016, de GOOGLE.COM: <https://docs.google.com/document/d/1gSe5BHgKx3fQLYoE4kqcbnQU5SChoM3qF7BS7Zfnkec/edit?pref=2&pli=1>
- Granda, C., & Feijoó, E. (03 de 2015). *Indices Laborales Marzo 2015*. Recuperado el 20 de 03 de 2016, de INEC: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2015/Marzo-2015/Informe_Ejecutivo_Mar15.pdf
- Guerra, F. (s.f.). *Inversiones*. Recuperado el 20 de 04 de 2016, de MONOGRAFIAS.COM: <http://www.monografias.com/trabajos91/inversiones/inversiones.shtml#ixzz4357ovEgr>
- Guevara Samaniego Juan. (2014). *Valoracion de Empresas*. Quito.
- Imery, A. e. (2003).
- INTERNATIONAL ALOE SCIENCE COUNCIL. (01 de 03 de 2012). *Los Beneficios de beber Aloe Vera*. Recuperado el 06 de 12 de 2015, de INTERNATIONAL ALOE SCIENCE COUNCIL: <http://www.beberaloe.com/>
- ISOTools. (26 de 03 de 2015). *Definición de gestión operativa*. Recuperado el 18 de 03 de 2016, de ISOTools: <https://www.isotools.org/2015/03/26/que-es-la-gestion-operativa-de-una-empresa-y-como-mejorarla/>
- Kot, N. (2006). *Teoria de la Publicidad*. Recuperado el 19 de 03 de 2016, de MONOGRAFIAS: <http://www.monografias.com/trabajos11/teopub/teopub.shtml>
- Landa, J. E. (07 de 07 de 2010). *Competencia Directa*. Recuperado el 12 de 04 de 2016, de Emprendedor: <http://www2.esmas.com/emprendedor/herramientas-y-articulos/marketing/184455/competencia-competencia-directa-competencia-indirecta/>
- Las 5 Fuerzas de Porter. (31 de 05 de 2015). *Poder de Negociación de los Clientes*. Recuperado el 02 de 04 de 2016, de Las 5 Fuerzas de Porter: <http://www.5fuerzasdeporter.com/poder-de-negociacion-de-los-clientes/>
- Lema, S. (s.f.). *Tipos de Competidores*. Recuperado el 12 de 04 de 2016, de Gestion.org: <http://www.gestion.org/social-media/1121/tipos-de-competidores/>
- M CONTIGO S.L. (20 de 08 de 2013). *El Jugo de Aloe Vera, una poderosa bebida natural*. Recuperado el 07 de 12 de 2015, de Mejor con Salud: <http://mejorconsalud.com/el-jugo-de-aloe-vera-una-poderosa-bebida-natural/>

PROMOVER LA SALUD MEDIANTE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE BEBIDAS HIDRATANTES, NATURALES Y SALUDABLES A BASE DE ALOE VERA CON SABOR A HORCHATA A IMPLEMENTARSE EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO A PARTIR DEL AÑO 2016



- Mañón, C. (24 de 01 de 2014). *Las Botellas Plásticas y su Amenaza al Medio Ambiente*. Recuperado el 10 de 04 de 2016, de Aduanas Digital: <https://aduanasdigital.gob.do/2014/01/24/las-botellas-plasticas-y-su-amenaza-al-medio-ambiente/>
- Ministerio de Comercio Exterior. (08 de 2013). *Balanza Comercial*. Recuperado el 15 de 03 de 2016, de Ministerio de Comercio Exterior: <http://www.comercioexterior.gob.ec/balanza-comercial/>
- Muñiz, R. (s.f.). *Promoción*. Recuperado el 18 de 03 de 2016, de Universidad a Distancia de Madrid: <http://www.marketing-xxi.com/promocion-117.htm>
- Patente municipal - Tramites Ciudadanos*. (25 de 11 de 2013). Recuperado el 08 de 04 de 2016, de Secretaria Nacional de la Administracion Publica: <http://www.tramitesciudadanos.gob.ec/mobile/tramite.php?cd=4205>
- Precio*. (24 de 10 de 2011). Recuperado el 19 de 04 de 2016, de Gerencie.com: <http://www.gerencie.com/precio.html>
- Quintero, M. A. (s.f.). *Capacidad, localización y distribución en planta*. Recuperado el 03 de 04 de 2016, de GOOGLE.COM: http://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=7&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwi66Y6y2qXMAhUKRSYKHT82DkIQFghBMAY&url=http%3A%2F%2Fwebdelpofesor.ula.ve%2Fforestal%2Fmariaq%2Fdireccion_op_files%2Fclases%2Ftema5.ppt&usq=AFQjCNFy7Jzvu5nvRVhnjboZ
- Relaciones Laborales*. (08 de 2012). *Consejo de Participacion Ciudadana*. Recuperado el 17 de 03 de 2016, de Relaciones Laborales: <http://www.relacioneslaborales.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/08/Consejo-de-participaci%C3%B3n-Ciudadana-2010-CPPCS.pdf>
- Reynolds. (1999).
- Sanders, L. (2014). *Análisis de datos*. Recuperado el 18 de 03 de 2016, de HYPERGEO: <http://www.hypergeo.eu/spip.php?article153>
- SlideShare. (16 de 07 de 2009). *PLANEAMIENTO Y DISEÑO DE LA PLANTA*. Recuperado el 29 de 04 de 2016, de SlideShare: <http://pt.slideshare.net/daalsi/planeamiento-y-diseo-de-la-planta>
- SlideShare. (19 de 09 de 2012). *Política de Evaluación de 360 Grados*. Recuperado el 29 de 04 de 2016, de SlideShare: <http://es.slideshare.net/purohoms/formato-deevaluacion360>
- SRI. (29 de 06 de 2015). *RUC*. Recuperado el 20 de 03 de 2016, de SRI: <http://www.sri.gob.ec/web/10138/92>
- SRI. (20 de 03 de 2016). *Persona Natural*. Obtenido de SRI: <http://www.sri.gob.ec/web/guest/ins-pnatural>
- Thompson, I. (08 de 2005). *Portal de Mercadotecnia*. Recuperado el 19 de 04 de 2016, de La Segmentación del Mercado: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/segmentacion-del-mercado.htm>
- Thompson, L. (04 de 2008). *Tipos de Costos*. Recuperado el 20 de 04 de 2016, de Promonegocios.net: <http://www.promonegocios.net/costos/tipos-costos.html>
- Torres, M., & Paz, K. (s.f.). *MÉTODOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS PARA UNA INVESTIGACIÓN*. Recuperado el 15 de 03 de 2016, de Facultad de Ingeniería - Universidad Rafael Landívar: http://www.tec.url.edu.gt/boletin/URL_03_BAS01.pdf
- Tovar, J. K. (2006). *ESTUDIO DE MERCADO*. Recuperado el 17 de 04 de 2016, de EUMED.NET - ENCICLOPEDIA VIRTUAL: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2006c/210/1f.htm>
- UNAM. (09 de 2006). *Presupuesto Base Cero*. Recuperado el 07 de 12 de 2015, de Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM): http://www.ingenieria.unam.mx/~materiafcf/base_cero.html
- Universidad Simón Bolívar. (2000). *Poblacion*. Recuperado el 20 de 03 de 2016, de Universidad Simón Bolívar: <http://prof.usb.ve/ejmarque/cursos/ea2181/core/intro01.html>
- Valle, F. L., & Montesinos, M. Á. (06 de 2014). *Horchata*. Recuperado el 07 de 12 de 2015, de Ecuador Del Sur: <http://ecuadordelsur.blogspot.com/2014/06/la-horchata-lojana-una-fuente-de-salud.html>
- Váquiro, J. D. (23 de 02 de 2010). *LA RELACIÓN BENEFICIO COSTO*. Recuperado el 24 de 04 de 2016, de PYMESFUTURO.COM: <http://www.pymesfuturo.com/costobeneficio.html>



- Vaquiroy, J. D. (2010). *Periodo de recuperación de la inversión - PRI*. Recuperado el 24 de 04 de 2016, de PYMESFUTURO.COM: <http://www.pymesfuturo.com/pri.htm>
- Vera, A. M. (11 de 11 de 2011). *Impuesto ambiental a las botellas plásticas apunta a reducir impacto ambiental*. Recuperado el 10 de 04 de 2016, de Islas Galápagos-Ecuador: <http://insulargalapagos.blogia.com/2011/111102-impuesto-ambiental-a-las-botellas-plasticas-apunta-a-reducir-impacto-ambiental.php>
- Villacís, G. P. (07 de 2009). *Horchata Lojana*. Recuperado el 07 de 12 de 2015, de GUILLO'S: <http://guillos.blogspot.com/2009/07/horchata-lojana.html>
- WIKIPEDIA. (13 de 08 de 2015). *Bien Sustitutivo*. Recuperado el 03 de 04 de 2016, de WIKIPEDIA: https://es.wikipedia.org/wiki/Bien_sustitutivo
- WIKIPEDIA. (30 de 03 de 2016). *Balanza comercial*. Recuperado el 15 de 03 de 2016, de WIKIPEDIA: https://es.wikipedia.org/wiki/Balanza_comercial
- WIKIPEDIA. (28 de 02 de 2016). *Indicador Financiero*. Recuperado el 24 de 04 de 2016, de WIKIPEDIA: https://es.wikipedia.org/wiki/Indicador_financiero
- WIKIPEDIA. (02 de 02 de 2016). *Mercadotecnia Social*. Recuperado el 02 de 04 de 2016, de WIKIPEDIA: https://es.wikipedia.org/wiki/Mercadotecnia_social
- WIKIPEDIA. (14 de 03 de 2016). *Producto*. Recuperado el 18 de 04 de 2016, de WIKIPEDIA: [https://es.wikipedia.org/wiki/Producto_\(marketing\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Producto_(marketing))
- WIKIPEDIA. (04 de 2016). *Tasa de descuento*. Recuperado el 25 de 04 de 2016, de WIKIPEDIA: https://es.wikipedia.org/wiki/Tasa_de_descuento
- WIKIPEDIA. (07 de 04 de 2016). *Tasa interna de retorno*. Recuperado el 25 de 04 de 2016, de WIKIPEDIA: https://es.wikipedia.org/wiki/Tasa_interna_de_retorno
- WIKIPEDIA. (24 de 04 de 2016). *Valor Actual Neto*. Recuperado el 25 de 04 de 2016, de WIKIPEDIA: https://es.wikipedia.org/wiki/Valor_actual_net
- WIKIPEDIA. (s.f.). *Impacto tecnológico*. Recuperado el 14 de 04 de 2016, de WIKIPEDIA: https://es.wikipedia.org/wiki/Impacto_tecnol%C3%B3gico

ANEXOS

<p>Marmita:</p> 	<p>Marmita en acero inoxidable AISI 304. Doble camisa, con una capacidad de 150 lts. Con agitador ideal para realizar manjar. Mermeladas, dulces etc. Totalmente nueva. Con acometida para quemador o caldero.</p> <p>PVP. 2.000</p>
--	---

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Milton Ocaña

<p>Embotelladora de 2 boquillas semiautomática</p> 	<p>Es un equipo de llenado semiautomático ideal para la bebida del presente proyecto está hecho de acero inoxidable de la marca AIRTAC.</p> <p>PVP. 2.230</p>
---	--

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Milton Ocaña

<p>Bascula</p> <p>Balanza Digital RCBS RangeMaster 750</p> 	<p>Esta balanza de RCBS puede funcionar con corriente alterna o continua, lo que la hace perfecta para trabajar tanto en el banco de trabajo de casa, como fuera de él.</p> <p>PVP. 896</p>
---	--

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Milton Ocaña

<p>Hidrolavadora</p> 	<p>Maquina que bombea agua a alta presión a través de una manguera.</p> <p>PVP. 1.200</p>
---	--

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Milton Ocaña