



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

TEMA:

**PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA TIENDA ONLINE
QUE SE DEDIQUE A LA COMERCIALIZACIÓN Y
PRODUCCIÓN DE TOMATODOS CON FILTROS DE AGUA**

AUTOR:

OJEDA ORTIZ, BRYAN RODRIGO

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
INGENIERO EN DESARROLLO DE NEGOCIOS BILINGÜE**

TUTOR:

Ing. Tafur Avilés, Cesar Guillermo.

Guayaquil, Ecuador

2 de Marzo del 2020



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE EMPRENDIMIENTO

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **OJEDA ORTIZ BRYAN RODRIGO**, como requerimiento para la obtención del título de **INGENIERO EN DESARROLLO DE NEGOCIOS BILINGÜE**.

TUTOR

f. _____
Ing. TAFUR AVILÉS, CESAR GUILLERMO.

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____
VÉLEZ BARROS, CECILIA ISABLE, CPA.

Guayaquil, a los 2 del mes de Marzo del año 2020



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, OJEDA ORTIZ BRYAN RODRIGO

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA TIENDA ONLINE QUE SE DEDIQUE A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE TOMATODOS CON FILTROS DE AGUA previo a la obtención del título de INGENIERO EN DESARROLLO DE NEGOCIOS BILINGÜE, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, a los 2 días del mes de Marzo del año 2020

EL AUTOR

f. _____
OJEDA ORTIZ, BRYAN RODRIGO



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

AUTORIZACIÓN

Yo, OJEDA ORTIZ, BRYAN RODRIGO

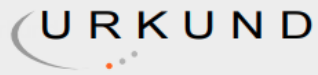
Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA TIENDA ONLINE QUE SE DEDIQUE A LA COMERCIALIZACIÓN Y PRODUCCIÓN DE TOMATODOS CON FILTROS DE AGUA**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 2 días del mes de Marzo del año 2020

EL AUTOR:

f. _____
OJEDA ORTIZ, BRYAN RODRIGO

REPORTE URKUND



Urkund Analysis Result

Analysed Document: TESIS Bryan Ojeda, 19 oct 2016 (1) (2).docx (D61584519)
Submitted: 21/12/2019 5:26:00
Submitted By: bryanojeda.ojeda75@hotmail.com
Significance: 0 %

Sources included in the report:

[http://www.scielo.org.co/scielo.php?
pid=S1657-62762009000100005&script=sci_arttext&tIng=ptLorenzo](http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S1657-62762009000100005&script=sci_arttext&tIng=ptLorenzo)

Instances where selected sources appear:

1

DEDICATORA

Este trabajo obtenido como resultado de mis esfuerzos, se lo dedico a mi hija, a mis padres y a mi segunda madre Laura, ellos son los que formaron parte del pilar que me sostuvo para no caer, hoy en día son mi motivación y ganas de salir adelante, sabiendo que todo lo puedo en Cristo que me fortalece y no me queda más que agradecerles por sus hechos hacia mí.

Creyendo firmemente en que el tiempo de Dios es perfecto y sin duda este triunfo va dedicado a él y su infinito amor por mí, también a cada uno de mis amigos que estuvieron allí apoyándome de una u otra manera, demostrándome que ellos no solo estarían conmigo en los momentos felices sino en los momentos de tormenta apoyándome, compartiendo sus conocimientos y ayudándome a culminar mi tesis de una manera exitosa, es por ese motivo que también se las dedico debido a que plasmaron una parte de ellos en este trabajo.

AGRADECIMIENTO

Basándome en un versículo bíblico que señala que todo tiene su tiempo bajo el sol, me queda por agradecerle a Dios por la sabiduría que me brindó y por sostenerme en mis momentos más difíciles, sin su ayuda no había podido culminar este anhelo de mi corazón, a mi hija por ser mi motor de vida y a mi familia por ser el segundo sostén de mi vida.

Le agradezco a mis padres por ser ese sostén que no me dejase caer durante mucho tiempo, haciéndome saber que su mayor legado era la educación, la cual me serviría como llave para abrirme muchas puertas de oportunidades y poder cumplir cada una de mis metas y anhelos como ser humano, a su vez agradezco a mi ñaña Laura que sin duda se ha convertido en una ayuda que Dios envió a la tierra para que su pudiese salir adelante, tanto así que la considero como mi segunda madre y siempre a inculcado en mi muchos valores que me han ayudado en la formación de mi carácter tanto como persona y ahora en lo profesional.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Ing. Tafur Avilés, Guillermo Cesar.

TUTOR

f. _____

VÉLEZ BARROS, CECILIA ISABLE, CPA.

DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

f. _____

LIC. ZUMBA CÓRDOVA ROSA MARGARITA
COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

ÍNDICE

DEDICATORA.....	VI
AGRADECIMIENTO	VII
ÍNDICE	IX
INDICE DE TABLAS	XV
INDICE DE GRÁFICOS	XVII
RESUMEN.....	XVIII
ABSTRACT.....	XIX
INTRODUCCIÓN	2
CAPÍTULO 1	4
1. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	4
1.1. Tema – Título	4
1.2. Justificación.....	4
1.3. Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio	4
1.4. Contextualización del Tema u Objeto de Estudio	5
1.5. Objetivos de la Investigación	5
1.5.1. Objetivo General.....	5
1.5.2. Objetivos Específicos	5
1.6. Determinación del Método de Investigación y Técnica de Recogida y Análisis de la Información.	6
1.7. Planteamiento del Problema.....	7
1.8. Fundamentación Teórica del Proyecto	9
1.8.1. Marco Referencial.....	9
1.8.2. Marco Teórico.....	10
1.8.3. Marco Conceptual.....	11
1.8.4. Marco Lógico.....	12
1.9. Formulación de la hipótesis y-o de las preguntas de la investigación de las cuáles se establecerán los objetivos.	12
1.10. Cronograma	13
CAPÍTULO 2	15
2. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO	15
2.1. Análisis de la Oportunidad	15
2.1.1. Descripción de la Idea de Negocio: Modelo de negocio	16
2.2. Misión, Visión y Valores de la Empresa	17
2.3. Objetivos de la Empresa.....	17

2.3.1.	Objetivo General:.....	17
2.3.2.	Objetivos Específicos	17
CAPÍTULO 3		19
3.	ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA	19
3.1.	Aspecto Societario de la Empresa	19
3.1.1.	Generalidades (Tipo de Empresa).....	19
3.1.2.	Fundación de la Empresa	19
3.1.3.	Capital Social, Acciones y Participaciones.....	20
3.2.	Políticas de Buen Gobierno Corporativo.....	21
3.2.1.	Código de Ética.....	21
3.3.	Propiedad Intelectual.	22
3.3.1.	Registro de Marca	22
3.3.2.	Derecho de Autor del Proyecto.....	23
3.4.	Presupuesto Constitución de la empresa	24
AUDITORÍA DE MERCADO		25
CAPÍTULO 4		26
4.	AUDITORÍA DE MERCADO.....	26
4.1.	PEST.....	26
4.1.1.	Ambiente Político:	26
4.1.2.	Ambiente Económico:	26
4.1.3.	Ambiente Social:.....	27
4.1.4.	Ambiente Tecnológico:.....	27
4.2.	Atractivita de la Industria: Estadísticas de Ventas, Importaciones y Crecimientos en la Industria.....	28
4.3.	Análisis del Ciclo de Vida del Producto en el Mercado.....	29
4.4.	Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter y Conclusiones	31
4.5.	Análisis de la Oferta	34
4.5.1.	Tipo de Competencia	34
4.5.2.	Marketshare: Mercado Real y Mercado Potencial.....	35
4.5.3.	Características de los Competidores: Liderazgo, Antigüedad, Ubicación, Productos Principales y Línea de Precio.	36
4.5.4.	Benchmarking: Estrategia de los Competidores y Contra estrategia de la Empresa37	
4.6.	Análisis de la Demanda	37
4.6.1.	Segmentación de Mercado.....	37
4.6.2.	Criterio de Segmentación.....	38
4.6.3.	Selección de Segmentos.....	38
4.6.4.	Perfiles de los Segmentos	38

4.7.	Matriz FODA	38
4.8.	Investigación de Mercado	40
4.8.1.	Método	40
4.8.2.	Diseño de la Investigación.....	41
4.8.2.1.	Objetivos de la Investigación:.....	41
4.8.2.2.	Tamaño de la Muestra.....	41
4.8.2.3.	Técnica de recogida y análisis de datos	42
4.8.2.3.1.	Exploratoria (Entrevista preliminar, Observación, Grupo Focal, etc.) 42	
4.8.2.3.2.	Concluyente (Encuesta).....	42
4.8.2.4.	Análisis de Datos	42
4.8.2.5.	Resumen e interpretación de resultados.....	52
4.8.3.	Conclusiones de la Investigación de Mercado.....	53
4.8.4.	Recomendaciones de la Investigación de Mercado	53
CAPÍTULO 5		55
5.	PLAN DE MARKETING.....	55
5.1.	Objetivos: General y Específicos	55
5.1.1.	Mercado Meta.....	55
5.1.1.1.	Tipo y Estrategias de Penetración	55
5.1.1.2.	Cobertura.....	56
5.2.	Posicionamiento	56
5.3.	Marketing Mix.....	56
5.3.1.	Estrategia de Producto o Servicios	56
5.3.1.1.	Empaque: Reglamento del Mercado y Etiquetado.....	58
5.3.1.2.	Amplitud y Profundidad de Línea.....	58
5.3.1.3.	Marcas y Submarcas	58
5.3.2.	Estrategia de Precios	59
5.3.2.1.	Precios de la Competencia	59
5.3.2.2.	Poder Adquisitivo del Mercado Meta	59
5.3.2.3.	Políticas de Precio	60
5.3.3.	Estrategia de Plaza	60
5.3.3.1.	Localización de Puntos de Venta	60
5.3.3.1.1.	Distribución del Espacio	60
5.3.3.1.2.	Merchandising	60
5.3.3.2.	Sistema de Distribución Comercial.....	61
5.3.3.2.1.	Canales de Distribución: Minoristas, Mayoristas, Agentes, Depósitos y Almacenes.....	61
5.3.3.2.2.	Logística	61

5.3.3.2.3.	Políticas de Servicio al Cliente: Pre-venta y Post-venta, Quejas, Reclamaciones, Devoluciones.....	61
5.3.4.	Estrategias de Promoción.....	62
5.3.4.1.	Promoción de Ventas	62
5.3.4.2.	Venta Personal	62
5.3.4.3.	Publicidad.....	62
5.3.4.3.1.	Elaboración de Diseño y Propuesta Publicitaria: Concepto, Mensaje	62
	62	
5.3.4.3.2.	Estrategias ATL y BTL	63
5.3.4.3.3.	Estrategia de Lanzamiento	63
5.3.4.3.4.	Plan de Medios: Tipos, Costos, Rating, Agencias de Publicidad.....	63
5.3.4.4.	Relaciones Públicas.....	63
5.3.4.5.	Marketing Relacional	64
5.3.4.6.	Gestión de Promoción Electrónica del Proyecto.....	64
5.3.4.6.1.	Estrategias de E-Commerce	64
5.3.4.6.2.	Análisis de la Promoción Digital de los Competidores: Web y Redes Sociales	64
	64	
5.3.4.6.3.	Estrategia de Marketing Digital: Implementación del sitio web y redes sociales	65
	65	
5.3.4.7.	Cronograma de Actividades de Promoción	66
5.4.	Presupuesto de Marketing	66
CAPÍTULO 6		68
6.	PLAN OPERATIVO	68
6.1.	Producción.....	68
6.1.1.	Proceso Productivo	68
6.1.2.	Flujogramas de procesos.....	69
6.1.3.	Infraestructura.....	69
6.1.4.	Mano de Obra	70
6.1.5.	Capacidad Instalada	71
6.1.6.	Presupuesto	71
6.2.	Gestión de Calidad	71
6.2.1.	Políticas de calidad	71
6.2.2.	Procesos de control de calidad.....	72
6.2.3.	Presupuesto	72
6.3.	Gestión Ambiental.....	72
6.3.1.	Políticas de protección ambiental	72
6.3.2.	Procesos de control ambiental	73
6.3.3.	Presupuesto	73

6.4.	Gestión de Responsabilidad Social	73
6.4.1.	Políticas de protección social.....	73
6.4.2.	Presupuesto	74
6.5.	Estructura Organizacional	74
6.5.1.	Organigrama	74
6.5.2.	Desarrollo de Cargos y Perfiles por Competencias	74
6.5.3.	Manual de Funciones: Niveles, Interacciones, Responsabilidades, y Derechos.....	76
CAPÍTULO 7.....		78
7.	ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO.....	78
7.1.	Inversión Inicial.....	78
7.1.1.	Tipo de Inversión	78
7.1.1.1.	Fija	78
7.1.1.2.	Diferida	78
7.1.1.3.	Corriente.....	79
7.1.2.	Financiamiento de la Inversión.....	79
7.1.2.1.	Fuentes de Financiamiento.....	79
7.1.2.2.	Tabla de Amortización.....	80
7.1.3.	Cronograma de Inversiones	81
7.2.	Análisis de Costos	81
7.2.1.	Costos Fijos.....	81
7.2.2.	Costos Variables	81
7.3.	Capital de Trabajo	82
7.3.1.	Gastos de Operación	82
7.3.2.	Gastos Administrativos.....	82
7.3.3.	Gastos de Ventas.....	82
7.3.4.	Gastos Financieros	82
7.4.	Análisis de Variables Críticas	83
7.4.1.	Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes	83
7.4.2.	Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de Ventas	83
7.4.3.	Análisis de Punto de Equilibrio	84
7.5.	Entorno Fiscal de la Empresa	84
7.6.	Estados Financieros proyectados.....	85
7.6.1.	Balance General	85
7.6.2.	Estado de Pérdidas y Ganancias	85
7.6.2.1.	Flujo de Caja Proyectado	85
7.6.2.1.1.	Indicadores de Rentabilidad y Costo del Capital	86

7.6.2.1.1.1.	TMAR.....	86
7.6.2.1.1.2.	VAN.....	86
7.6.2.1.1.3.	TIR.....	86
7.6.2.1.1.4.	PAYBACK	86
7.7.	Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples	86
7.8.	Razones Financieras	87
7.8.1.	Liquidez	87
7.8.2.	Gestión.....	88
7.8.3.	Endeudamiento	88
7.8.4.	Rentabilidad	88
7.9.	Conclusión del Estudio Financiero.....	88
CAPÍTULO 8		90
8.	PLAN DE CONTINGENCIA	90
8.1.	Principales riesgos	90
8.2.	Monitoreo y control del riesgo	90
8.3.	Acciones Correctivas.....	90
CAPÍTULO 9		92
9.	CONCLUSIONES	92
CAPÍTULO 10.....		94
10.	RECOMENDACIONES	94
CAPÍTULO 11		96
BIBLIOGRAFIA		96
CAPÍTULO 12.....		110
11.	ANEXOS	110
CAPÍTULO 13.....		116
12.	MATERIAL COMPLEMENTARIO.....	116

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Marco Lógico	12
Tabla 2 Cronograma.....	13
Tabla 3 Aportaciones por parte de los accionistas	20
Tabla 4 Descripción del presupuesto de constitución	24
Tabla 5 Índice de Producción de la Industria Manufacturera	28
Tabla 6 Competidores directos	34
Tabla 7 Competidores Indirectos	35
Tabla 8 Representación numérica del mercado potencial.....	35
Tabla 9 Competidores	36
Tabla 10 Criterios de segmentación.....	38
Tabla 11 elaboración de diseño y propuesta publicitaria	62
Tabla 12 Plan de medios	63
Tabla 13 Cronograma de actividades de promoción.....	66
Tabla 14 Presupuesto	66
Tabla 15 Mano de obra	70
Tabla 16 Inversiones de activo fijo	71
Tabla 17 Presupuesto de Gestión de calidad.....	72
Tabla 18 Presupuesto de gestión de responsabilidad social.....	74
Tabla 19 Manual de funciones	76
Tabla 20 Inversión Inicial	78
Tabla 21 Inversión Fija	78
Tabla 22 Inversión Diferida	79
Tabla 23 Inversión Corriente	79
Tabla 24 Fuentes de Financiamiento.....	79
Tabla 25 Tabla de amortización.....	80
Tabla 26 Cronograma de inversiones.....	81
Tabla 27 Costos Fijos.....	81
Tabla 28 Costos Variables	81
Tabla 29 Gastos de Operación	82
Tabla 30 Gastos Administrativos	82
Tabla 31 Gastos de Venta	82
Tabla 32 Gastos Financieros	82
Tabla 33 Mark up y Márgenes	83
Tabla 34 Pronóstico de ventas en dólares	83

Tabla 35 Pronóstico de costos en dólares	84
Tabla 36 Punto de Equilibrio	84
Tabla 37 Balance General	85
Tabla 38 Estado de pérdidas y ganancias.....	85
Tabla 39 Flujo de Caja Proyectado	85
Tabla 40 TMAR	86
Tabla 41 Análisis de Sensibilidad: Producción.....	87
Tabla 42 Análisis de Sensibilidad: Materia Prima.....	87
Tabla 43 Análisis de Sensibilidad: Tasa de interés	87
Tabla 44 Ratios de Liquidez	87
Tabla 45 Ratios de Gestión	88
Tabla 46 Ratios de Endeudamiento.....	88
Tabla 47 Ratios de Rentabilidad	88

INDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 MODELO DE NEGOCIOS	16
GRÁFICO 2 INCREMENTO DEL USO DEL INTERNET	27
GRÁFICO 3 PARTICIPACIÓN DE LA INDUSTRIA MANUFACTURERA EN EL PIB	29
GRÁFICO 4 VARIABLES DE VENTAS Y BENEFICIOS EN LAS ETAPAS DEL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO	30
GRÁFICO 5 REPRESENTACIÓN DEL CICLO DE VIDA DE NUESTRO PRODUCTO	31
GRÁFICO 6 CINCO FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER	33
GRÁFICO 7 RANGO DE EDAD	45
GRÁFICO 8 HORAS AL DÍA QUE NAVEGAN EN REDES SOCIALES	45
GRÁFICO 9 MOMENTO DEL DÍA EN EL QUE NAVEGAN MÁS EN INTERNET	46
GRÁFICO 10 COMPRAS EN REDES SOCIALES	46
GRÁFICO 11 ACTIVIDAD QUE REALIZA	47
GRÁFICO 12 COMPRA DE BOTELLAS CON AGUA	47
GRÁFICO 13 FRECUENCIA DE COMPRA	48
GRÁFICO 14 USO DE TOMATODOS	48
GRÁFICO 15 DONDE PROVIENE EL AGUA CON EL QUE LLENAN LOS TOMATODOS.....	49
GRÁFICO 16 COMPRA DE TOMATODOS	49
GRÁFICO 17 CONFIANZA DEL PRODUCTO	50
GRÁFICO 18 DISPOSICIÓN DE COMPRA	50
GRÁFICO 19 DISPOSICIÓN A PAGAR.....	51
GRÁFICO 20 DISPOSICIÓN DE COMPRA POR REDES SOCIALES	51
GRÁFICO 21 LOGO	57
GRÁFICO 22 PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO.....	58
GRÁFICO 23 LOGO DE LA MARCA	59
GRÁFICO 24 PÁGINA DE LOS COMPETIDORES	64
GRÁFICO 25 PÁGINA DE LOS COMPETIDORES	65
GRÁFICO 26 REDES SOCIALES.....	65
GRÁFICO 27 FLUJOGRAMAS DE PROCESOS	69
GRÁFICO 28 LAYOUT	70
GRÁFICO 29 ORGANIGRAMA	74

RESUMEN

Este trabajo investigativo busca crear conciencia en la mente de sus posibles consumidores en base a como realmente se debe consumir el agua y las consecuencias que podrían causar el consumo de agua embotellada, a su vez mediante la aplicación de los conocimientos y técnicas aprendidas a lo largo de la carrera, se busca mostrar y validar la viabilidad del proyecto como tal y que tan rentable es, hoy en día el valor del agua embotellada es mucho mayor al valor de un red pública, debido a que su valor pasa a ser de ámbito comercial, tratando las diferentes marcas de vendernos, salud y bienestar, pesando que consumirla de esta manera es la mejor forma, evadiendo las enfermedades que podrían causar el plástico en las cuales se encuentra embotellada debido a los cambios de temperatura que estas presentan y el tiempo que transcurre entre su elaboración y consumo, presentando la sustancia química bisfenol, siendo esta posible activador de enfermedades como el cáncer, a su vez crear consciencia del impacto negativo que estamos causando con las botellas plásticas a nuestro ecosistema, basado en estos puntos de dolor nace la idea de la producción y comercialización de tomatodos con filtros de agua, capaz de filtrar hasta 4000 litros de agua.

Palabras Claves: Agua, bisfenol, botellas pasticas, ecosistema, viabilidad, filtro de agua, tomatodo.

ABSTRACT

This research work seeks to raise awareness in the minds of potential consumers based on how water should actually be consumed and the consequences that could cause the consumption of bottled water, in turn by applying knowledge and techniques learned throughout the race, it seeks to show and validate the viability of the project as such and how profitable it is, today the value of bottled water is much greater than the public value, because its value becomes commercial, trying the different brands to sell us, health and well-being, weighing that consuming it in this way is the best way, avoiding the diseases that could cause plastic in which it is bottled due to the temperature changes they present and the time between their processing and consumption, presenting the chemical biphenyl, being this possible activator of diseases such as cancer, in turn create awareness of the negative impact that we are having with plastic bottles to our ecosystem, based on these pain points, the idea of the production and marketing of water filter outlets, capable of filtering up to 4000 liters of water is born

Key Words: water, bisfenol, Plastic bottle, ecosystem, viability, water filter, tomatodo.

INTRODUCCIÓN

La idea de negocio básicamente se centra en la producción de un tomatodo que contenga en su interior un filtro de agua, actualmente a nivel nacional, específicamente en la ciudad de Guayaquil se busca comercializar este tipo de tomatodo, el cual busca crear valor en referencia al consumo de agua de una manera más natural y libre de químicos y toxinas, a su vez permitiendo el fácil acceso a este recurso natural que se encuentra muy valorizado en comparación al precio de agua potable de la red pública. Según Cristóbal Chaidez (2002) menciona que: “Se tiene la percepción de que una vez que el agua es embotellada, el producto es estéril, pero en realidad, el agua que es usada para envasado puede contener grandes cantidades de cuenta total bacteriana, que puede alcanzar números de hasta 105 unidades formadoras de colonias por mililitro (UFC/ml)”.

También argumenta que: “Si no se toman las precauciones sanitarias adecuadas, el agua embotellada puede contener bacterias, las cuales originan antes del envasado, y que después de haberse envasado, éstas se reproducen a concentraciones que podrían representar un riesgo a la salud. Se ha demostrado que las fuentes de agua pueden contener niveles de hasta 105 a 107 UFC/ml” (Quiroz, 2002), hoy en día el valor del agua embotellada es mucho mayor al valor de un red pública, debido a que su valor pasa a ser de ámbito comercial, tratando las diferentes marcas de vendernos, salud y bienestar, pesando que consumirla de esta manera es la mejor forma, evadiendo las enfermedades que podrían causar el plástico en las cuales se encuentra embotellada debido a los cambios de temperatura que estas presentan y el tiempo que transcurre entre su elaboración y consumo, presentando la sustancia química bisfenol, siendo esta posible activador de enfermedades como el cáncer, a su vez crear consciencia del impacto negativo que estamos causando con las botellas plásticas a nuestro ecosistema.

CAPÍTULO 1

DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

CAPÍTULO 1

1. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Tema – Título

Propuesta para la creación de una tienda online que se dedique a la producción y comercialización de tomatodos con filtro de agua.

1.2. Justificación

El presente trabajo de titulación contribuirá a la mejora en la forma en la que actualmente se consume el agua, debido a que las botellas plásticas al contener el líquido por mucho tiempo o por los cambios de temperatura hacen daño tanto a nuestro bienestar físico como al ecosistema, contribuyendo a la salud por el consumo de agua libre de químicos y toxinas, y al medio ambiente por la disminución de botellas de plástico en su entorno.

En la parte económica ayudará al ahorro de compra de agua embotellada y a su vez a la economía del país siendo posibles generadores de empleo y contribuyendo al comercio nacional.

Esta propuesta permitirá aplicar los conocimientos académicos y prácticos adquiridos durante el tiempo de aprendizaje en los diferentes cursos que ofrece la carrera de Emprendimiento de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, permitiendo el uso de herramientas que ayuden a determinar la factibilidad y viabilidad del proyecto.

1.3. Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio

El desarrollo de la propuesta para la creación de una tienda online dedicada a la producción y comercialización de tomatodos con filtros de agua se realizará en la ciudad de Guayaquil enfocándonos en los deportistas, personas que viajen ya sea por placer o trabajo y a su vez aquellas que realicen camping.

El toma todo con filtro ayudará a disminuir el consumo de agua con toxinas y químicos provenientes del plástico de las botellas en la que es comercializada, disminuyendo las posibilidades de contraer enfermedades por causa de la misma, al igual causará un impacto positivo en el medio ambiente debido a que ayudará a la reducción de uso de botellas plásticas brindando el fácil acceso a este recurso natural.

Por ende, se procederá a la modificación de un tomatodo de uso tradicional de aproximadamente de uno a dos litros, implementando un filtro capaz de filtrar 4000 litros de agua facilitando el acceso al agua en cualquier momento y lugar.

Dentro de este trabajo se elaborará el modelo de negocio correspondiente acompañado de su evaluación financiera mediante el estudio técnico correspondiente que ayudará a determinar la factibilidad del proyecto al igual que el estudio del mercado que contribuirá con los datos correspondiente para analizar la aceptación y viabilidad de la idea de negocio.

1.4. Contextualización del Tema u Objeto de Estudio

El desarrollo del proyecto se alinea al eje número dos, llamado “Economía al servicio de la sociedad” del Plan Nacional de Desarrollo “Toda una Vida” (2017), haciendo énfasis en su objetivo cuatro el cual busca “Consolidar la sostenibilidad del sistema económico social y solidario, y afianzar la dolarización” en su política número 4.9 “Fortalecer el apoyo a los actores de la economía popular y solidaria mediante la reducción de trámites, acceso preferencial a financiamiento y a contratación pública, para su inclusión efectiva en la economía” (2017, p. 79).

Otro de los objetivos del eje número dos del Plan Nacional de Desarrollo que forma parte de este proyecto es el número cinco, “Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria” enfatizándose en su política número 5.4 “Incrementar la productividad y generación de valor agregado creando incentivos diferenciados al sector productivo, para satisfacer la demanda interna, y diversificar la oferta exportable de manera estratégica” (2017, p. 83).

1.5. Objetivos de la Investigación

1.5.1. Objetivo General

Determinar mediante el análisis de los datos la viabilidad y factibilidad de la creación de una empresa productora y comercializadora de un tomatodo que contenga en su interior un filtro que ayude al consumo de agua de una manera más natural y al fácil acceso de la misma en la ciudad de Guayaquil.

1.5.2. Objetivos Específicos

- Implementar el método Canvas para analizar el modelo de negocio.
- Determinar un plan de marketing para difundir la empresa.

- Realizar un análisis financiero para determinar la viabilidad del proyecto
- Realizar un estudio de mercado para determinar nuestro nicho de mercado y aceptación del producto.
- Diseñar un proceso productivo óptimo para brindar un producto de calidad y poder satisfacer las necesidades de nuestro mercado.

1.6. Determinación del Método de Investigación y Técnica de Recogida y Análisis de la Información.

Dentro del proyecto se utilizará un método de investigación exploratoria, según Fideas G. Arias (2012) “Es aquella que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir, un nivel superficial de conocimiento”.

Este nivel de investigación procura un avance en el conocimiento de un fenómeno, con el propósito de precisar mejor un problema de investigación o para poder generar hipótesis. Por esto, este esquema de investigación debe ser flexible a fin de permitir la reconsideración de distintos aspectos del fenómeno, a medida que se avanza (Cauas, SF, pág. 6).

Partiendo de esto, dentro de la investigación se dará un enfoque a los datos, los cuales serán cualitativos y cuantitativos.

Enfoque Cualitativo: El termino cualitativo se usa bajo dos acepciones. Una como cualidad: “Fulano tiene una gran cualidad: es sincero”. Y otra, más integral y comprehensiva, como cuando nos referimos al “control de calidad”, donde la calidad representa la naturaleza y esencia completa y total de un producto (Miguel Martinez , 2006).

Dentro de este enfoque existen varias etapas metodológicas:

La formulación: Es la acción con la que se inicia la investigación y se caracteriza por explicitar y precisar ¿Qué es lo que se va a investigar y por qué? (Peña, 2006)

El diseño: La acción consistente en preparar un plan flexible (o emergente, como prefieren llamarlo otros) que orientará tanto el contacto con la realidad objeto de estudio como la manera en que se obtendrá conocimiento acerca de ella. En otras palabras, buscará responder a las preguntas ¿Cómo se realizará la investigación? y ¿en qué circunstancias de modo, tiempo y lugar? (Peña, 2006).

La Ejecución: Esta acción corresponde al comienzo observable de la investigación y tiene lugar mediante el despliegue de una o varias estrategias de contacto con la realidad o las realidades objeto de estudio. Entre esas técnicas de contacto se encuentran: el diálogo

propio de la entrevista, la reflexión y construcción colectiva característica de los talleres, o la vivencia lograda a través del trabajo de campo y la observación participante, entre otras alternativas (Peña, 2006).

El Cierre: Esta acción de la investigación busca sistematizar de manera progresiva el proceso y los resultados del trabajo investigativo. Para ello, parte de la estructuración preliminar de lo que denominaremos un cierre preliminar inicial, el cual tiene lugar inmediatamente después de concluir el primer episodio de análisis derivado, a su vez, de la conclusión del primer evento de recolección o generación de información (Peña, 2006).

Enfoque cuantitativo: La Metodología Cuantitativa es aquella que permite examinar los datos de manera numérica, especialmente en el campo de la Estadística. Para que exista Metodología Cuantitativa se requiere que entre los elementos del problema de investigación exista una relación cuya Naturaleza sea lineal. Es decir, que haya claridad entre los elementos del problema de investigación que conforman el problema, que sea posible definirlo, limitarlos y saber exactamente donde se inicia el problema, en cual dirección va y que tipo de incidencia existe entre sus elementos (Palacios, SF).

Según Hernández Sampieri Roberto, Fernández Collado Carlos y Baptista Lucio Pila argumentan que el método cuantitativo utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente, y confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de la estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento en una población (Hernandez Sampieri Roberto, 2004).

Dichos datos de la investigación se lograrán recoger mediante encuestas y a su vez nos ayudará a analizar la viabilidad y aceptación del mercado al cual nos queremos dirigir.

1.7. Planteamiento del Problema

En la actualidad es más evidente el consumo de agua embotellada que las gaseosas, debido a que las personas se están preocupando por el respectivo cuidado de su cuerpo, tanto internamente como externamente, pero eso no quita el problema que es genera el agua embotellada a nuestro bienestar físico, como el consumo de químicos y toxinas que nos harían propensos a contraer un cáncer debido a la manera en que esta es producida y los materiales que la componen.

Gracias a los trofoterapeutas que nos han repetido durante siglos que el ser humano necesita beber algunos litros de agua al día para el correcto funcionamiento de su cuerpo,

el consumo mundial de agua en botella aumenta a un ritmo anual del doce por ciento, es decir, que prácticamente se duplica cada seis años (Cruz, 2006)

Según José de la Cruz (2006, pág. 1) señala dos factores por los cuales las personas son propensas al consumo de agua embotellada: “Por lo menos en los centros urbanos y su periferia el agua llega por cañerías, pero el público receptor suele dudar, con razón o no, de su potabilidad. Ese es un factor para que la venta de agua embotellada aumente”, también dice que:” El otro factor es la venta de imagen natural y pura a que se dedican todas las aguas embotelladas, asociándola a salud, belleza y conservación de la juventud”.

A continuación, se presenta un cuadro en el cual se indica cuanto varía el valor del metro cúbico de agua de cañería frente a la ya embasada:

	Cañería	Emvasada	Año	Fuente
España	1,50	340	2003	Herráiz
Italia	—	800	1999	Herráiz
California	0,50	900	2003	Herráiz
Uruguay	1,90	360	2006	Propia
Argentina	1,75	120	2006	Propia

Grafico 1: Análisis de precios del agua

Elaborado por: José de la Cruz (2006, pág. 2)

En muchos países, el valor comercial es mil veces mayor que el agua potable, y esto se da debido a su aumento de consumo, algunas personas la prefieren porque el sabor y algunos problemas asociados al agua potable hacen que desconfíen de ella (Quiroz, 2002)

Muchas de las fuentes por las cuales se producen el agua embotellada son tan accesible como ir a un suministro municipal de agua, así como pozos profundos o deshielos de las montañas, partiendo de esto debemos entender que su proceso es tan fácil que nosotros lo podríamos hacer en cuestión de segundos y sin usar químicos como lo hacen ellos y esto es gracias a los filtros que hoy en día podemos usar (Quiroz, 2002).

Según Cristóbal Chaidez (2002) menciona que: “Se tiene la percepción de que una vez que el agua es embotellada, el producto es estéril, pero en realidad, el agua que es usada para envasado puede contener grandes cantidades de cuenta total bacteriana, que puede alcanzar números de hasta 105 unidades formadoras de colonias por mililitro (UFC/ml)”.

También argumenta que: “Si no se toman las precauciones sanitarias adecuadas, el agua embotellada puede contener bacterias, las cuales originan antes del envasado, y que después de haberse envasado, éstas se reproducen a concentraciones que podrían representar un riesgo a la salud. Se ha demostrado que las fuentes de agua pueden contener niveles de hasta 105 a 107 UFC/ml” (Quiroz, 2002).

Dentro de su investigación señala que: “Durante el almacenamiento—bodegas de la fábrica o en supermercados—el crecimiento bacteriano puede aumentar a números mayores de 105 UFC/ml. (7) Los procesos que se utilizan en el tratamiento del agua purificada son probablemente de buena calidad, pero el trato que se le da al envase no es el adecuado, ya que existen varios factores por los cuales puede llegar a contaminarse el recipiente, ya sea el manejo inadecuado del personal, una mala desinfección, o bien almacenamiento prolongado” (Quiroz, 2002).

1.8. Fundamentación Teórica del Proyecto

1.8.1. Marco Referencial

Dentro del desarrollo de este proyecto haremos referencias a diferentes marcas ya posicionadas de filtros de agua tales como:

Dropson filtro de agua para grifo: La lata filtrante Dropson está equipada con una membrana micrométrica extremadamente eficaz. Está compuesta por biomateriales: microfibras de origen vegetal, carbón activado micronizado y elementos bacteriostáticos naturales y sin químicos. Dropson es una empresa creada en 2001 por un equipo hispano-francés experimentado en el mundo del tratamiento del agua, de la ingeniería térmica y de fluidos. Su fábrica se ubica en España. Enfocados a la exportación, estamos presentes en países. Especialistas en la concepción y fabricación de tratamiento de agua de nueva generación. La innovación, la eficacia y respeto con el medio ambiente son el “*leitmotiv*” de su nuestra empresa (Dropson, 2019).

Tapp wáter: TAPP Water nace en Barcelona como respuesta a una necesidad concreta: poder beber agua del grifo con todas las garantías de sabor y calidad. La idea surgió de dos emprendedores cansados de comprar, cargar y acumular botellas de agua de plástico durante años. Magnus, llegado desde Suecia, y Alex, desde Alemania, decidieron en 2014 ponerse manos a la obra para encontrar una alternativa al consumo de agua embotellada, tan extendido en Barcelona, en muchas localidades de España y en el resto del mundo (Tapp, 2014).

Brita on tap: En la década de 1960, Heinz Hankammer fundó la empresa BRITA, inspirándose en el nombre de su hija. Y lo hizo con el objetivo de mejorar la calidad del agua del grifo, primero para las baterías de coche y, después, para uso doméstico. En 1970 lanzó y patentó la primera jarra filtrante de agua. Lo que empezó como un pequeño taller en su jardín es hoy, 50 años después, una empresa internacional (Brita, 1960).

Bestever: El Filtro de Agua Bestever cumple con las normas de calidad iso 9001:200 y está testado por SGS. Fácil instalación: Si la rosca del grifo es universal, simplemente enroscándolo. Si no fuese así, se acompaña de los correspondientes accesorios para su instalación mediante los cuales el filtro es válido para la gran mayoría de los tipos de grifo existentes. Notas adicionales: La duración del cartucho de carbono incluida en el filtro está estimada en 6 meses o un consumo de 3.600 Litros de agua aproximadamente (Amazon, SF).

1.8.2. Marco Teórico

Para el desarrollo adecuado y el análisis correcto de la información dentro del proyecto se tomará en cuenta varias teorías:

Nuevas perspectivas para entender el emprendimiento empresarial:

Según Alfonso Rodríguez (2009) basándose en una investigación previa y citando dentro de su documento a sus autores menciona que: " existen varias tendencias y modelos de emprendimiento que han desarrollado diversos autores. Es indispensable tener la concepción de emprendedor que se quiere estudiar, y analizar las tendencias culturales y su aplicación en el ámbito empresarial, pues esto servirá de base para el desarrollo de un modelo de emprendimiento".

Alfonzo Rodríguez dentro de su investigación cita a Schumpeter como el propulsor de la perspectiva económica del emprendimiento," La perspectiva económica relaciona una

comprensión del fenómeno de emprendimiento desde las acciones del individuo, asumiendo la calificación de homo economicus para justificar la maximización de la utilidad y, por ende, su bienestar. Concibe el emprendedor como el dinamizador del desarrollo económico” (Ramírez, 2009).

Innovación y emprendimiento: Un modelo basado en el desarrollo del emprendedor

“El objetivo en América Latina y el Caribe es incrementar los emprendimientos dinámicos o de alto valor, sea transformando los emprendimientos por necesidad en empresas de mayor crecimiento al lograr adecuados niveles de diferenciación y organización, sea atrayendo emprendedores con mayor potencial para iniciar negocios de mayor valor.

En ambos casos, un nuevo modelo de formación enfocado en el desarrollo del emprendedor puede jugar un papel clave que, unido a otros elementos del ecosistema, produzca un impacto significativo en la calidad y cantidad de emprendimientos en la región” (Lorenzo Vicens, 2011).

1.8.3. Marco Conceptual

Filtro de agua: Son un aparato compuesto generalmente por un material poroso y carbón activo. Estos permiten mejorar la calidad del agua que viene directamente del acueducto y llega a través de los grifos (Fandelagua, 2017).

Bacterias: Las bacterias son organismos unicelulares procariontes, esto quiere decir que están formados por una sola célula carente de núcleo. Su ácido desoxirribonucleico (ADN) se encuentra libre en el citoplasma y no tienen organelos, como las mitocondrias, cloroplastos o aparato de Golgi (Mexicana, SF).

Producto Eco-amigable: Un **producto eco friendly** es aquel que ha sido elaborado y fabricado respetando el medio ambiente, poniendo foco en los beneficios para éste, y en su posterior reciclaje. Presenta las siguientes características: Contribuyen al ahorro energético, no son tóxicos, son reciclables, son productos fabricados con materiales reciclados, no

contaminan el medio ambiente, son biodegradables y reducen la huella de carbono o emisión de gases (Nalgene, SF)

1.8.4. Marco Lógico

Objetivos	Indicador	Fuentes de verificación	Supuestos
Evaluar la viabilidad y factibilidad de la creación de una tienda online productora y comercializadora de tomatodos con filtros de agua en la ciudad de Guayaquil	Indicadores de financiamiento Análisis de marketing mix.	Estados Financieros y herramienta de investigación.	Se espera que los datos de encuestas, entrevistas y estados financieros cumplan los objetivos.
Determinar la aceptación del mercado de una tienda online productora y comercializadora de tomatodos con filtros de agua en la ciudad de Guayaquil	Resultado de análisis de datos.	Encuestas y entrevistas.	Se espera que los resultados sean del más del 50% de aceptación por parte del mercado.
Analizar la industria de filtros de agua en la ciudad de Guayaquil.	Estadísticas o estudio de frecuencia de consumo y análisis de industria.	Investigación del sector, data INEC.	Se espera que los resultados del análisis sean atractivos.
Definir estrategias de mercadeo para posicionar el producto	Análisis de datos y evaluación del consumidor.	Encuestas y segmentación del consumidor.	Se espera obtener data suficiente para desarrollar las estrategias del perfil del consumidor.

Tabla 1 Marco Lógico

1.9. Formulación de la hipótesis y-o de las preguntas de la investigación de las cuáles se establecerán los objetivos.

- ¿Qué porcentaje de aceptación tiene el tomatodo con filtro de agua dentro del mercado meta?
- ¿Cómo debería ser el plan de marketing para su correcta difusión?
- ¿Cómo debería ser su proceso de producción para entregar a los futuros compradores un producto de calidad?
- En caso de algún riesgo, ¿Cómo debería estar diseñado el plan de contingencia para este tipo de producto?

1.10. Cronograma

Cronograma General																
Descripción de Actividad	Octubre		Noviembre				Diciembre				Enero				Febrero	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Formulación de la propuesta	■	■														
Desarrollo de la investigación			■	■												
Descripción del negocio					■											
Marco legal de la empresa					■											
Estudio de mercado						■	■	■								
Plan de marketing									■	■						
Plan operativo											■					
Análisis económico												■	■			
Plan de contingencia														■		
Recomendaciones															■	
Revisión final																■

Tabla 2 Cronograma

CAPÍTULO 2

DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

CAPÍTULO 2

2. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

2.1. Análisis de la Oportunidad

En la actualidad el comercio de agua embotellada ha tenido un gran crecimiento y acogida tanto a nivel nacional como internacional, debido a su rentabilidad, fácil operación y control porque grandes marcas como Coca-Cola Company entre otras brindan un respaldo, haciéndonos creer que es la forma más segura de beber agua (Pablo Andrés Tapia Santana, 2014).

Según Pablo Tapia Santa y Carlos Calupiña (2014) en su trabajo de titulación, argumentan que “ La falta de confianza hacia el agua potable, la publicidad sobre los efectos cancerígenos que puede conllevar el consumo de agua en malas condiciones, y el deseo de las personas por consumir agua pura y en buen estado en lugar de bebidas con colorantes, preservantes y químicos, ha permitido que la industria de agua embotellada tenga una gran expansión, que continúa creciendo día a día”.

Según Juan A. Rivera en conjunto con otros autores (2008) argumentan que: “El consumo de agua es necesario para el metabolismo, las funciones fisiológicas normales y puede proporcionar minerales esenciales como el calcio, el magnesio y el flúor”, el consumo de agua recomendada por persona es un equivalente de 2 a 3 litro diarios, es decir alrededor de ocho vasos de 240ml para el adecuado funcionamiento de nuestro cuerpo (Revolucionario, 2013), es decir una persona compra al día un promedio de tres botellas con agua de 600 ml.

Pablo Tapia y Carlos Calupiña (2014) citan dentro de su trabajo de titulación a otros actores, “ Se calcula que el consumo de agua embotellada a nivel mundial se incrementa un 12% anualmente”, aun sabiendo que el agua potable llega por cañerías a los domicilios en los centros urbanos, la gente desconfía de su pureza; además la imagen del agua natural y pura que tratan de vender los productores de agua embotellada, asociándola a la salud, belleza y conservación de la salud, son los factores que permiten que la comercialización de agua embotellada aumenten.

2.1.1. Descripción de la Idea de Negocio: Modelo de negocio

La idea de negocio básicamente se centra en la producción de un tomatodo que contenga en su interior un filtro de agua, actualmente a nivel nacional, específicamente en la ciudad de Guayaquil se busca comercializar este tipo de tomatodo, el cual busca crear valor en referencia al consumo de agua de una manera más natural y libre de químicos y toxinas, a su vez permitiendo el fácil acceso a este recurso natural que se encuentra muy valorizado en comparación al precio de agua potable de la red pública.

En su interior va a tener un filtro de la marca Lifestraw, el cual consta con certificaciones de la UE y de la EPA, capaz de filtrar hasta 4000 L de agua, eliminando el 99,9999% de las bacterias y microorganismos (Amazon, SF).



Gráfico 1 Modelo de Negocios

Fuente: La investigación

Elaborado por: El autor

2.2. Misión, Visión y Valores de la Empresa

Misión:

La empresa PURELIFE S.A. busca promover el consumo del agua de una manera más segura y reducir el consumo de botellas de plástico en la ciudad de Guayaquil.

Visión:

Ser una empresa líder en referencia a la comercialización de tomatodo con filtro de agua a nivel nacional, promoviendo el impacto positivo hacia el medio ambiente por la reducción de desechos plásticos y la salud de las personas.

Valores:

Responsabilidad: tener una responsabilidad social y empresarial para tener un buen ambiente laboral y generar un impacto positivo.

Honestidad: siempre vender la verdad, es decir, lo que realmente podemos hacer.

Colaboración: tener la empatía para en función de todo el equipo de trabajo poder realizar un trabajo con eficiencia.

Compromiso: siempre tener en cuenta que tenemos el deber de cumplir con nuestras funciones.

Calidad: brindar a nuestros clientes un producto de calidad, manteniéndola a un nivel estándar, donde siempre podamos brindar el mismo grado de satisfacción.

2.3. Objetivos de la Empresa

2.3.1. Objetivo General:

Ofrecer un producto de alta calidad para poder satisfacer las necesidades de nuestros clientes, entregando la confiabilidad de consumir un agua pura y de esta manera ser los líderes del mercado nacional.

2.3.2. Objetivos Específicos

- Aumentar los niveles de ventas anuales en un 6%.
- Crear alianzas que nos permitan acaparar más cuotas del mercado, como tiendas deportistas y supermercados.
- Implementar un plan de marketing con influencers, que permita dar a conocer el producto por medio de redes sociales.
- Establecer un proceso de calidad que nos permita estandarizar la producción del tomatodo para mantener la calidad en todos los productos elaborados.

CAPÍTULO 3

ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA

CAPÍTULO 3

3. ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA

3.1. Aspecto Societario de la Empresa

3.1.1. Generalidades (Tipo de Empresa)

La empresa a constituirse se llamará “Pure-Life S.A.” la cual se encargará de producir y comercializar tomadotos con un filtro de agua en su interior, el cual tiene como valor agregado que los compradores puedan consumir agua libre de toxinas y de una manera más natural.

El artículo 1957 del Código Civil (2005) del Ecuador señala que: “Sociedad o compañía es un contrato en que dos o más personas estipulan poner algo en común, con el fin de dividir entre sí los beneficios que de ello provengan. La sociedad forma una persona jurídica, distinta de los socios individualmente considerados”.

Para argumentar lo citado anteriormente mencionamos al artículo 143 de la Ley de Compañías en su última modificación (2017) del Ecuador la cual detalla: “La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones”.

3.1.2. Fundación de la Empresa

El artículo 146 de la ley de compañías (2017) indica lo siguiente en cuanto a la fundación de las empresas:

La compañía se constituirá mediante escritura pública que se inscribirá en el Registro Mercantil del cantón en el que tenga su domicilio principal la compañía. La compañía existirá y adquirirá personalidad jurídica desde el momento de dicha inscripción. La compañía solo podrá operar a partir de la obtención del Registro Único de Contribuyentes en el SRI. Todo pacto social que se mantenga reservado, será nulo (p. 36).

Para que la empresa Pure-Life S.A. sea constituida como tal y pueda iniciar sus operaciones, deberá iniciar un proceso de inscripción dentro del registro Mercantil en este caso el correspondiente a la ciudad de Guayaquil y luego adquirir un R.U.C para poder iniciar sus operaciones, de igual manera hay que considerar el artículo 149 y 150, los cuales señalan algunos parámetros a seguir.

Hay que considerar que no exista una denominación de origen similar a la de nuestra compañía, de tal manera se deberá tomar en cuenta lo que indica el artículo 144 de la ley de

Compañías: “La denominación de esta compañía deberá contener la indicación de "compañía anónima" o "sociedad anónima", o las correspondientes siglas. No podrá adoptar una denominación que pueda confundirse con la de una compañía preexistente. Los términos comunes y aquellos con los cuales se determina la clase de empresa, como "comercial", "industrial", "agrícola", "constructora", etc., no serán de uso exclusivo e irán acompañadas de una expresión peculiar. Las personas naturales o jurídicas que no hubieren cumplido con las disposiciones de esta Ley para la constitución de una compañía anónima, no podrán usar en anuncios, membretes de carta, circulares, prospectos u otros documentos, un nombre, expresión o siglas que indiquen o sugieran que se trata de una compañía anónima” (Ley de compañías, 2017, p. 35).

3.1.3. Capital Social, Acciones y Participaciones

Según la Superintendencia de Compañías (SF) basándose en algunos artículos de la ley de compañías indica que: “Números de accionistas.- La compañía deberá constituirse con dos o más accionistas, según lo dispuesto en el Artículo 147 de la Ley de Compañías, sustituido por el Artículo 68 de la Ley de Empresas Unipersonales de Responsabilidad Limitada. La compañía anónima no podrá subsistir con menos de dos accionistas, salvo las compañías cuyo capital total o mayoritario pertenezcan a una entidad del sector público.”.

Dentro de los parámetros de la Superintendencia de Compañías, podemos entender que el capital suscrito mínimo deberá ser de ochocientos dólares americanos, este deberá suscribirse íntegramente y deberá pagarse en al menos un 25% del valor nominal de cada acción (Superintendencia de Compañías, SF).

La empresa Pure-Life S.A. contará con dos accionistas, el costo por acción será de un dólar y serán un total de ochocientas acciones, en la cual sus aportaciones se dividirán de la siguiente manera:

# de Socios	% de Participación	Monto en dólares	# de Acciones
Accionista 1	70%	560	560
Accionista 2	30%	240	240
TOTAL		800	800

Tabla 3 Aportaciones por parte de los accionistas

Elaborado por: El autor

3.2. Políticas de Buen Gobierno Corporativo

3.2.1. Código de Ética

El código de ética de la empresa Pure-life se desarrollará con el objetivo de fomentar la colaboración y el respeto entre los funcionarios de la empresa, para que de esta manera se pueda tener un buen ambiente laboral y las actividades se desarrollen con eficiencia y desempeño óptimo, y así los colaboradores se sientan a gusto de trabajar con nosotros.

Para que un código ético este bien estructurado este también debe poseer un conjunto de normas por las cuales se van a regir las conductas de los trabajadores. El vocablo norma proviene de la voz latina norma-ae, que en su acepción más general significa regla que se debe de seguir, una exigencia sentida de la conciencia; sin embargo, su primer uso fue para denominar la escuadra que usaban los artífices. Por lo tanto se puede decir que una norma es una regla, una guía, un precepto, una ley, un modelo, un principio, un código o un reglamento; esto es, todo lo que orienta, que direcciona o que da sentido (Hernández, 2014, p. 16).

Por ende, hemos decidido estructurar nuestro código de ética de la siguiente manera:

Valores Humanos:

Nuestros trabajadores deben poseer los siguientes valores:

- **Respeto:** respetar cada una de las creencias, etnias, culturas u opiniones dentro de la empresa, con el objetivo de crear un buen ambiente laboral.
- **Solidaridad:** dentro de nuestra empresa tiene como objetivo entregar una parte de nuestro ser y de nuestro corazón para complementarnos unos a otros y poder completar el objetivo en común como Pure-life.
- **Honestidad:** actuar con transparencia en cada una de nuestras actividades, sin pretextos o perjuicios que atenten contra la imagen de la empresa.

Valores dentro de la empresa:

- **La puntualidad:** llegar a tiempo al trabajo, es decir, en la hora establecida como inicio de actividades y deberán cumplir sus funciones dentro del tiempo establecido por la gerencia, para generar eficiencia dentro de la empresa.
- **El trabajo en equipo:** se pondrá en función los valores de la solidaridad y colaboración, para juntos crear una comunidad laboral, en la cual se buscará compartir conocimientos y técnicas que complementen el resultado final.

- **Tener responsabilidad social:** Tener claro que como empleadores debemos velar por el desarrollo social de nuestros trabajadores, mejorando su calidad de vida, para que de esta manera su familia esté en desarrollo.
- **Tener una conciencia ambiental:** Medir y evaluar que cada una de nuestras operaciones de producción no genere un impacto ambiental negativo, y promover el cuidado del mismo, por medio del uso de nuestro producto eco-amigable reduciendo el uso de botellas plásticas.

Normas dentro de la empresa:

- Evitar el uso del celular dentro del área de producción.
- Respetar las medidas de seguridad.
- Evitar generar discusiones entre los compañeros.
- Mantener limpias las instalaciones.
- Ser amable y cordial con los clientes.
- Responder a tiempo los mensajes.
- Realizar los pagos puntuales a los proveedores.
- Mantener la calidad del producto.

3.3. Propiedad Intelectual.

3.3.1. Registro de Marca

Pure-life S.A. deberá registrar el nombre de su marca acompañado de su logo para poder hacer uso exclusivo y protección del mismo, esta lo deberá hacer tal como lo indica la Ley de Protección Intelectual del Ecuador, deberá seguir una serie de requisitos y pasos a seguir tal como lo indica el ente regulador que es el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales cuyas siglas son “SENADI”.

Dentro del Código de Ingenios (SF, p. 238) encontramos el artículo 343 el cual señala lo siguiente:

Se entenderá por marca cualquier signo que sea apto para distinguir productos o servicios en el mercado. Podrán registrarse como marcas los signos que sean susceptibles de representación gráfica. La naturaleza del producto o servicio al cual se ha de aplicar una marca en ningún caso será obstáculo para su registro (Ingenios, SF).

Podrán constituir marcas, entre otros, los siguientes signos:

- a) Las palabras o combinación de palabras;

- b) Las imágenes, figuras, símbolos, gráficos, logotipos, monogramas, retratos, etiquetas, emblemas y escudos;
- c) Los sonidos y los olores;
- d) Las letras y los números;
- e) Un color delimitado por una forma, o una combinación de colores;

239

- f) La forma de los productos, sus envases o envolturas; y,
- g) Cualquier combinación de los signos indicados en los apartados anteriores.

Las marcas de instituciones del sector público, deberán reflejar la identidad cognitiva y cultural del país, según lo establecido en el Reglamento (Ingenios, SF).

Dentro del Código de Ingenios (SF) también debemos considerar el artículo 348: “El derecho al uso exclusivo de una marca se adquirirá por su registro ante la Autoridad competente en materia de derechos intelectuales. La marca debe utilizarse tal cual fue registrada. Sólo se admitirán variaciones en elementos que no alteren el carácter distintivo del signo registrado” (p. 244).

3.3.2. Derecho de Autor del Proyecto

El trabajo de titulación referente al tema “PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA ONLINE DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE TOMATODOS CON FILTRO DE AGUA”, está protegido por los derechos del autor de la investigación (OJEDA ORTIZ BRYAN RODRIGO), tal y cual como lo señala la ley de protección intelectual en sus siguientes artículos:

Art. 4. Se reconocen y garantizan los derechos de los autores y los derechos de los demás titulares sobre sus obras (Ley de Propiedad Intelectual, 1998).

Art. 5. El derecho de autor nace y se protege por el solo hecho de la creación de la obra, independientemente de su mérito, destino o modo de expresión.

Se protegen todas las obras, interpretaciones, ejecuciones, producciones o emisiones radiofónicas cualquiera sea el país de origen de la obra, la nacionalidad o el domicilio del autor o titular. Esta protección también se reconoce cualquiera que sea el lugar de publicación o divulgación (Ley de Propiedad Intelectual, 1998).

3.4. Presupuesto Constitución de la empresa

La empresa Pure-life detallará en el siguiente cuadro los datos en los cuales se basará el presupuesto de constitución de la empresa:

Descripción	Valores
Capital social	\$ 800,00
Registro de marca	\$ 208,00
TOTAL	\$ 1.008,00

Tabla 4 Descripción del presupuesto de constitución

Fuente: La investigación

Elaborado por: El autor

CAPÍTULO 4

AUDITORÍA DE MERCADO

CAPÍTULO 4

4. AUDITORÍA DE MERCADO

4.1. PEST

4.1.1. Ambiente Político:

Dentro del marco político en el Ecuador, se estipula la creación de una nueva ley laboral flexible en la cual se implica la oportunidad de crear un tipo de contrato por proyecto el cual permite contratar trabajadores para objetivos puntuales (Cámara de Comercio, SF).

Dentro de las políticas transversales industriales del Ecuador (2016), tiene como objetivo mejorar el clima de negocios mediante la creación, difusión y promoción de incentivos dirigidos a impulsar el desarrollo del sector industrial.

4.1.2. Ambiente Económico:

Según el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, “COPCI” (2016), en su Art 12.- menciona “Capital de Riesgo.- El Estado constituirá fondos de capital de riesgo con el aporte de recursos públicos para financiar las diferentes etapas del proceso de innovación, desde los ámbitos de la investigación y conocimiento, y productivo. Estos fondos podrán, a su vez, constituir fondos colectivos de inversión y fideicomisos que podrán invertir dentro y fuera del mercado de valores o aportar a fondos existentes, de conformidad a lo establecido en la Ley de Mercado de Valores y a las regulaciones que dicte la Junta de Política y Regulación Monetaria y Financiera (2016, p. 8).

Mediante un estudio realizado por las políticas industriales del Ecuador (2016), “La industria intermedia y final (IIF) aporta al 7% del Producto Interno Bruto (USD5.045 millones). En el periodo 2007-2015, la tasa de crecimiento de la IIF fue de 3,9%. Genera el 70% del empleo, esto es, aproximadamente 520.000 plazas de trabajo respecto del total empleado por la industria manufacturera del país. Con respecto a las ventas de la IIF, la tasa de crecimiento promedio fue de aproximadamente 9%, observándose una recuperación de las mismas a partir del año 2012.

4.1.3. Ambiente Social:

Según el diario el Universo (2019), basándose en un estudio realizado por la empresa consultora Euromonitor internacional determina que actualmente en el país se aumentado el nivel de consumo de agua embotellada frente al de bebidas gaseosa, hace diez años atrás era totalmente lo contrario, el último reporte en 2018 indica que el consumo de agua embotellada se ubicó en 41,2 litros por persona frente al de bebidas gaseosas de 24,6 litros dentro del periodo de un año, esto nos ayuda a entender que en la actualidad las personas han tomado conciencia en la forma correcta de hidratar su cuerpo.

Crea un impacto ambiental negativo debido a que como aumenta la demanda de agua embotellada también lo hace el de producción de plástico.

Según la GEM (2017) en el ciclo del 2017 alrededor de tres millones de adultos empezaron el proceso de puesta en marcha de un negocio (emprendimiento naciente) o poseían uno con menos de 42 meses de antigüedad (emprendimiento nuevo), lo que representa el 29,6% de la población entre 18 y 64 años.

4.1.4. Ambiente Tecnológico:

Según el INEC mediante la TIC (2016) en el 2017 determinó que 9 de cada diez hogares en el país poseen al menos un teléfono celular por ende el acceso al internet a nivel nacional se incrementó en 14,7 más en referencia al año 2012.



Gráfico 2 Incremento del uso del internet

Fuente: (TIC'S, 2016)

Elaborado por: El autor

4.2. Atractivita de la Industria: Estadísticas de Ventas, Importaciones y Crecimientos en la Industria

Según un boletín técnico realizado por el INEC (2019) a enero del presente año, manifiesta que: “el Índice de Producción de la Industria Manufacturera se ubicó en 93,99. Con esto, la variación mensual fue de -4,39%, comparado con el mes anterior que fue de 3,22%, mientras que en enero 2018 se ubicó en -4,90%.

Periodo	Índice	Variación mensual	Variación anual	Variación acumulada
Ene-18	86,20	-4,90%	-2,76%	-4,90%
Feb-18	84,07	-2,46%	-1,61%	-7,24%
Mar-18	94,38	12,27%	-1,42%	4,14%
Abr-18	91,78	-2,76%	5,63%	1,26%
May-18	99,21	8,09%	10,22%	9,46%
Jun-18	97,50	-1,72%	8,15%	7,58%
Jul-18	97,03	-0,48%	8,25%	7,06%
Ago-18	100,43	3,50%	10,43%	10,81%
Sep-18	93,39	-7,01%	6,25%	3,04%
Oct-18	97,79	4,71%	7,49%	7,89%
Nov-18	95,24	-2,61%	5,91%	5,08%
Dic-18	98,31	3,22%	8,46%	8,46%
Ene-19	93,99	-4,39%	9,04%	-4,39%

Tabla 5 Índice de Producción de la Industria Manufacturera

Fuente: (INEC, 2019)

La industria manufacturera depende para su crecimiento netamente de la evolución del mercado interno y a su vez tiene un impacto las condiciones del mercado externo, es decir, de la de la demanda internacional y la situación económica de los países importadores de los productos industrializados, esto hizo que en los años en los que se aplicaron mayores restricciones a las importaciones (2009, 2015 y 2016), la tasa de crecimiento fue negativa (-0,8%, -0,8% y -1%, respectivamente). En el año 2017 se estimó una recuperación con una tasa de 4,2% que se incrementaría a 4,4% en 2018. En este escenario, la participación del sector en la economía también se incrementó, es así como pasó de 14% en 2009 a 16% en 2016. Para 2018 se estima que alcance el 17,3% (EKOS I. , 2018).

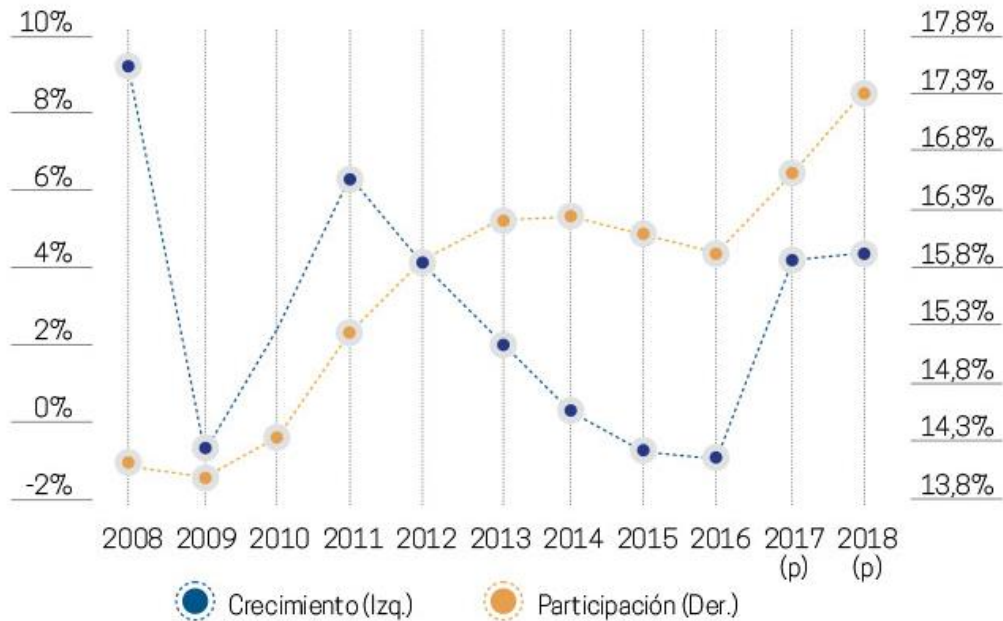


Gráfico 3 Participación de la Industria Manufacturera en el PIB

Fuente: (EKOS I. , 2018)

Según el artículo publicado por la revista Ekos (2015) señala que: “El sector químico es la segunda actividad de mayor peso dentro del sector manufacturero nacional con una participación de 10,14%. Dentro de esta industria se destaca la transformación de materia química básica”.

4.3. Análisis del Ciclo de Vida del Producto en el Mercado

El ciclo de vida de un producto según Luís Godás (2006), “Es un concepto de gran importancia en el proceso de su comercialización, dado que la existencia de productos competidores, el comportamiento del mercado y la situación del entorno cambian a lo largo del tiempo durante todo este proceso”.

Este ciclo se lo considera como un proceso cronológico del producto que transcurre desde su lanzamiento al mercado hasta su desaparición por ende, durante su proceso suceden diferentes etapas, por lo general estas son condicionadas por dos variables, ventas y beneficios, ambas evolucionan con una curva creciente al inicio y una decreciente a lo largo del tiempo (Godás, 2006).

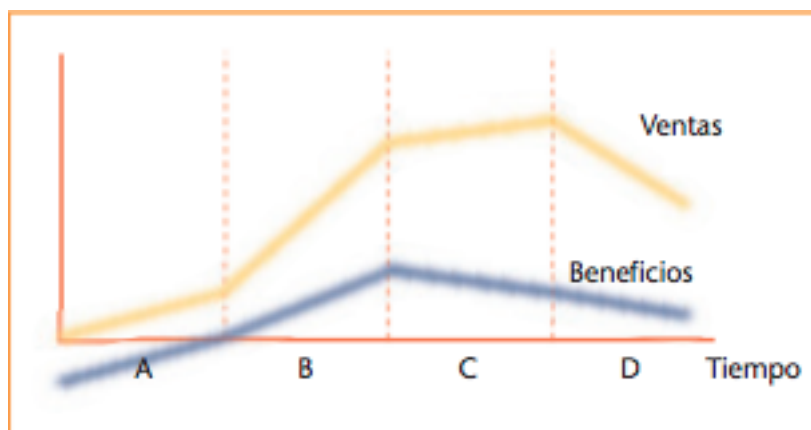


Gráfico 4 Variables de ventas y beneficios en las etapas del ciclo de vida del producto

Fuente: (Godás, 2006)

Elaborado por: El Autor

El producto o servicio es el elemento más importante para una empresa, por ese motivo siempre se trata de sistematizar el comportamiento de las ventas de los productos o servicios durante su permanencia en el mercado, No todos los productos permanecen el mismo periodo o experimentan las misma etapas, o tienen las mismas fluctuaciones en relación a sus ventas, ni idéntica situación en su precio, publicidad y comercialización, el ciclo de vida de cada producto o servicio es diferente (Godás, 2006).

Las fases que conforman el ciclo de vida de un producto son:

- **Introducción:** Es el punto de partida en la vida comercial de un producto y se inicia con su puesta en el mercado. Es una etapa crítica, como muestran las estadísticas: entre el 50 y el 70% de los productos fracasa en su fase de lanzamiento al mercado (Godás, 2006).
- **Crecimiento:** Superada la introducción del producto, se inicia la fase de crecimiento. Este período se caracteriza por un aumento rápido tanto en ventas como en beneficios. Atraídos por la novedad, aparecen los primeros competidores, por lo que la competencia se intensifica, aumentando por tanto el número de puntos de venta y los nuevos canales de distribución (Godás, 2006).
- **Madurez:** Esta etapa se caracteriza por un crecimiento moderado de las ventas, e incluso su estabilización, a la vez que se da un estancamiento primero y un descenso después de los beneficios (Godás, 2006).

- Declive: La fase de declive es la etapa anterior a la desaparición del producto del mercado. Las ventas son cada vez menores y los beneficios tienden a desaparecer (Godás, 2006).
- Desaparición: Es la etapa final del ciclo de vida del producto. Ante los continuos descensos en ventas y los negativos resultados se decide retirar el producto del mercado (Godás, 2006).

Una vez analizado y comprendido cada una de las fases del ciclo de vida de un producto o servicio, se puede establecer el proyecto dentro de la primera fase de introducción al mercado, en el cual se busca introducir un plan efectivo de publicidad para que los compradores conozcan el producto y poder acaparar la mayor cuota del mercado posible, aprovechando que dentro de esta etapa no existen competidores directos.

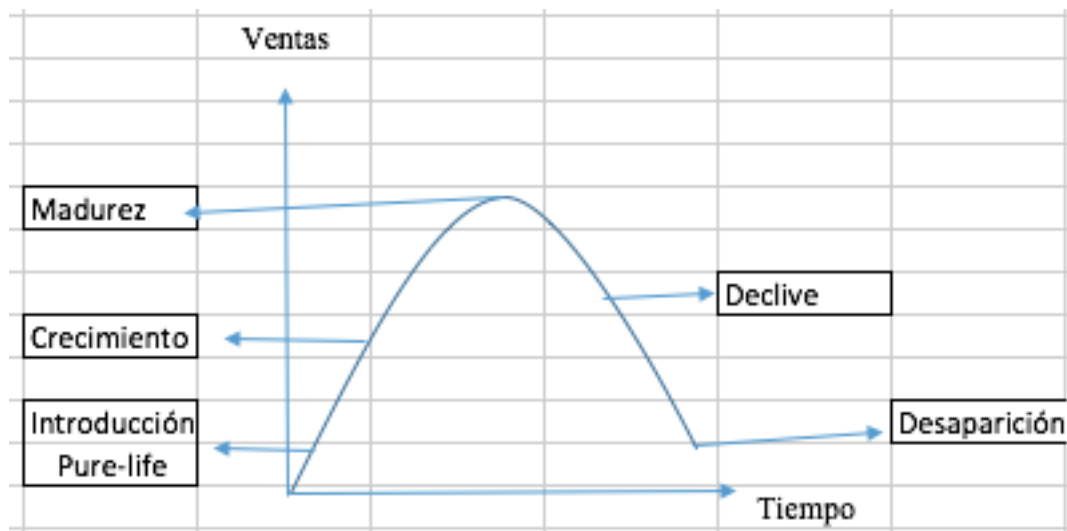


Gráfico 5 Representación del ciclo de vida de nuestro producto

Elaborado por: El Autor

4.4. Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter y Conclusiones

Unas de las actividades más importantes para realizar el análisis de las cinco fuerzas de Porter es determinar el tipo de industria a la cual pertenece nuestro proyecto, según el INES (2010) por medio del estudio del manual de usuarios CIIU la industria a la cual nos vamos a referir es la tipo C. Industrias manufactureras específicamente la C20 la Fabricación de sustancias y productos químicos, por ende se deriva la producción y comercialización de tomatodo con filtro de agua en la ciudad de Guayaquil, para medir si es alta, medio o baja su fuerza utilizaré números del 1 al 3.

Poder de negociación de los compradores (1/3) Baja:

Se ha considerado esta fuerza como baja debido a que si bien es cierto que existen varios productos químicos que ayudan a la purificación y potabilización del agua, pero estos suelen ser muy costosos y a su vez hacen daño a la salud y hoy en día los consumidores buscan productos de mejor calidad y que sean lo más natural posible.

Se considera esta fuerza alta cuando los compradores realizan compras en grandes volúmenes, lo que hace que estos posean un poder de negociación en referencia al precio, debido a que pedirán algún descuento por su compra, pero por lo general dentro de la industria de filtros de agua no se realizan compras en grandes cantidades debido a que por lo general son más de uso doméstico y puede haber un máximo de 4 por infraestructura y su frecuencia de compra no es muy alta.

Poder de negociación de los proveedores (2/3) media:

Actualmente existen varias empresas que se dedican a la producción de las materias primas que se usan por lo general al momento de fabricar los filtros, como el carbón activo o membranas artificiales, por ende, esto hace que su poder se reduzca y tiendan a bajar los precios al momento de venderlos.

A su vez dan a la industria el poder de exigir la responsabilidad en sus entregas y que sus productos sean de una calidad estándar, es decir, que siempre se mantengan en buen estado, debido a que no representa costo alguno cambiar de proveedor, dentro de la red de proveedores se puede exigir que den un plazo a pagar.

Amenaza de productos sustitutos (2/3) media:

Tiende a ser media debido a que existen varios tipos de productos por lo general de origen químicos que cumplen una función similar, pero estos no son recomendados debido a que afectan a la salud volviendo a los consumidores tendientes a contraer cáncer debido a las toxinas que se acumulan en el cuerpo.

Hoy en día dentro de la industria de los filtros existen certificaciones internacionales que hacen que estos productos sean confiables y no representen problema alguno para la salud del ser humano, por ende, hace que los productos sustitutos se vean amenazados y su poder disminuya debido a que el ser humano ha tomado una consciencia en referencia a su salud y bienestar.

Amenaza de nuevos entrantes (1/3) baja:

Para la comercialización y producción de filtros de agua se necesitan certificaciones para que de esta manera los consumidores tengan la seguridad de comprarlos y a su vez pueden ser comercializados a través de mayoristas o minoristas.

Esto disminuye la posibilidad de que nuevos competidores entren a la industria, otorgando cierta interactividad, debido a que los nuevos competidores deberían cumplir con ciertos requisitos de altos estándares de medidas de salud internacionales y su vez estos suelen ser caros, por lo tanto, necesita un alto capital huma debido a que deberían ser desarrollados por ingenieros químicos especializados y un alto capital de recursos monetarios.

Rivalidad (1/3) baja:

Se considera baja debido a que dentro de esta industria las empresas no compiten por precios o realizan ofertas para que su producto se vendan, compiten por diferenciación de su producto, ya sea por la composición de los mismos o por su simplicidad al momento de usarlos.

Esto hace que la industria se vea atractiva refiriéndonos a este análisis de porter, debido a que hoy en día existen varios tipos o maneras de producir un filtro y a su vez la utilidad, estos pueden ser de uso fijo refiriéndonos a que no se pueden transportar y portátiles, pero aún no ha sido una industria totalmente explotada.

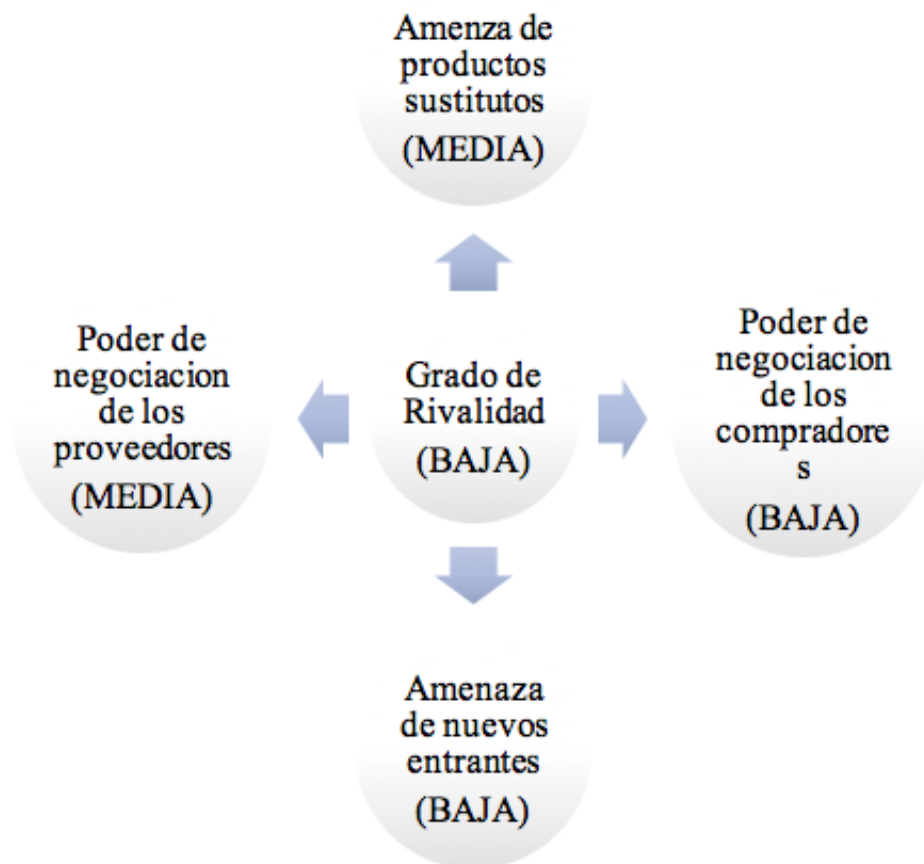


Gráfico 6 Cinco Fuerzas Competitivas de Porter

Conclusión:

Una vez analizado las cinco fuerzas de Porter se puede determinar que este tipo de industria es media-alta refiriéndonos a su atractividad, puesto que el nivel de los compradores es bajo y eso tiene un impacto positivo debido que estos no van a interferir con el precio en referencia a su beneficio, refiriéndonos a su poder por parte de los proveedores es media esto es bueno porque se puede pelear con el precio de entrega de la materia prima y si no cumplen con lo pactado o su tiempo de entrega es alta lo podemos cambiar, en referencia a los productos sustitutos es baja y esto hace que los compradores estén dispuesto a comprar los filtros, en referencia a los nuevos entrantes es baja puesto que estos bajo un conocimiento básico de química pueden fabricar los filtros, por ende entrar a esta industria es factible.

4.5. Análisis de la Oferta

4.5.1. Tipo de Competencia

Dentro de la propuesta para la creación de una tienda online dedicada a la producción y comercialización de tomatodo con filtro de agua en su interior, existen dos tipos de competencias: la directa y la indirecta.

La competencia directa comprende las diferentes marcas de filtros de agua para mesones que se comercializan dentro de la ciudad de Guayaquil, los cuales cumplen la función de eliminar las impurezas del agua de una manera natural, pero estos no son portátiles, a continuación, se mencionará algunas de las empresas que comercializan filtros de agua para mesadas:

Competidores Directos
Filtecpro
Aqualogic
Purepro Ecuador

Tabla 6 Competidores directos

Fuente: La investigación

Elaborado por: El autor

La competencia indirecta básicamente se centra en todos aquellos artefactos o productos químicos que de una u otra manera sirven para purificar el agua, dentro de este grupo también entra el agua embazada ya que cumple la necesidad de consumo de un agua segura, a continuación, se mencionará algunas de las marcas y productos:

Competidores Indirectos
Oster-Hervidor de agua
Pure Water-Botellones de agua
Dasani-Agua embazada

Tabla 7 Competidores Indirectos

Fuente: La investigación

Elaborado por: El autor

4.5.2. Marketshare: Mercado Real y Mercado Potencial

Mercado potencial: Hombres y mujeres de la ciudad de Guayaquil, de un nivel socioeconómico C+ y B (medio-alto y alto), con rango de edad 18 a 44 años, debido a que según el INEC mediante un estudio de las TIC'S (2016), ese rango de edad es donde las personas usan con más frecuencia el internet, ya sea en dispositivos móviles o computadoras, basándonos en que nuestra propuesta se centra en la creación de una tienda online, productora y comercializadora de tomatodos con filtros de agua, y a su vez dentro de ese rango se encuentran las personas que generan sus propios ingresos económicos, para poder adquirir el producto.

Mercado Potencial (Guayaquil)			
	Numero de personas	RANGO DE EDAD DE 18 A 44 AÑOS	NIVEL SOCIOECONOMICO C+ Y B
Hombres	1.158.221	497.185	198.838
Mujeres	1.192.694	525.478	212.336
Potential Market			411.174

Tabla 8 Representación numérica del mercado potencial

Fuente: (TIC'S, 2016) y la investigación

Elaborado por: El autor

Mercado real: Hombres y mujeres de la ciudad de Guayaquil, de un nivel socioeconómico C+ y B (medio-alto y alto), con rango de edad 18 a 44 años, debido a que según el INEC mediante un estudio de las TIC'S (2016), personas que usen con frecuencia el internet y a su vez que pasen fuera de sus casas, tales como estudiantes, deportistas, oficinistas, personas que realicen camping o que simplemente les guste viajar.

4.5.3. Características de los Competidores: Liderazgo, Antigüedad, Ubicación, Productos Principales y Línea de Precio.

La empresa Pure-life, tendrá como competidores a las siguientes empresas ubicadas en la ciudad de Guayaquil:

- Filtecpro: esta empresa se encuentra ubicada en la ciudad de Guayaquil, cuenta con alrededor de diez años en el mercado, dicha empresa brinda soluciones relacionadas a la purificación y filtración de agua, cuyos productos varían desde un filtro tradicional de mesón hasta la aplicación de osmosis inversa, sus precios se encuentran por encima de los cien dólares hasta los mil.
- Aqualogic: Esta empresa se dedica a la renta de dispensadores de agua los cuales contienen en su interior un filtro de agua, los cuales se conectan directamente a la red pública de agua ofreciendo a sus clientes un agua limpia, pura y sin bacterias, su oficina principal se encuentra en la ciudad de Quito, pero estos realizan envíos e instalaciones en todo el país, tienen dispensadores que constan desde un filtro hasta tres, garantizando la máxima calidad del agua.
- Pure-pro Ecuador: es una empresa líder en la fabricación y comercialización de sistemas de ósmosis inversa, membranas de filtración y filtros de agua de alta calidad cuentan con 10 años de experiencia en el mercado y participación en alrededor de 94 países.

A continuación, un cuadro con el resumen de lo antes explicado:

Competidores	Liderazgo	Antigüedad	Ubicación	Línea de precios
Filtecpro	medio	10	Guayaquil	\$100-\$1000
Aqualogic	bajo	5	Guayaquil	Dependiendo el número de dispensadores
Pure-pro Ecuador	alto	10	Guayaquil	\$100-\$1000

Tabla 9 Competidores

Fuente: La investigación

Elaborado por: El autor

4.5.4. Benchmarking: Estrategia de los Competidores y Contra estrategia de la Empresa

A través del análisis de los datos del puto anterior, podemos mencionar que nuestros competidores usan las siguientes estrategias de competencias:

- No usan como estrategia los precios sino la diferenciación, es decir, la composición o el sistema que usa cada uno de sus productos para filtrar el agua y de esta manera entregar un producto de calidad y que los clientes se sientan satisfechos.
- Usan una página web de fácil acceso donde brindan información de sus productos, proporcionan contactos y se puede acceder a comprar sus productos.
- Abarcan todo el mercado nacional por medio de sus páginas web.

Contra-estrategia:

- Usar las redes sociales como un mecanismo para crear una comunidad y brindar una respuesta más rápida a los clientes.
- Lanzar promociones por la compra de un tomatodo con filtro, por ejemplo, el segundo a mitad de precio.
- Realizar una campaña masiva en redes sociales donde el producto se dé a conocer de una mejor manera.

4.6. Análisis de la Demanda

4.6.1. Segmentación de Mercado

La propuesta para la creación de una empresa online dedicada a la producción y comercialización de tomatodos con filtros de agua tiene como estrategia de segmentación dirigirse hacia hombres y mujeres de la ciudad de Guayaquil en un rango de edad de 18 a 44 años situados en una clase socioeconómica C+ y B debido a que el producto final tendrá un valor asequible para este tipo de clase social.

Por medio de esta segmentación se busca acaparar a personas que se dediquen al deporte, trabajen en oficinas, estudiantes o simplemente pasen muchas horas fueran de su casa y tengan que beber el líquido vital por fuera.

4.6.2. Criterio de Segmentación

CRITERIOS	VARIABLES
Demográfico	Edad de 18 a 45 años Sexo: hombre y mujer Ocupación: Deportistas – Estudiantes- Personas que trabajen
Geográfico	Ciudad Guayaquil Provincia: Guayas
Socioeconómico	C+ y B
Psicográfico	Personas interesadas en beber este recurso (agua) de la manera más natural posible e interés por el medio ambiente

Tabla 10 Criterios de segmentación

Elaborado por: El autor

4.6.3. Selección de Segmentos

Pure-Life seleccionó como segmento a los hombres y mujeres de la ciudad de Guayaquil en un rango de edad de 18 a 44 años, con acceso a internet y un nivel socioeconómico C+ y B

4.6.4. Perfiles de los Segmentos

- Hombres y mujeres radicados en la ciudad de Guayaquil
- Rango de edad de 18 a 44 años
- Acceso a internet
- Interés por beber agua de una manera más natural
- Interés por reducir la contaminación ambiental causado por botellas plásticas

4.7. Matriz FODA

Fortalezas:

- Know-how (elaboración del tomatodo con el filtro).
- Producto innovador eco-amigable.
- Brinda el fácil acceso al agua.
- Eliminación de microorganismos encontrados en el agua (bacterias, químicos).
- Acceso al internet como recurso para generar ventas.
- Apoyo financiero.

Oportunidades:

- Actualmente en el Ecuador se ha incrementado el consumo del agua.
- Las personas buscan consumir este recurso de la manera más natural posible.
- Tendencia de una conciencia ambiental.
- El Gobierno a través de entidades financieras apoya a los emprendimientos innovadores.

Debilidades:

- Falta de experiencia dentro del mercado de los filtros.
- Poco capital humano y financiero.
- Marca y producto no posicionado en el mercado.
- Poca experiencia en la creación y administración de empresa.

Amenazas:

- Posicionamiento de las marcas de los competidores tanto directos como indirectos.
- Pocos proveedores de los filtros.
- Dificultad del acceso al financiamiento del proyecto.

Estrategias:**Fortalezas – Oportunidades**

- Al brindar el fácil acceso al consumo del agua nosotros estamos aprovechando la oportunidad que hoy en día ha surgido en el mercado al incrementarse los niveles de consumo más que los de otras bebidas.
- Hoy en día las personas buscan consumir productos de la forma más natural posible y estamos aprovechando esa oportunidad al crear un tomatodo con filtro en su interior que brinda un consumo de agua más natural.
- Hoy en día los consumidores han generado una conciencia ambiental, buscando productos que sean eco-amigables con el medio ambiente y a través del tomatodo nosotros buscamos reducir el consumo de botellas plásticas gracias a la eficiencia y capacidad del filtro.
- Gracias a los diversos proyectos financieros implementados por el gobierno que tienen como enfoque el desarrollo de diversos emprendimientos, hoy en día se pueden financiar aquellas ideas y desarrollarlas.

Fortalezas – Amenazas

- Por medio del uso de las redes sociales se pueden realizar diversas promociones y publicidad informativa como beneficios para que las personas conozcan el producto y se animen a comprarlo.
- Hoy en día existen diversas formas de financiar un proyecto para que este se pueda desarrollar.
- A través del uso de un filtro de agua de calidad y certificado se busca que las personas opten por nuestra marca debido a que nosotros creamos un balance entre costo y beneficio para los clientes.

Debilidades – Oportunidades

- Aunque exista la falta de experiencia dentro del comercio de filtros de agua, a través de la búsqueda de consumo de productos de manera más natural podemos aprovechar para crear una demanda de nuestro producto.
- Para poder competir con marcas ya establecidas en el mercado, buscaremos crear alianzas con supermercados y tiendas deportivas para poder posesionarnos y acaparar mercado.
- Podemos usar el apoyo financiero del gobierno para contratar a personas con experiencia en materia para poder elaborar el producto final.

Debilidades – Amenazas

- La poca experiencia en el mercado de filtros y el tiempo y las marcas ya posesionadas de los competidores, harán que la empresa desarrolle nuevas habilidades tanto de estrategias como de organización para poder contrarrestar dicho punto.
- Analizar las estrategias implementadas por los competidores para poder dar a conocer nuestro producto y poder contrarrestar la falta de experiencia en la administración de una empresa.

4.8. Investigación de Mercado

4.8.1. Método

Para poder realizar la investigación se usará el método cualitativo y cuantitativo buscando resultados positivos en referencia al nivel de aceptación y de mejora para el producto.

En base al método cualitativo se realizara una entrevista a profesionales en la materia de química, buscando obtener información como cuales con las características que debe poseer un filtro óptimo para brindar agua de calidad y sus opiniones constructivas frente al tipo de filtro a utilizar, al igual que la realización de una entrevista personal a personas que se dediquen a practicar algún deporte, trabajen o estudien para analizar sus opiniones en base a la necesidad que el producto busca satisfacer.

Usando el método cuantitativo se busca realizar encuestas a una determinada muestra hombres y mujeres de la ciudad de Guayaquil equivalente a cuatrocientas que estén dentro del rango de edad ya establecido anteriormente, para que a través de una serie de preguntas podamos determinar el nivel de aceptación y confiabilidad frente al tomatodo con filtro de agua en su interior y determinar el precio por el cual ellos estarían dispuesto a pagar por adquirir el producto.

4.8.2. Diseño de la Investigación

4.8.2.1. Objetivos de la Investigación:

General:

Identificar cual es el índice del nivel de aceptación del producto “tomatodo con filtro de agua” por parte de los posibles compradores.

Específicos:

- Determinar el precio que están dispuesto a pagar por el producto.
- Conocer su disposición de usar el producto.
- Establecer su disposición de compra en redes sociales.
- Conocer cuál es la frecuencia de compra de agua embotellada.
- Identificar de donde proviene el agua con la que llenan los tomatodos.
- Conocer el tiempo en que los posibles compradores usan las redes sociales.
- Identificar en que momento del día es más propicio promocionar el tomatodo.

4.8.2.2. Tamaño de la Muestra

Para poder determinar el tamaño de la muestra primero debemos identificar el tamaño del universo a estudiar, en nuestro caso es referente a 411,174 mil personas de la ciudad de Guayaquil entre hombres y mujeres que pertenezcan a un nivel socioeconómico C+ y B.

La fórmula a utilizar es la de muestro simple la cual nos permitirá conocer cuál es el tamaño de nuestra muestra a la cual debemos realizar las encuestas y poder cumplir los objetivos antes mencionados:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Con un universo de estudio de 441, 174 mil hombres y mujeres de la ciudad de Guayaquil pertenecientes al nivel socioeconómico C+ y b, con un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 95%, la formula nos dará como resultado que debemos encuestar 360 personas.

4.8.2.3. Técnica de recogida y análisis de datos

4.8.2.3.1.Exploratoria (Entrevista preliminar, Observación, Grupo Focal, etc.)

La técnica exploratoria se llevó acabo por medio de la realización de una entrevista dirigida a un profesional en la ingeniería química la cual se llevó acabo vía telefónica y otra a un estudiante de la universidad amazónica IKIAM el cual se encuentra egresado en la carrera de ingeniería del agua la cual se realizó por redes sociales, tomando sus respuestas como referencias para medir la viabilidad de creación del producto para alcanzar la propuesta de valor antes mencionada.

4.8.2.3.2. Concluyente (Encuesta)

Las encuestas se realizaron dentro de la ciudad de Guayaquil, estas se llevaron a cabo de una manera virtual, las 400 encuestas fueron enviadas por medio de las redes sociales como WhatsApp y Facebook, creadas dentro de la plataforma de Google Forms, ayudándonos a la recolección de las respuestas de una manera más eficiente y eficaz.

4.8.2.4. Análisis de Datos

Resultados de las entrevistas:

Dentro de este método se realizó ocho preguntas enfocadas a un profesional en el área de la ingeniería química, para poder recopilar información que ayude al mejoramiento del producto y cuatro se realizaron a un estudiante egresado en la Universidad de Yachay próximo a obtener el título de ingeniero químico y biotecnología.

Nombre:	Nicasio Rodríguez Reinoso
Título profesional:	<ul style="list-style-type: none"> • Ingeniero Químico.
Cargos:	<ul style="list-style-type: none"> • Preparación de fórmulas para tratamientos de pozos petroleros. • Investigador de

El ingeniero Nicasio Rodríguez manifiesta que primero se debe comprender que la purificación y filtración del agua son dos procesos totalmente diferentes, debido a que la purificación hace referencia a un proceso de absorción, destilación y radiación el cual tiene como objetivo la eliminación de sustancias no deseadas, mientras que la filtración del agua hace referencia impiden que las partículas sólidas pasen, los cuales son capaces de retener virus, bacterias y entre estas sales y minerales. Entre su criterio como profesional menciona que un filtro de agua eficiente debe poseer una membrana muy fina como micro-filtración, ultrafiltración u osmosis inversa, para retener lo

virus, bacteria y sales.

Gracias a su experiencia dentro de la materia de la química podemos corroborar que el plástico con el cual están formado las botellas en las cuales se comercializan las diferentes marcas de aguas están fabricada de un polímero denominado polietileno tereftalato o Pet que está comprobado que puede ocasionar algún tipo de cáncer, por ende recomiendo que es mejor usar un envase de vidrio, manifestando que dichos plásticos al pasar por diversos cambios de temperaturas pueden contener y liberar diversas partículas que se pueden transformar en sustancias toxicas, algunas de ellas como el bisfenol o el Ftalato los cuales son capaces de alterar el equilibrio hormonal del cuerpo humano.

Refiriéndonos que, si es recomendable el uso de químicos para convertir el agua en agua segura, es decir, apta para el consumo, manifestó que si, que se puede hacer el uso moderado de sustancias como el cloro o el ozono, pero que mejor se use el ozono debido a que este ayuda al retiro de contaminantes del agua por medio de la oxidación, también ayuda purificando el agua rompiéndose sobre contaminantes orgánicos y los inorgánicos, el sistema ozono puede quitar hasta 25 contaminantes.

Bajo sus criterios profesionales manifiesta que el consumo de agua embotellada no es tan recomendable debido a que esta por lo general posee sustancias como el cloruro de sodio, yodo y cloro, y que no se debe consumir directamente agua del grifo sin que este pase por un proceso de filtración debido a que este puede tener solidos suspendidos,

aglomeraciones de coloides, organismos patógenos, de hierro y de magnesio, sedimentación y corrosión.

Nombre:	Diego Menoscal Saltos
Perfil profesional:	<ul style="list-style-type: none">• Egresado de la Universidad de Yachay.• Próximo a obtener el título de Ingeniero Químico.
Experiencia	<ul style="list-style-type: none">• Estudio de minerales de rocas.• Estudio de sustancias químicas en la ciudad de México

Bajo su criterio como egresado de la universidad de Yachay, manifiesta de que el agua debe ser consumida de la forma más natural posible debido a que esta posee ciertos químicos que ayudan al correcto funcionamiento del metabolismo del ser humano como sales y minerales y metales esenciales, es por esta razón de que el filtro debe poder atrapar cualquier tipo de residuos sólidos, este debe tener una porosidad mínima para que esta pueda atrapar metales pesados para reducir la cantidad de los mismos y puedan ser procesados correctamente por el cuerpo humano, se debe tomar en cuenta que las botellas plásticas tienen un tiempo de vida y al ser reutilizadas estas pueden desprender sustancias químicas que se pueden convertir en toxinas que puede producir cáncer, bajo su criterio recomendando el uso de un filtro doble, en el cual su primera fase retenga los residuos sólidos y en la segunda fase retenga los metales pesados.

Resultados de las encuestas:

Las encuestas se realizaron a 360 habitantes de la ciudad de Guayaquil entre hombres y mujeres, los cuales fueron considerados como los posibles compradores.

Pregunta 1: Rango de edad

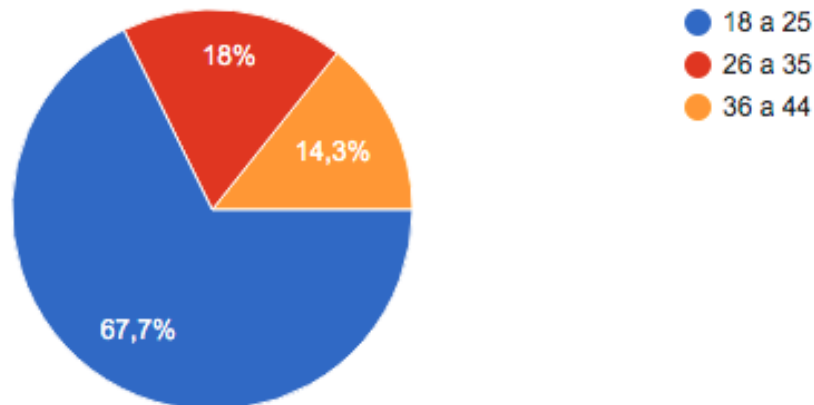


Gráfico 7 Rango de edad

Del total de personas encuestadas, el mayor porcentaje lo representan las personas que se encuentran en un rango de edad de 18 a 25 años con un 67,7%, tomando este dato como una referencia al momento de realizar la estrategia publicitaria.

Pregunta 2: Horas al día que navegan en redes sociales

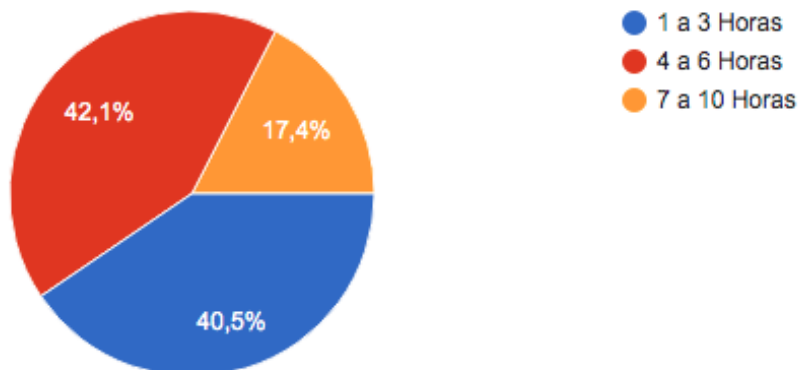


Gráfico 8 Horas al día que navegan en redes sociales

Considerando que la mayoría de los encuestados respondieron de 4 a 6 horas con un porcentaje equivalente al 42,1%, podemos interpretar que hoy en día las redes sociales representan un gran tráfico de personas, siendo un dato positivo debido a que nuestra actividad comercial se desarrollará dentro de este ecosistema.

Pregunta 3: Momento del día en el que navegan más en internet.

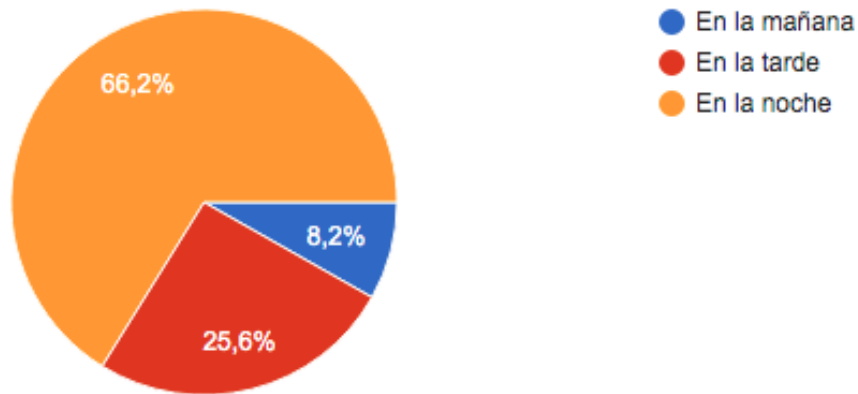


Gráfico 9 Momento del día en el que navegan más en internet

Dándonos como resultado en la noche con un porcentaje del 66,2% podemos complementar nuestra estrategia de marketing enfocada a este momento del día.

Pregunta 4: Haz comprado en redes sociales

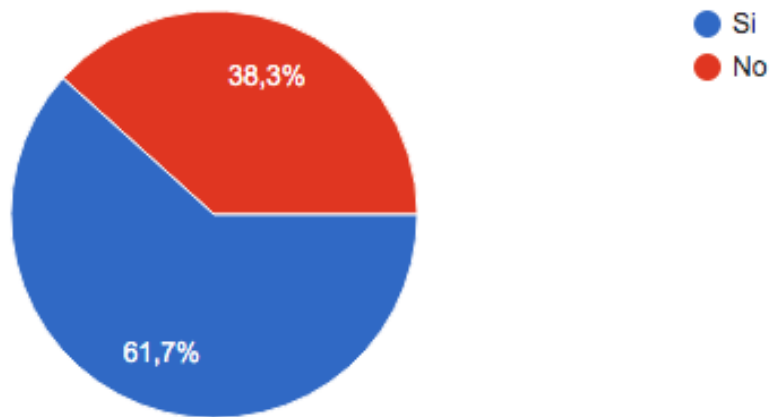


Gráfico 10 Compras en redes sociales

Analizando el resultado podemos interpretar que existe una confianza por parte de los compradores al adquirir productos por medio de las redes sociales, con un 61,7% que si lo han hecho.

Pregunta 5: Actividad que realiza

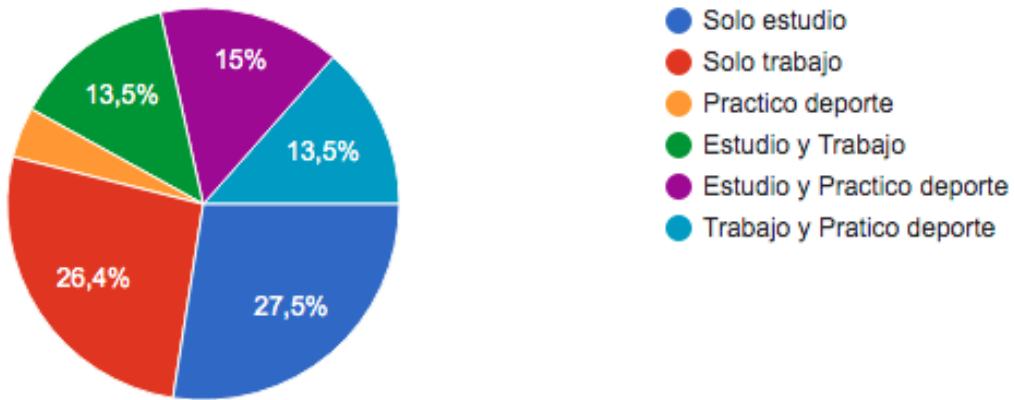


Gráfico 11 Actividad que realiza

Nuestros posibles compradores tienen como una de las mayores actividades estudiar con un porcentaje de 27,5%, seguido de trabajar con un 26,4%.

Pregunta 6: Compra botellas con agua

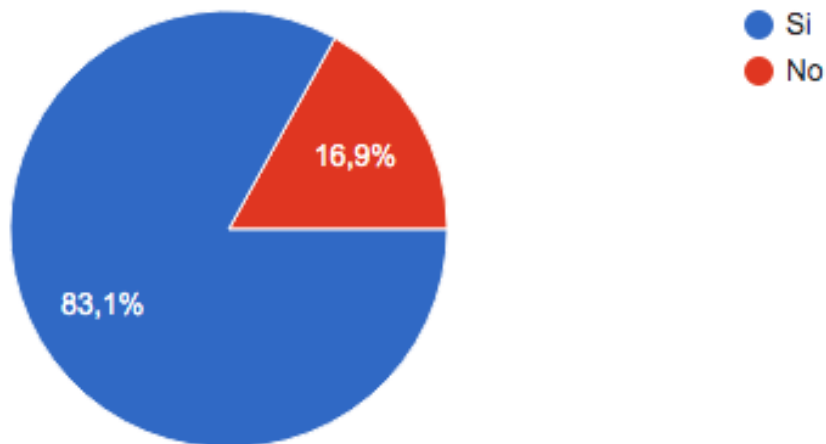


Gráfico 12 Compra de botellas con agua

Podemos observar que existe la tendencia del consumo de agua embotellada por la supuesta seguridad de consumo que esta ofrece en sus publicidades.

Pregunta 7: Frecuencia de compra de agua embotellada al día

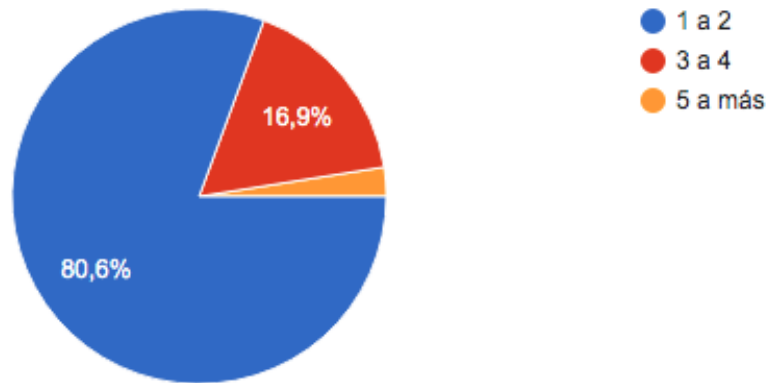


Gráfico 13 Frecuencia de compra

Por medio de esta respuesta podemos validar un estudio realizado por medio del cual hoy en día se vive una tendencia de consumo de agua más que la de bebidas azucaradas.

Pregunta 8: Uso de tomatodo

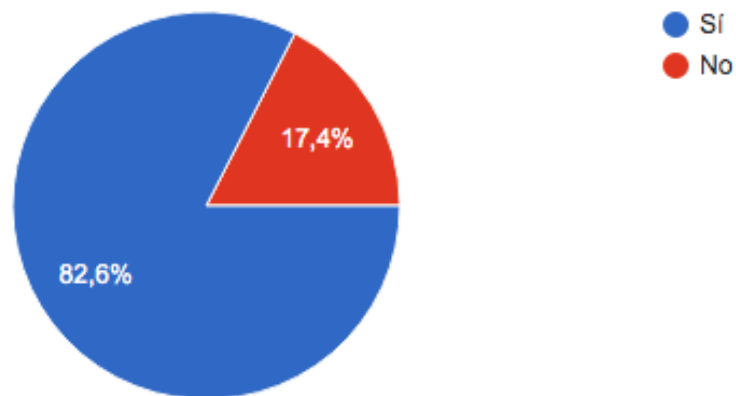


Gráfico 14 Uso de tomatodos

El 82,6 % respondieron con un “sí” siendo esto favorable debido a la actividad económica que vamos a emprender.

Pregunta 9: De donde proviene el agua con el que llenan los tomatodos

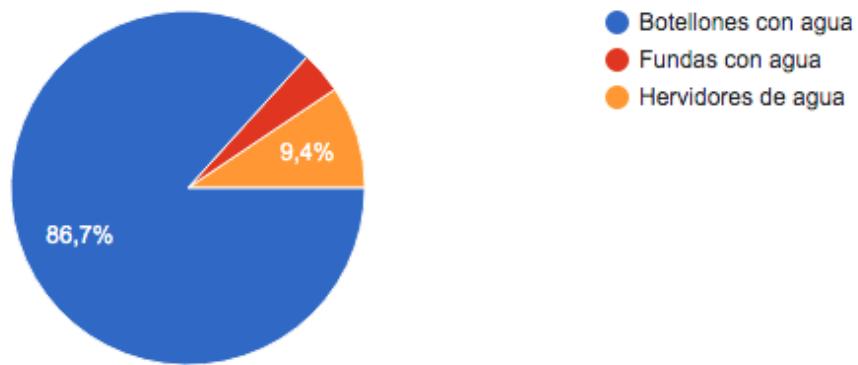


Gráfico 15 Donde proviene el agua con el que llenan los tomatodos

El 86,7 % de las personas encuestadas respondieron que el agua con el que lo llenan provienen de botellones con agua, lo cual representa un gasto para ellos, pudiéndolos contrarrestar con el uso del tomatodo con el filtro en su interior.

Pregunta 10: Donde usualmente compran los tomatodos

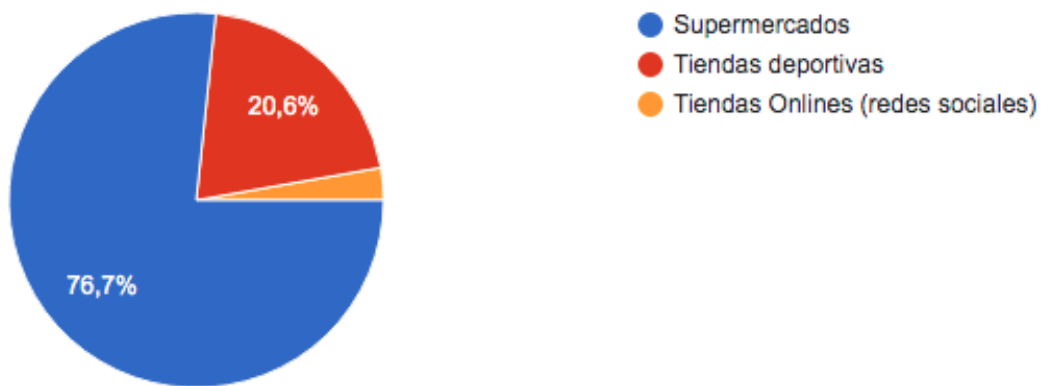


Gráfico 16 Compra de tomatodos

Usualmente estos son comprados en supermercados debido a que existen pocas páginas que se dediquen a vender netamente tomatodos, con nuestro valor agregado nos permitirá ser los pioneros en redes sociales.

Pregunta 11: confianza en el producto, 1 como no lo haría, 2 como un tal vez y finalmente 3 como un lo haría.

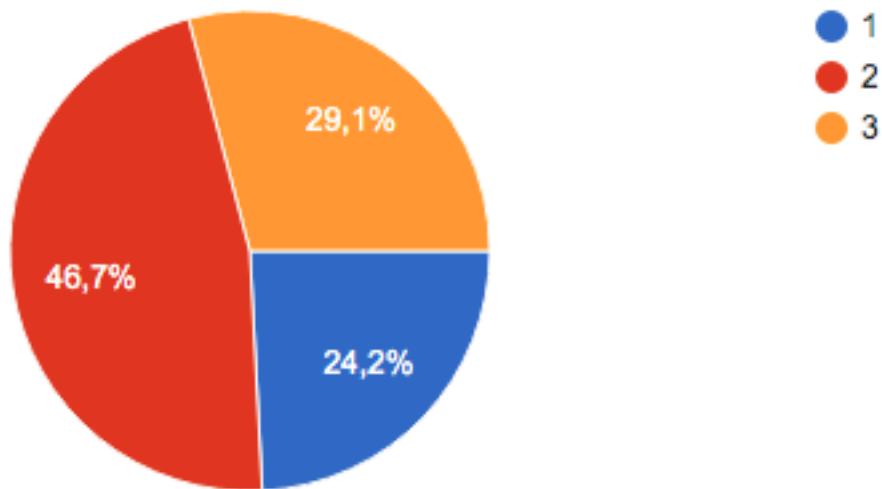


Gráfico 17 Confianza del producto

Los resultados de la encuesta nos muestran que debemos realizar muestras del producto para ganarnos totalmente la confianza de nuestros clientes o realizar un marketing en compañía de influencers, debido a que la mayor respuesta fue un “tal vez” con un porcentaje del 46,7%.

pregunta 12: Disposición de compra del producto

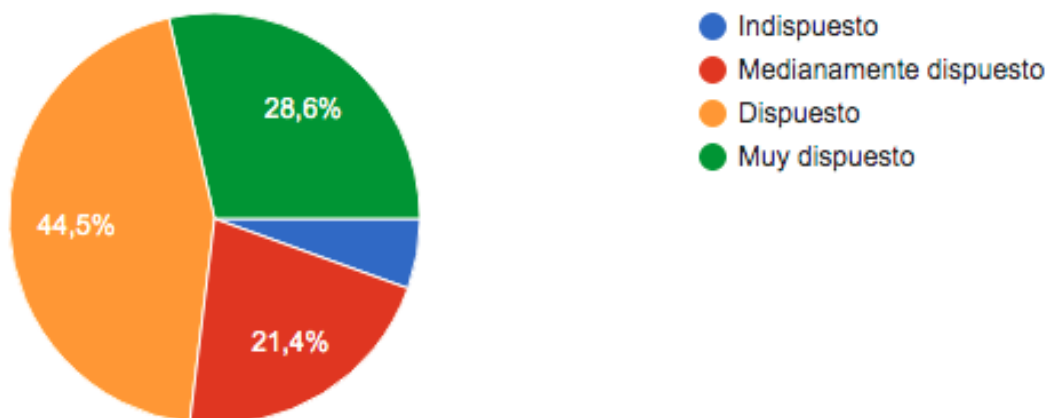


Gráfico 18 Disposición de compra

Existe una disposición aceptable por parte de los posibles compradores, obteniendo un porcentaje del 44,5% la disposición de hacerlo.

Pregunta 13: Disposición de precio a pagar

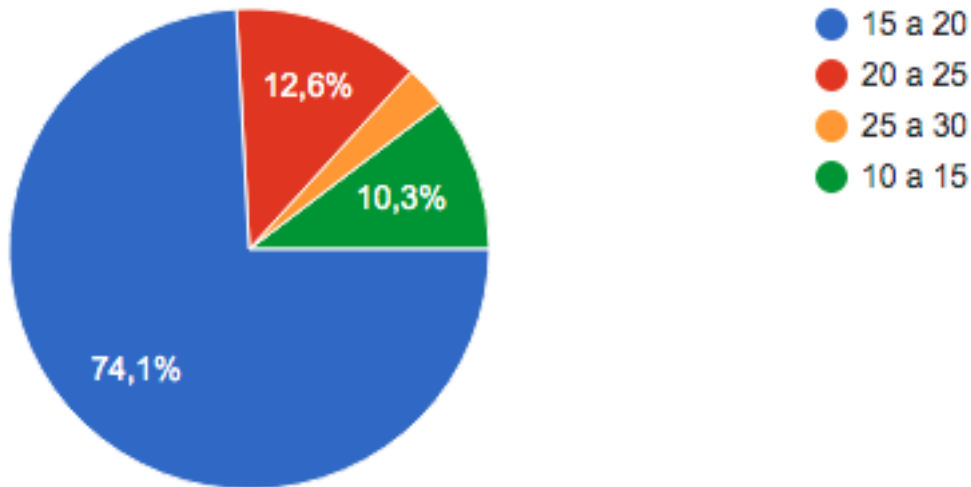


Gráfico 19 Disposición a pagar

Debemos tener en cuenta que el valor a pagar por parte de los compradores se encuentra dentro del rango de los 15 a 20 dólares con un porcentaje de 74,1%

Pregunta 14: Disposición de compra del producto por medio de redes sociales

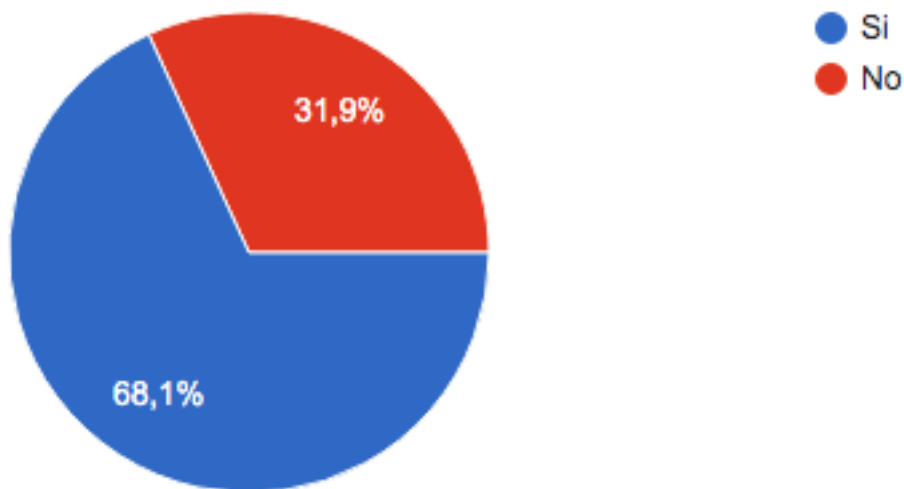


Gráfico 20 Disposición de compra por redes sociales

Analizando los resultados que fueron de un “si” con el 68,1%, nos da un resultado positivo para nuestra propuesta de negocios, debido a que esta se va a desarrollar en las redes sociales.

4.8.2.5. Resumen e interpretación de resultados

Al realizar la investigación de mercado a través de una entrevista preliminar dirigida a expertos en la materia y las respectivas encuestas realizadas a nuestro mercado meta, se puede interpretar y comprender lo siguiente:

Entrevistas:

- Las características esenciales que debe poseer un filtro de agua que sea eficiente al momento de realizar dicha función, como capaz de retener residuos sólidos y a su vez capaz de retener metales pesados, teniendo una porosidad mínima.
- La afirmación de que la composición del plástico de las botellas en las cuales se comercializan el agua están fabricadas de un polímero denominado polietileno tereftalato o Pet que está comprobado que puede ocasionar algún tipo de cáncer
- El desconocimiento de los consumidores de agua embotellada que estas al pasar por los diferentes cambios de temperatura pueden desmembrarse partículas muy pequeñas de estas, llamado bisfenol, acumulándose en el cuerpo y convirtiéndose en toxinas, por eso se debe considerar un tiempo de vida de las botellas.
- La consideración del uso de químicos como el cloro o el ozono para poder obtener agua segura, pero estos deben ser usado en porcentajes mínimos, pero entre los dos es mejor el uso de ozono, debido a que este ayuda al retiro de contaminantes del agua por medio de la oxidación.

Las encuestas realizadas a 360 habitantes de la ciudad de Guayaquil considerando los criterios de segmentación ayudan a comprender que:

- Los posibles consumidores poseen una tendencia de navegación en internet, específicamente redes sociales, de 1 a 6 horas al día sumando el 82,6% del total de las encuestas, tomando la noche para realizar dicha actividad, debido a que en su mayoría trabajan o realizan otras actividades.
- En la actualidad existe una mayor confianza en las personas refiriéndonos a las compras en redes sociales, debido a que, dentro de las encuestas, de

su total, el 61,7% respondieron que, si habían realizado alguna compra, favoreciéndonos por la manera en la que se va a comercializar el producto.

- Se pudo medir la aceptación del producto hacia los compradores debido a la disposición del uso del mismo, obteniendo como resultado un 44,5 % que estaría dispuesto a comprarlo y un 21,4% que estaría medianamente dispuesto en hacerlo.
- El 74,1% de los encuestados, respondieron que estarían dispuestos a pagar un valor referente de 15 a 20 dólares por adquirir el producto.
-

4.8.3. Conclusiones de la Investigación de Mercado

Por medio del análisis de los datos resultantes de las encuestas, se puede concluir que el nivel de aceptación del producto fue del 65,9% considerando las dos respuestas que estarían dispuesto y medianamente dispuestos en adquirir el producto, a su vez se puede determinar el precio del producto en un rango de 15 a 20 dólares debido a que el 74,1% escogió esa respuesta, lo que va a permitir el desarrollo de las 4 P al momento de realizar el plan de marketing.

Conocer el nivel de confianza de compras en redes sociales y a su vez que, si los posibles compradores estarían dispuestos a adquirir el producto por medio de las redes sociales, obteniendo como respuesta el 68,1%

4.8.4. Recomendaciones de la Investigación de Mercado

Como recomendaciones para la investigación del mercado, se debe considerar los siguientes puntos:

- Las características esenciales que debe poseer un filtro de agua eficiente, para elaborar un producto de calidad y que pueda satisfacer las necesidades de los clientes.
- La comunicación que se debe usar en las redes sociales debe ser de estilo millenials debido a que las encuestas arrojaron como resultado que el 67,7% de nuestros posibles compradores se encuentran en un rango de edad de 18 a 25 años.
- Por medio del resultado de la encuesta, se puede considerar la introducción del producto también en supermercados, debido a que el 76,7% los adquiere allí.

CAPÍTULO 5

PLAN DE MARKETING

CAPÍTULO 5

5. PLAN DE MARKETING

5.1. Objetivos: General y Específicos

Objetivo general:

Posicionar la marca Pure-life, como una empresa que se preocupa por la salud de sus clientes y el cuidado del ecosistema, en la mente de los consumidores situados dentro del mercado meta ubicado en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos específicos:

- Lograr alcanzar una participación de mercado del 5% progresivamente, dentro de la ciudad de Guayaquil durante un periodo de tiempo de los primeros tres años.
- Definir y crear un logo y slogan que nos permita identificar y diferenciar la marca de la competencia.
- Establecer estrategias de ventas y promociones para despistar la curiosidad de los consumidores en conocer la marca y aumentar el número de seguidores dentro de las mismas.
- Crear comunidades dentro de las redes sociales como una estrategia de fidelización de los clientes.
- Determinar la personalidad de la marca para implementar estrategias de difusión.

5.1.1. Mercado Meta

El mercado meta para la empresa Pure-life se lo pudo establecer por medio del estudio de mercado anteriormente realizado y analizado, en el cual se determinó como mercado meta a los hombres y mujeres de la ciudad de Guayaquil dentro de un rango de edad de 18 a 44 años que tengan acceso a internet y pertenezcan a un nivel socioeconómico C+ y B.

5.1.1.1. Tipo y Estrategias de Penetración

La empresa Pure-life usará la estrategia de diferenciación, debido a que dentro de esta industria lo que importa es el valor agregado que se le brinde al consumidor, esto hará que ellos prefieran una marca en vez de la otra, se podría llamar como una aplicación del costo-beneficio en la mente de ellos.

Buscando de esta manera que se cambie el uso de una marca tradicional a una que busca brindar el acceso al agua de una forma fácil y segura, de igual manera economizar y cuidar el ecosistema.

Se podría considerar la aplicación de la estrategia de las alianzas debido a que la mayoría de las personas que fueron encuestadas, mencionaron que ellos realizaban la compra de sus tomatodos en supermercados, entonces esta sería como forma de introducir el producto al mercado.

5.1.1.2. Cobertura

La cobertura de la empresa Pure-Life se desarrollará dentro de la ciudad de Guayaquil, por medio del uso de redes sociales se espera alcanzar una cobertura amplia acaparando los diferentes puntos de la ciudad, y a su vez por medio de los stand que se ubicaran en la participación de eventos de este índole, se buscará que las personas conozcan y se incentiven a comprar el producto, basándonos en los resultados de las encuestas, los clientes también prefieren adquirir este tipo de productos en supermercados, es por esta razón que la estrategia de penetración al mercado debe basarse en las promociones de lanzamientos y por medio de post en las redes sociales brindar información y tips que incentiven a los consumidores a realizar la compra, de igual manera trabajar de una manera eficiente en las entregas, siendo puntuales y seguros para que sientan confianza al momento de realizar la compra.

5.2. Posicionamiento

Para poder posicionar a la marca Pure Life dentro de nuestro mercado meta, se utilizará la estrategia de diferenciación y alianzas estratégicas para publicitar nuestro producto, debido a que no buscaremos competir por precios, sino que por medio de nuestro valor agregado los clientes prefieran adquirir nuestro producto, divulgando información y promociones del mismo a través de las redes sociales, ganando seguidores y abarcando el mercado.

5.3. Marketing Mix

5.3.1. Estrategia de Producto o Servicios

Para el desarrollo de las estrategias de producto se consideró las características esenciales y los beneficios que busca brindar el producto:

Características:

- Definición: tomatodo con un filtro de agua en su interior.
- Composición: tomatodo de plástico con un filtro de agua en su interior.
- Capacidad: 750ml
- Producto esencial: filtro de agua portátil.
- Producto aumentado: tomatodo con filtro de agua en su interior, el cual busca brindar a sus consumidores agua segura, fácil acceso a este recurso natural y finalmente fácil de transportar, ideal para personas que trabajan, estudian o realizan alguna actividad física, como deportes, camping, o simplemente viajan constantemente.

Beneficios:

- Elimina el 99,9% de las impurezas encontradas en el agua, tales como bacterias o metales pesado.
- Fácil de transportar, brindando acceso al consumo del agua en instantes.
- Brinda agua segura y de una forma más natural, libre de químicos y conservantes.

Logo:

Gráfico 21 Logo

Elaborado pro: el autor

5.3.1.1. Empaque: Reglamento del Mercado y Etiquetado

El tomatodo de la marca Pure-life tendrá una presentación similar a las de otras marcas, el cual constará de un envase plástico con una capacidad de 750ml y poseerá en su interior un filtro de agua capaz de filtrar hasta 4 000 litros de agua no apta para el consumo, tendrá el nombre de la marca en el centro del envase.

El envase tendrá una presentación de varios colores, como el negro, rojo, azul y transparente, para que de esta manera los consumidores puedan elegir uno basándose en sus preferencias,

La etiqueta frontal será de fondo transparente y la de atrás puede contener información sobre el filtro y su correcto uso para que este sea de una forma eficiente



Gráfico 22 Presentación del producto

Elaborado por: el autor

5.3.1.2. Amplitud y Profundidad de Línea

La empresa Pure life solo se concentrará en la elaboración de una línea de producto, la cual consta de un tomatodo con filtro de agua, la cual será ensamblado y luego comercializado en las redes sociales de la empresa, debido a que de esta manera se llevará la actividad económica.

5.3.1.3. Marcas y Submarcas

Debido a que la empresa Pure-life solo manejará un producto, esta solo tendrá una marca, cuyo nombre será el de la empresa y su logo se desarrolló como una manera de representar la forma natural en la que se podrá consumir el agua.



Gráfico 23 Logo de la marca

Elaborado por: El autor

5.3.2. Estrategia de Precios

La implementación de la estrategia de precios será basada en el costeo antes realizado dentro de la encuesta de investigación del mercado, considerando el rango seleccionado por los posibles compradores y a su vez los costos tanto fijos como variables.

5.3.2.1. Precios de la Competencia

Se tomó como referencia los precios de los competidores indirectos, debidos a que en la actualidad no tenemos competidores directos, en los cuales sus precios como filtros de menos parten desde los 100 hasta los 1000 dólares y por otro lado los hervidores de agua y teteras desde los 20 hasta los 60 dólares.

5.3.2.2. Poder Adquisitivo del Mercado Meta

En referencia al mercado meta al cual está enfocado la propuesta de valor, siendo este perteneciente a la clase social C+ y B, estos tienen por promedio un ingreso mensual de \$700 en adelante, debido a que la mayoría de ellos poseen un título de tercer nivel y otros hasta especialidades, por ende, no presentará problema alguno al realizar la adquisición.

5.3.2.3. Políticas de Precio

La empresa Pure -Life manejará dos políticas de precios, una dirigida a los compradores minoristas y otras a los mayoristas:

- El precio dirigido hacia los compradores minoristas será de 25 dólares.
- El precio dirigido hacia los compradores mayoristas será de 22 dólares.

5.3.3. Estrategia de Plaza

Según Tatiana Grapsas (2017), manifiesta que para concretar una venta, no basta con tener un buen producto o servicio a un precio adecuado. Además, hay que tener un plan de eficiencia para conducir el producto o servicio hasta el cliente.

Todos los productos y servicios después de producidos, necesitan llegar a su consumidor final y no habría forma de hacerlo si no hubiera un puente entre los dos. Es casi imposible que un productor o fabricante alcance de manera individual todas las tiendas. Por eso, el papel de la plaza en la mezcla de mercadotecnia es concretar la transmisión de un producto o servicio hacia los puntos estratégicos de distribución, para que lleguen impecables a sus consumidores (Tatiana Grapsas, 2017).

5.3.3.1. Localización de Puntos de Venta

No se contará con un espacio físico debido a que la actividad económica se basa a desarrollarse por medio de las redes sociales, para que de esta manera se pueda ahorrar los costos que representan un espacio físico, y con el uso correcto de las mismas se pueden tener un mayor alcance.

Dicha actividad se empezará en la ciudad de Guayaquil, perteneciente a la provincia del Guayas, Ecuador.

5.3.3.1.1. Distribución del Espacio

Como no se contará con un espacio físico, en este caso se presentará el diseño de la fanspage, la cual tendrá como foto de perfil el logo de la empresa y como foto de portada imágenes del producto con sus diferentes colores de presentaciones.

5.3.3.1.2. Merchandising

La empresa realizará diversas actividades dentro de la ciudad para dar a conocer su producto, tal como:

- Participación en ferias deportivas.
- Participación en actividades deportivas, tales como maratones, ciclismo y entre otros.
- Se contará con la participación de stand afuera de casas deportivas y supermercados, para que las personas conozcan el producto.

5.3.3.2. Sistema de Distribución Comercial

5.3.3.2.1. Canales de Distribución: Minoristas, Mayoristas, Agentes, Depósitos y Almacenes.

La empresa Pure Life maneja sus ventas vía directa con el cliente por medio de sus redes sociales, para que de esta manera tener un feedback con ellos y poder brindar un servicio pos venta, en caso de alguna duda o pregunta sobre el producto.

A su vez se usará canales como los supermercados, de esta manera estaremos siendo más eficiente al momento de posicionarnos en el mercado, no solo usando las redes sino también estos espacios físicos.

5.3.3.2.2. Logística

La empresa Pure Life realizará sus entregas a través de la empresa servientrega, para brindar un servicio eficiente y el cliente se sienta seguro en comprar en nuestra página.

5.3.3.2.3. Políticas de Servicio al Cliente: Pre-venta y Post-venta, Quejas, Reclamaciones, Devoluciones

- Pre-venta: se controlará que todos los tomatodos pasen por el control de calidad respectivo para brindar un producto 100% y a su vez brindar a través de las redes sociales la información respectiva para que conozcan la utilidad y capacidad del producto.
- Post venta: se escribirá a los compradores pidiendo que manden fotos con el producto para que los nuevos compradores vean que la página es segura y se motiven a realizar la compra, a su vez crear un marketing eco.
- Quejas y reclamaciones: Los clientes podrán directamente hacer sus sugerencias y quejas por medio de las redes sociales, y así poder mejorar continuamente tanto en el servicio como en el producto.

5.3.4. Estrategias de Promoción

5.3.4.1. Promoción de Ventas

Las promociones de ventas se llevarán a cabo por medio de la participación en ferias deportivas y en los stands que estarán ubicados fuera de supermercados de la ciudad de Guayaquil, como descuentos, premios por inauguración y sorteos dentro de la página.

Los sorteos harán referencia al enganche de los seguidores para que estos estén pendiente e incentiven a otros a visitar la página y comprar el producto.

5.3.4.2. Venta Personal

No contaremos como una venta personal debido a que no contaremos con un local físico, pero si una venta directo debido a que los seguidores podrán interactuar directamente con nosotros.

5.3.4.3. Publicidad

5.3.4.3.1. Elaboración de Diseño y Propuesta Publicitaria: Concepto, Mensaje

Teniendo en cuenta la idea de negocio y considerando el enfoque del mercado, es decir el rango de edad y la clase social de nuestros posibles consumidores, se desarrolló de la siguiente manera:

Concepto	Atributos y beneficios: <ul style="list-style-type: none">• Acceso y portabilidad del agua de forma facil y segura.• Eliminacion de bacterias y productos quimicos toxicos.• Reducción del desecho de botellas plasticas.• Ahorro de dinero y un consumo mas natural del agua.
Tono	Informativo, demostrativo, saludable y moderado
Estilo	Juvenil y deportivo.
Mensaje	<ul style="list-style-type: none">• Personas que se preocupan por su salud.• Deportistas.

Tabla 11 elaboración de diseño y propuesta publicitaria

Elaborado por: el autor

5.3.4.3.2. Estrategias ATL y BTL

Estrategia ATL:

La empresa Pure-Life manejará estrategias ATL, debido a que no usará los medios tradicionales para dar publicidad a su producto.

Estrategia BTL:

La empresa Pure Life usara este tipo de estrategia debido a que su actividad económica prácticamente se enfoca en el uso de las redes sociales para dar a conocer su producto, y tiene como finalidad crear una comunidad dentro de su fanspage como estrategia de fidelización y a estos se les podría aplicar descuentos especiales, a su vez la elaboración de post tanto promocionales como informativos del producto y de esta manera mantener activa la página subiendo contenido en horas estratégicas que presenten mayor tráfico de personas.

5.3.4.3.3. Estrategia de Lanzamiento

La estrategia de lanzamiento se basará en la colocación de stand en las afueras de supermercados para dar una demostración directa del producto y a su vez la participación en actividades deportivas.

5.3.4.3.4. Plan de Medios: Tipos, Costos, Rating, Agencias de Publicidad.

El plan de medios fue desarrollado en base a las estrategias BTL antes mencionadas:

Estrate gia	Tipo	Medios	Descrip ción	Cantidad	Costo
BTL	Redes sociales	Facebook	Post	3 diarios	25 semanal
		Instagram	Post	3 diarios	25 semanal

Tabla 12 Plan de medios

Elaborado por: El autor

5.3.4.4. Relaciones Públicas

Las relaciones publicas se llevarán por medio de las redes sociales y a su vez directamente cuando se participe en actividades deportivas o por medio de los stands, a su vez en reuniones de creaciones de alianzas

5.3.4.5. Marketing Relacional

La empresa Pure life maneja su marketing relacional de una manera muy directa debido a que los compradores podrán interactuar directamente dentro de las redes sociales, para consultar precios, promociones u otras promociones de su interés.

5.3.4.6. Gestión de Promoción Electrónica del Proyecto

La empresa Pure life maneja su publicidad de la siguiente manera:

- Creación de post informativos e interactivos en las redes sociales de tanto Facebook como de Instagram.
- Promociones dentro de la participación de las actividades deportivas.
- Subir pequeños artículos sobre el consumo correcto del agua.
- Concursos en las redes sociales para ganar seguidores.
-

5.3.4.6.1. Estrategias de E-Commerce

5.3.4.6.2. Análisis de la Promoción Digital de los Competidores: Web y Redes Sociales

Pure Life considera como competidores directos a las siguientes empresas:

- Filtecpro: es una empresa que se dedica a la comercialización de filtros, pero solo de mesón, estos realizan sus ventas en establecimientos físicos y a su vez en su página web.



Gráfico 24 página de los competidores

Aqualogic: Esta empresa se dedica a la venta de dispensadores de agua los cuales tiene en su interior un filtro, cuentan con local físico y a su vez realizan sus ventas por medio de su página web.



Gráfico 25 página de los competidores

5.3.4.6.3. Estrategia de Marketing Digital: Implementación del sitio web y redes sociales

Por medio de la implementación de las estrategias BTL, la empresa Pure Life, solo utilizara redes sociales para promocionar su producto:

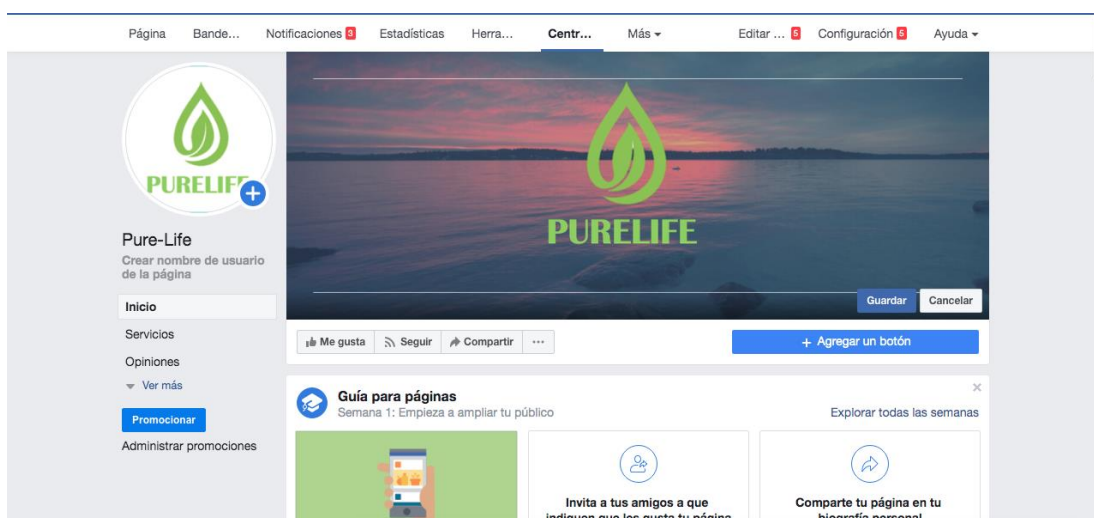


Gráfico 26 Redes Sociales

Elaborado por: El autor

5.3.4.7. Cronograma de Actividades de Promoción

Las actividades de promoción se desarrollarán de la siguiente manera:

Tipo de Promoción	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Publicidad												
Lanzamiento del producto	■			■			■	■	■	■		■
Influencers				■						■		
Plataformas digitales BTL	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Promoción de ventas												
Activaciones de marca		■	■				■	■				

Tabla 13 Cronograma de actividades de promoción

Fuente: La investigación

5.4. Presupuesto de Marketing

CANAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
PUBLICIDAD						
PUNTOS DE VENTA	-	-	-	-	-	
REDES SOCIALES	facebook/insta	2.780,00	2.780,00	2.919,00	2.948,19	3.036,64
OTROS	-	-	-	-	-	
TOTAL PUBLICIDAD	2.780,00	2.780,00	2.919,00	2.948,19	3.036,64	
PROMOCION DE VENTAS						
ACTIVACIONES	1.000,00	1.020,00	1.040,40	1.061,21	1.082,43	
FERIAS	900,00	918,00	936,36	955,09	974,19	
OTROS	-	-	-	-	-	
TOTAL PROMOCION DE VENTAS	1.900,00	1.938,00	1.976,76	2.016,30	2.056,62	
INVESTIGACION DE MERCADO						
MEDICION DE MEDIOS	-	-	-	-	-	
ANALISIS DE LAS NECESIDADES	-	-	-	-	-	
VIAJES	-	-	-	-	-	
EQUIPOS DE TRABAJO	-	-	-	-	-	
OTROS	-	-	-	-	-	
TOTAL INVESTIGACION DE MERCADO	-	-	-	-	-	
TOTAL PROMOCION Y PUBLICIDAD	4.680,00	4.718,00	4.895,76	4.964,49	5.093,26	

Tabla 14 Presupuesto

CAPÍTULO 6

PLAN OPERATIVO

CAPÍTULO 6

6. PLAN OPERATIVO

6.1. Producción

6.1.1. Proceso Productivo

1. Compra de materia prima

La compra de materia prima se realizará semanalmente, de esta manera se tendrá un stock abastecido para no correr el riesgo de quedarse sin productos.

2. Almacenamiento de materia prima

Al realizarse la entrega semanal, se procede a guardar los tomatodos y los filtros de agua en la bodega.

3. Elaborar el tomatodo con filtro de agua

Se procede a elaborar el tomatodo con filtro de agua.

4. Revisar la calidad y funcionamiento del tomatodo

Se verifica que el filtro del agua funcione correctamente junto al tomatodo.

5. Etiquetar el tomatodo

Una vez revisado el tomatodo se procede a la serigrafía del logo en el producto.

6. Almacenar el producto

Se procede a almacenar el producto final en la bodega.

7. Despachar el producto

Se procede a despachar el producto al comprador.

6.1.2. Flujogramas de procesos

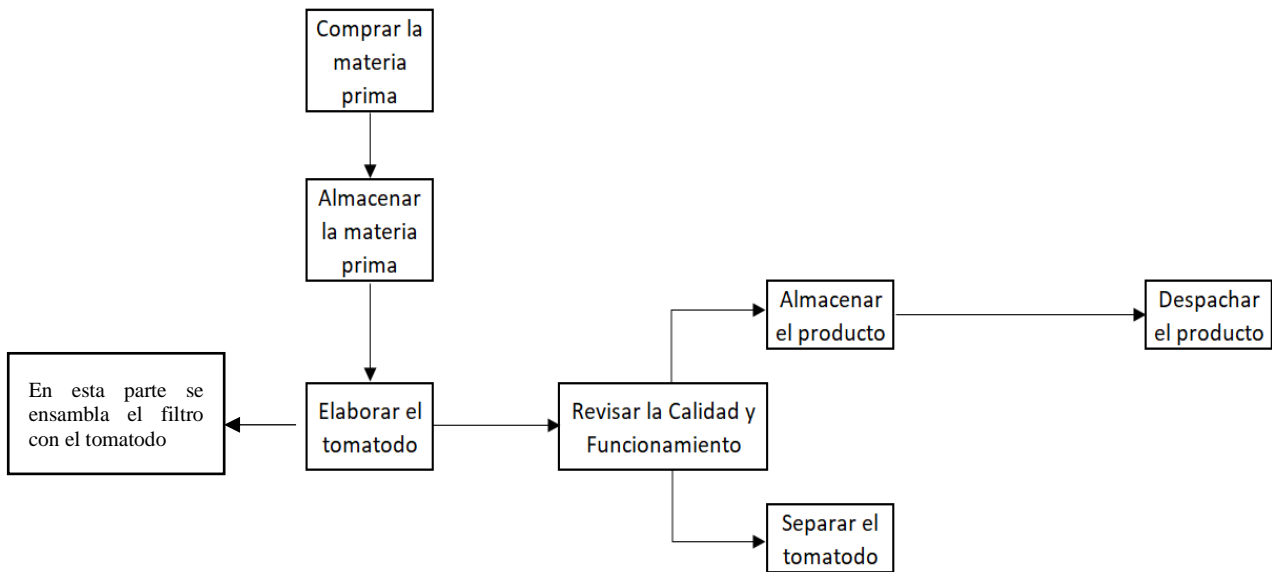


Gráfico 27 Flujogramas de procesos

Elaborado por: el autor

6.1.3. Infraestructura

No se contará con local físico para la venta del producto final, pero se contará con un local para la elaboración y almacenamiento de los tomatodos con filtro de agua. El local constará de:

- Área de producción
- Área de almacenamiento (Bodega)
- Oficina

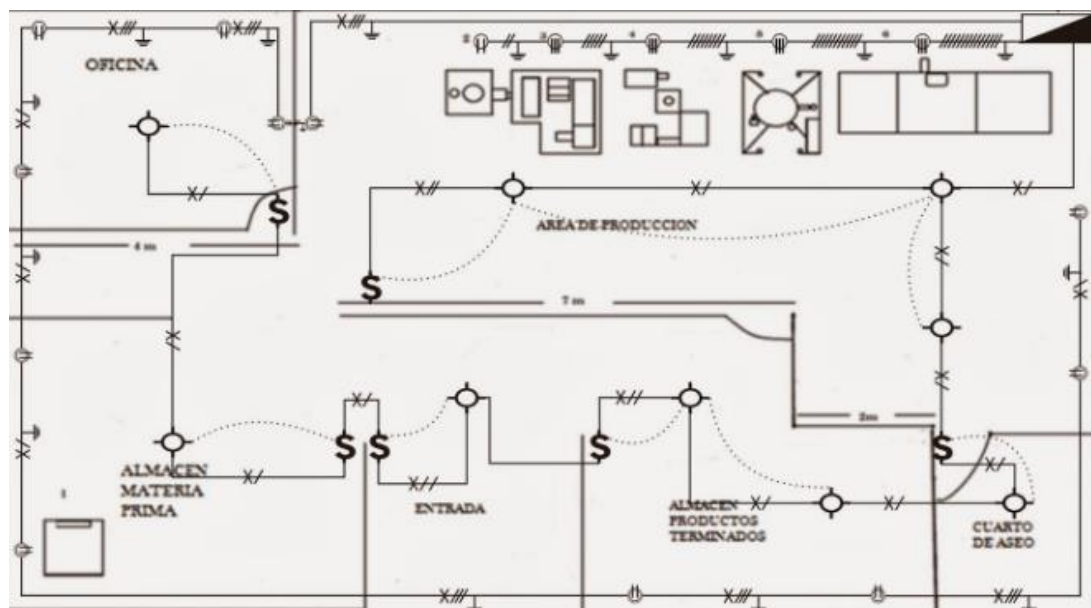


Gráfico 28 Layout

Fuente: la investigación

6.1.4. Mano de Obra

Para la producción del tomatodo con filtro de agua se contará con un departamento de producción que constará de tres personas en el cual se repartirán las tareas para la creación del producto. Al terminar la elaboración del tomatodo, se pasa a la revisión de un experto, en este caso un ingeniero químico que verifique que el funcionamiento del filtro esta en óptimas condiciones, que el producto cumpla con la función de eliminar las bacterias y que el agua esté en condiciones para el consumo del comprador del tomatodo.

Se especifica el proceso y encargado en la siguiente tabla a continuación:

PROCESO	ENCARGADO	TURNOS
Comprar la Materia Prima	Dpto de Producción	8 horas
Almacenar la M.P	Dpto de Producción	8 horas
Elaborar el Tomatodo	Dpto de Producción	8 horas
Revisar la Calidad y Funcionamiento	Ingeniero Químico	8 horas
Almacenar el Producto	Dpto de Producción	8 horas
Despachar el Producto	Dpto de Producción	8 horas

Tabla 15 Mano de obra

6.1.5. Capacidad Instalada

Un tomatodo se demora en ensamblar alrededor de 20 minutos incluyendo el tiempo de la serigrafía del logo. En una jornada laboral de 8 horas, disminuyendo el tiempo de ocio de 1 hora, se estima que en 7 horas se elaboran 4 tomatodos por persona a diario.

Pure-Life contará con 2 operarios y un supervisor, entonces al día producirá aproximadamente 33 tomatodos, a la semana serían aproximadamente 165 tomatodos.

Los tomatodos serán supervisados al finalizar la elaboración de cada lote, es decir a diario por un ingeniero químico que verifique el correcto funcionamiento de producto final para llevar un control de calidad óptimo.

6.1.6. Presupuesto

CLASE	DETALLE DEL ACTIVO	AREA	CANTIDAD	COSTO	TOTAL	VIDA UTIL	% DEPREC	DEP. ANUAL
INSTALACIONES								
	Electricas	PROD	1	300	300	5	20%	60
	RED - cableado	PROD	1	300	300	5	20%	60
	Equipos - router	ADM	1	300	300	5	20%	60
MAQUINARIAS								
	SOPLADORA DE PLASTICO	PROD	1	15.000	15.000	5	20%	3.000
	MAQUINA DE SERIGRAFIA	PROD	1	3.000	3.000	5	20%	600
	A/C	PROD	1	650	650	5	20%	130
MUEBLES Y ENSERES								
	Escritorio	ADM	2	60	120	5	20%	24
	sillas sencillas	ADM	1	25	25	5	20%	5
	Archivador aereo	ADM	1	100	100	5	20%	20
VEHICULOS								
	CAMIÓN PEQUEÑO	VTAS	1	20.000	20.000	5	20%	4.000
EQUIPOS DE COMPUTO								
	Desktop	PROD	1	480	480	3	33%	160
	telefono fijo	PROD	1	20	20	3	33%	7
	Impresora	PROD	1	200	200	3	33%	67
	Laptops	ADM	3	400	1.200	3	33%	400
TOTALES					41.695			

Tabla 16 Inversiones de activo fijo

6.2. Gestión de Calidad

6.2.1. Políticas de calidad

La empresa PURELIFE S.A. garantiza un tomatodo de calidad que purifique y elimine las bacterias a través del filtro que contiene. Para lograr crear el producto de calidad, la empresa se encargará de las revisiones y pruebas de correcto funcionamiento antes de almacenar el producto para que sea luego despachado y entregado al comprador.

Pure-Life s.a. busca la total satisfacción y cuidado del comprador, tomando en cuenta la salud y beneficio del consumidor.

6.2.2. Procesos de control de calidad

Para el correcto control de calidad, los procesos a tomar son los siguientes:

- Reuniones cada semana con el departamento de producción para comprobar que no haya inconvenientes con los tomatodos ni con los filtros.
- Reuniones con el departamento de marketing para saber que retroalimentación dan los compradores de los tomatodos, discutiendo si hay propuestas de mejoras a considerar.
- Reunión con el ingeniero químico semanalmente para que supervise los tomatodos hechos en el transcurso de la semana, comprobando que funcionan correctamente.
- Recepción de materia prima semanalmente, verificación de que estén en buen estado los tomatodos y los filtros.
- Almacenamiento de la materia prima en la bodega para luego proceder a la creación del producto.
- Debido control de los tomatodos ya producidos para pasar a la prueba de correcto funcionamiento.
- Respectiva serigrafía del logo en el tomatodo para luego proceder a almacenar y despachar.

6.2.3. Presupuesto

ESPECIFICOS	
BUENAS PRACTICAS DE MANUFACTURA	12.200,00
ISO	
NORMAS INEM	
TOTAL ESPECIFICOS	12.200,00

Tabla 17 Presupuesto de Gestión de calidad

6.3. Gestión Ambiental

6.3.1. Políticas de protección ambiental

PURELIFE S.A. considera fundamental y necesario el cuidado del medio ambiente, es por este motivo que se busca la reducción del uso de plásticos y optar por el uso de tomatodos con filtros de agua, las políticas a implementar son las siguientes:

- Se reciclarán correctamente los desperdicios y desechos

- Se ahorrará energía y agua para evitar su uso innecesario
- Se controlará y se reducirá emitir sustancias al aire y al agua
- Difusión de las políticas ambientales a todo el personal de Pure-Life s.a.

6.3.2. Procesos de control ambiental

Pure-Life s.a. realizará capacitaciones a los departamentos de la empresa para la correcta difusión de las políticas ambientales, logrando la concientización y conocimientos de este proceso que es el siguiente:

- Separar y reciclar los desperdicios y desechos, clasificándolos de acuerdo a su composición.
- Se procurará a no tener luces encendidas, ni aparatos electrónicos enchufados a la corriente para evitar el mal uso de la energía. Asimismo, se evitará dejar llaves de agua abierta para no desperdiciarla.
- Se evitará a toda costa no contaminar el agua ni el aire
- Como se mencionó anteriormente, se realizarán capacitaciones para la difusión a todos los colaboradores de la empresa de las medidas y políticas ambientales a tomar.

6.3.3. Presupuesto

La empresa Pure-Life no representa una inversión para este tipo de actividades.

6.4. Gestión de Responsabilidad Social

6.4.1. Políticas de protección social

Pure-Life s.a. busca proteger y mejorar el estilo de vida de los colaboradores de la empresa y de los clientes. Las políticas de protección social son:

- Realizar pagos puntuales a los proveedores de la empresa, empleados y colaboradores.
- Realizar integraciones en fechas especiales, de esta manera se integran los colaboradores y sus familiares creando un mejor ambiente laboral entre ellos.
- Entregar un producto con altos estándares de calidad, garantizando un mejor estilo de vida.
- Promover el respeto y evitar la discriminación entre los colaboradores y hacia los clientes.

6.4.2. Presupuesto

DESARROLLO DEL RECURSO HUMANO					
VIDEO / AUDIO	-	-	-	-	-
SEMINARIOS IN HOUSE (INTERNOS)	960,00	1.008,00	1.058,40	1.111,32	1.166,89
SEMINARIOS (EXTERNOS)	-	-	-	-	-
TOTAL DESARROLLO DEL RECURSO HUMANO	960,00	1.008,00	1.058,40	1.111,32	1.166,89

Tabla 18 Presupuesto de gestión de responsabilidad social

6.5. Estructura Organizacional

6.5.1. Organigrama

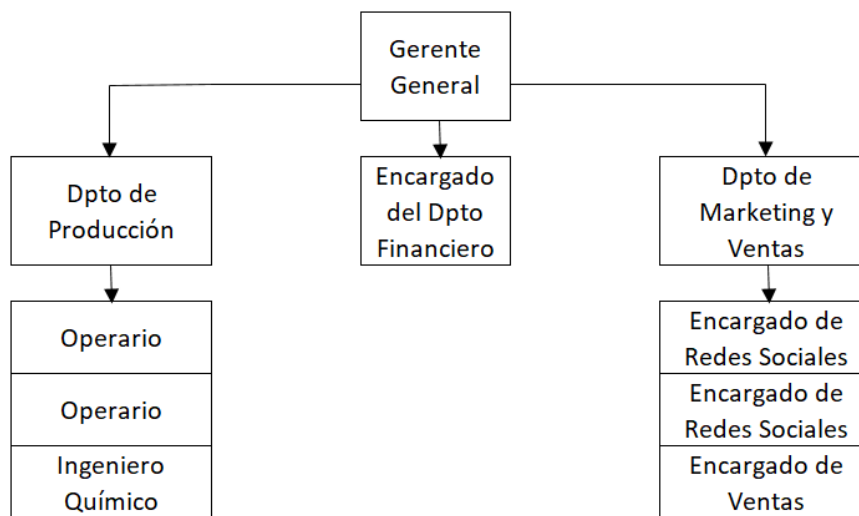


Gráfico 29 Organigrama

6.5.2. Desarrollo de Cargos y Perfiles por Competencias

- Gerente general

Sexo: indistinto

Experiencia: 3 años mínimo

Perfil: debe tener un título universitario en el ámbito de administración de negocios, experiencia en la administración de una empresa. El gerente es el encargado y responsable del correcto funcionamiento de los demás departamentos. Debe tener habilidades de liderazgo y toma de decisiones.

- Operario

Sexo: indistinto

Experiencia: no es necesario

Perfil: los operarios deberán tener la habilidad de ser ordenados, meticulosos, cuidadosos y aprender rápidamente. Los operarios son los encargados de la creación del tomatodo con el filtro de agua, logrando crear un producto que no sea defectuoso y que esté en óptimas condiciones. También serán encargados de la serigrafía del logo en el producto.

- Ingeniero químico

Sexo: indistinto

Experiencia: 3 años mínimo

Perfil: debe tener un título universitario, experiencia en trabajar en empresas supervisando calidad y composición de líquidos, agua en este caso. Este profesional es el encargado de la revisión del producto terminado, garantizando que el producto filtra el agua correctamente para el cuidado y bienestar del consumidor de este tomatodo.

- Encargado del departamento financiero

Sexo: indistinto

Experiencia: mínimo 3 años

Perfil: deber tener título universitario, experiencia, conocimientos y facilidad con los números. Es el encargado de la administración del dinero de la empresa, realizando los pagos, controlando los costos, gastos y ventas de la empresa.

- Encargado de redes sociales

Sexo: indistinto

Experiencia: 1 año mínimo

Perfil: debe maneja con eficiencia los programas de creación de contenido y diseño como Canvas y entro otros, ser una persona creativa y que no solo cumpla con su función, sino que también aporte ideas

- Encargado de ventas

Sexo: indistinto

Experiencia: 1 año mínimo

Perfil: deberá ser ordenado y tener el valor de la responsabilidad, manejar con eficiencia las reuniones de negocio y las entregas del producto.

6.5.3. Manual de Funciones: Niveles, Interacciones, Responsabilidades, y Derechos

Cargo	Interacción	Responsabilidad	Derecho
Gerente General	Accionistas, Encargados de los otros departamentos	Administrar la empresa, supervisar las otras áreas, guiar y apoyar a los empleados, toma de decisiones.	Toma de decisiones.
Operarios	Ingeniero Químico	Correcto ensamblaje de los tomatodos con filtro de agua, supervisión de la condición de la materia prima al momento de ser entregada	Elaborar los tomatodos, recibimiento de materia prima, manejo de inventarios
Encargado Dpto Financiero	Encargado de redes sociales y ventas, Gerente General, Accionistas	Encargado del manejo del dinero de la empresa, evaluar el desarrollo y crecimiento de la empresa, elaborar reportes quincenales de las ventas, ingresos y gastos, proyecciones de la empresa	Toma de decisiones para mejorar el estado económico de la empresa, facturas, pago de proveedores, presupuestos, proyecciones.
Encargado de Redes Sociales	Gerente General, Encargado de Ventas, Encargado del Dpto Financiero	Maneja las redes sociales de la empresa, encargado del feedback y la interacción con el cliente.	Manejo de las redes sociales, servicio al cliente y post-venta
Encargado de Ventas	Gerente General, Encargado de Redes Sociales, Encargado del Dpto Financiero	Encargado de cerrar la venta con el cliente y la toma de datos para realizar el envío. Tratar de conseguir mas puntos de ventas dentro de la ciudad, trazar objetivos de venta y cumplirlos	Entrega del producto, negociación del porcentaje de ganancia de los intermediarios respetando los límites estipulados, ampliar la distribución
Ingeniero Químico	Operarios, Gerente General, Accionistas	Encargado de la revisión de cada lote elaborado de tomatodos, garantizando que funcionen de manera correcta.	Garantizar el correcto funcionamiento de los tomatodos con filtro de agua.

Tabla 19 Manual de funciones

CAPÍTULO 7

ESTUDIO ECONOMICO - FINANCIERO

CAPÍTULO 7

7. ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO

7.1. Inversión Inicial

Pure-Life S.A necesitará una inversión inicial de \$78,152.57 para poder empezar a funcionar, produciendo y comercializando el tomatodo con filtro de agua. Esta inversión está dividida en inversión fija de \$41,695, activos intangibles de \$2,000, gastos pre-operacionales de \$12,850 y un capital de trabajo de \$21,607.57.

En la tabla a continuación se representa lo mencionado anteriormente:

INVERSION INICIAL				
RESUMEN DE INVERSION POR AREA				
INVERSION INICIAL	ADM	VTAS	PROD	TOTAL
INVERSION FIJA	1.745,00	20.000,00	19.950,00	41.695,00
ACTIVOS INTANGIBLES	1.500,00	500,00	-	2.000,00
PREOPERACIONALES	650,00	-	12.200,00	12.850,00
CAPITAL DE TRABAJO	-	-	-	21.607,57
TOTAL INVERSION INICIAL	3.895,00	20.500,00	32.150,00	78.152,57

Tabla 20 Inversión Inicial

7.1.1. Tipo de Inversión

7.1.1.1. Fija

La inversión fija de Pure-Life s.a. consiste en las maquinarias que se adquirirán para la producción del tomatodo con filtro de agua, los equipos de cómputo, muebles y entre otros.

En la tabla se especifica lo mencionado:

INVERSION FIJA		ADM	VTAS	PROD	TOTAL
PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPOS					
NO DEPRECIABLES					
.....	:	:	:	:	:
DEPRECIABLES					
EDIFICIOS	-	-	-	-	-
MAQUINARIA	1.009,00	300,00	-	600,00	900,00
EQUIPOS DE OFICINA	1.104,00	-	-	18.650,00	18.650,00
UTENSILIOS DE PRODUCCION	387,00	245,00	-	-	245,00
VEHICULOS	20.000,00	-	20.000,00	-	20.000,00
EQUIPOS DE COMPUTO	1.900,00	1.200,00	-	700,00	1.900,00
.....	-	-	-	-	-
TOTAL DEPRECIABLE	24.400,00	1.745,00	20.000,00	19.950,00	41.695,00
TOTAL INVERSION FIJA	24.400,00	1.745,00	20.000,00	19.950,00	41.695,00

Tabla 21 Inversión Fija

7.1.1.2. Diferida

La inversión diferida de Pure-Life consiste en los gastos pre-operacionales de la empresa, los cuales son los siguientes:

PREOPERACIONALES - OTROS ACTIVOS CORRIENTES	
BASICOS	
CREACION DE EMPRESA	200,00
CUERPO DE BOMBEROS	200,00
MUNICIPIO DE GUAYAQUIL	250,00
TOTAL BASICOS	650,00
ESPECIFICOS	
BUENAS PRACTICAS DE MANUFACTURA	12.200,00
ISO	
NORMAS INEM	
TOTAL ESPECIFICOS	12.200,00

Tabla 22 Inversión Diferida

7.1.1.3. Corriente

La inversión corriente consiste en el capital de trabajo que se deducen de acuerdo a los costos fijos y variables de los tres primeros meses de la empresa Pure-Life s.a. que se tendrán en caso de emergencia, se especifica en la tabla a continuación:

CAPITAL DE TRABAJO	
COSTOS FIJOS	20.504,73
COSTOS VARIABLES	575,00
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	21.079,73

Tabla 23 Inversión Corriente

7.1.2. Financiamiento de la Inversión

7.1.2.1. Fuentes de Financiamiento

Como se había mencionado anteriormente, Pure-Life s.a. contará con una inversión inicial de \$78,952.57, el cual estará dividido en el préstamo bancario y la aportación de dos accionistas, aportando con el 70% y 15% respectivamente. A continuación, se especifica en la tabla:

ESTRUCTURA DE CAPITAL DETALLE DE INVERSIONISTAS		
DETALLE	% PESO	MONTO
PRÉSTAMO BANCARIO	70%	54.706,80
ACCIONISTA 1	15%	11.722,89
ACCIONISTA 2	15%	11.722,89
TOTAL ESTRUCTURA DE CAPITAL	100%	78.152,57

Tabla 24 Fuentes de Financiamiento

7.1.2.2. Tabla de Amortización

Pure-Life s.a. será financiado en un 70% a través de un préstamo bancario como había sido mencionado anteriormente, a continuación, se especifica los pagos a realizar en cinco años.

TABLA DE AMORTIZACION				
CAPITAL	54.706,80			
TASA DE INTERES CRN	2,60%			
NUMERO DE PAGOS	60			
CUOTA MENSUAL	1.810,49			
Pago	Capital	Amortización	Interés	Pago
0	54.706,80			
1	54.318,69	388,11	1.422,38	1.810,49
2	53.920,49	398,20	1.412,29	1.810,49
3	53.511,94	408,55	1.401,93	1.810,49
4	53.092,76	419,18	1.391,31	1.810,49
5	52.662,69	430,07	1.380,41	1.810,49
6	52.221,43	441,26	1.369,23	1.810,49
7	51.768,71	452,73	1.357,76	1.810,49
8	51.304,21	464,30	1.345,99	1.810,49
9	50.827,63	476,58	1.333,91	1.810,49
10	50.338,66	488,97	1.321,52	1.810,49
11	49.836,98	501,68	1.308,81	1.810,49
12	49.322,26	514,72	1.295,76	1.810,49
13	48.794,15	528,11	1.282,38	1.810,49
14	48.252,31	541,84	1.268,65	1.810,49
15	47.696,39	555,93	1.254,56	1.810,49
16	47.126,01	570,38	1.240,11	1.810,49
17	46.540,80	585,21	1.225,28	1.810,49
18	45.940,38	600,42	1.210,05	1.810,49
19	45.324,34	616,04	1.194,45	1.810,49
20	44.692,29	632,05	1.178,48	1.810,49
21	44.043,80	648,49	1.162,00	1.810,49
22	43.378,45	665,35	1.145,14	1.810,49
23	42.695,81	682,65	1.127,84	1.810,49
24	41.995,41	700,39	1.110,09	1.810,49
25	41.276,81	718,60	1.091,88	1.810,49
26	40.539,52	737,29	1.073,20	1.810,49
27	39.783,06	756,46	1.054,03	1.810,49
28	39.006,94	776,13	1.034,36	1.810,49
29	38.210,62	796,31	1.014,18	1.810,49
30	37.393,62	817,01	993,48	1.810,49
31	36.555,37	838,25	972,23	1.810,49
32	35.695,33	860,05	950,44	1.810,49
33	34.812,92	882,41	928,08	1.810,49
34	33.907,57	905,35	905,14	1.810,49
35	32.978,68	928,89	881,60	1.810,49
36	32.025,64	953,04	857,45	1.810,49
37	31.047,82	977,82	832,67	1.810,49
38	30.044,58	1.003,24	807,24	1.810,49
39	29.015,25	1.029,33	781,16	1.810,49
40	27.959,17	1.056,09	754,40	1.810,49
41	26.875,62	1.083,55	726,94	1.810,49
42	25.763,90	1.111,72	698,77	1.810,49
43	24.623,27	1.140,62	669,86	1.810,49
44	23.452,99	1.170,28	640,21	1.810,49
45	22.252,29	1.200,71	609,78	1.810,49
46	21.020,36	1.231,93	578,56	1.810,49
47	19.756,40	1.263,96	546,53	1.810,49
48	18.459,99	1.296,82	513,67	1.810,49
49	17.129,05	1.330,54	479,95	1.810,49
50	15.763,92	1.365,13	445,36	1.810,49
51	14.363,30	1.400,62	409,86	1.810,49
52	12.926,26	1.437,04	373,45	1.810,49
53	11.451,85	1.474,40	336,08	1.810,49
54	9.939,12	1.512,74	297,75	1.810,49
55	8.387,05	1.552,07	258,42	1.810,49
56	6.794,62	1.592,42	218,06	1.810,49
57	5.160,80	1.633,83	176,66	1.810,49
58	3.484,49	1.676,30	134,18	1.810,49
59	1.764,61	1.719,89	90,60	1.810,49
60	(0,00)	1.764,61	45,88	1.810,49
		54.706,80	53.922,38	108.629,13

Tabla 25 Tabla de amortización

7.1.3. Cronograma de Inversiones

En la tabla a continuación esta resumida la información de los pagos anuales que realizarán a la entidad financiera para cancelar la deuda:

PRESTAMOS BANCARIOS RESUMEN AMORTIZACIÓN ANUAL PAGOS CAPITAL E INTERÉS						
DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
PAGO DE CAPITAL	5.384,54	7.326,84	9.969,77	13.566,06	18.459,59	54.706,80
PAGO DE INTERES	16.341,29	14.398,98	11.756,05	8.159,77	3.266,24	53.922,33
TOTAL PAGOS	21.725,83	21.725,83	21.725,83	21.725,83	21.725,83	108.629,13

Tabla 26 Cronograma de inversiones

7.2. Análisis de Costos

7.2.1. Costos Fijos

Los costos fijos de la empresa Pure-Life s.a. son los siguientes:

- Se fijó un aumento anual de los sueldos de todos los empleados de la empresa del 3%.
- Se tomó en cuenta el costo del mantenimiento de las maquinarias dos veces al año.
- Se consideraron aumentos anuales de los servicios básicos y en los gastos de marketing.

En la siguiente tabla se encuentra especificado:

NOMBRE	TIPO	T	T AÑO 1	T AÑO 2	T AÑO 3	T AÑO 4	T AÑO 5
SUELDOS Y BENEFICIOS SOCIALES	FIJO		17.400,00	25.057,27	26.035,45	27.051,89	28.108,49
SUELDOS Y BENEFICIOS SOCIALES	FIJO		4.800,00	8.034,00	8.355,36	724,13	753,10
GASTO PLANES DE BENEFICIOS A EMPLEADOS	FIJO		984,00	1.013,52	1.054,06	1.096,22	1.140,07
DEPRECIACIÓN PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO	FIJO		4.123,33	4.123,33	4.123,33	3.890,00	3.890,00
AMORTIZACIONES INTANGIBLES	FIJO		12.200,00				
OTROS COSTOS DE PRODUCCIÓN	FIJO			990,00	1.089,00	1.197,90	1.317,69
SUELDOS, SALARIOS Y DEMÁS REMUNERACIONES	FIJO		18.000,00	9.270,00	9.640,80	10.026,43	10.427,49
APORTES A LA SEGURIDAD SOCIAL (incluido fondo de reserva)	FIJO		1.968,00	1.898,81	1.974,76	2.053,75	2.135,90
BENEFICIOS SOCIALES E INDEMNIZACIONES	FIJO		1.525,00	1.566,75	1.621,38	1.677,91	1.736,54
DEPRECIACIONES: PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO	FIJO		709,00	709,00	709,00	109,00	109,00
AMORTIZACIONES OTROS ACTIVOS	FIJO		650,00				
SUELDOS, SALARIOS Y DEMÁS REMUNERACIONES	FIJO		4.800,00	14.832,00	15.425,28	16.042,29	16.683,98
APORTES A LA SEGURIDAD SOCIAL (incluido fondo de reserva)	FIJO		1.166,40	3.038,09	3.159,61	3.286,00	3.417,44
BENEFICIOS SOCIALES E INDEMNIZACIONES	FIJO		2.000,00	3.078,00	3.177,01	3.279,11	3.384,80
GASTO PLANES DE BENEFICIOS A EMPLEADOS	FIJO		1.140,00	1.189,80	1.242,02	1.296,77	1.354,19
MANTENIMIENTO Y REPARACIONES	FIJO		750,00	772,50	803,40	835,54	868,96
ARRENDAMIENTO OPERATIVO	FIJO		6.000,00	6.180,00	6.427,20	6.684,29	6.951,66
PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	FIJO		4.680,00	4.718,00	4.895,76	4.964,49	5.093,26
AGUA, ENERGÍA, LUZ, Y TELECOMUNICACIONES	FIJO		2.040,00	2.101,20	2.185,25	2.272,66	2.363,56
DEPRECIACIONES PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO	FIJO		4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00
INTERESES	FIJO		16.508,56	14.546,38	11.876,39	8.243,30	3.299,68

Tabla 27 Costos Fijos

7.2.2. Costos Variables

En la tabla a continuación se muestran los costos variables anuales de la empresa Pure-Life s.a.:

NOMBRE	TIPO	T	T AÑO 1	T AÑO 2	T AÑO 3	T AÑO 4	T AÑO 5
IMPUESTOS, CONTRIBUCIONES Y OTROS	VAR		200,00	240,00	288,00	345,60	414,72
COMBUSTIBLES/GASOLINA	VAR		1.500,00	1.545,00	1.606,80	1.671,07	1.737,91

Tabla 28 Costos Variables

7.3. Capital de Trabajo

7.3.1. Gastos de Operación

Los gastos de operación anuales de la empresa Pure-Life s.a. son los siguientes:

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Cantidad Productos	7.740	8.127	8.940	10.012	11.314
Materia prima	73.530,00	77.206,50	84.927,15	95.118,41	107.483,80
Mano de Obra	16.505,90	18.074,58	26.035,45	27.051,89	28.108,49
Costos indirectos de fabricacion	22.067,33	14.120,85	14.581,75	6.868,25	7.060,86
Total Costos	112.103,23	109.401,93	125.544,36	129.038,55	142.653,15
Costo Unitario	14,48	13,46	14,04	12,89	12,61

Tabla 29 Gastos de Operación

7.3.2. Gastos Administrativos

Los gastos administrativos anuales de la empresa Pure-Life s.a. son los siguientes:

NOMBRE	TIPO	T AÑO 1	T AÑO 2	T AÑO 3	T AÑO 4	T AÑO 5
GASTOS ADMINISTRATIVOS		23.052,00	13.684,56	14.233,94	14.212,69	14.823,64
SUELDOS, SALARIOS Y DEMÁS REMUNERACIONES	FIJO	18.000,00	9.270,00	9.640,80	10.026,43	10.427,49
APORTES A LA SEGURIDAD SOCIAL (incluido fondo de reserva)	FIJO	1.968,00	1.898,81	1.974,76	2.053,75	2.135,90
BENEFICIOS SOCIALES E INDEMNIZACIONES	FIJO	1.525,00	1.566,75	1.621,38	1.677,91	1.736,54
IMPUESTOS, CONTRIBUCIONES Y OTROS	VAR	200,00	240,00	288,00	345,60	414,72
DEPRECIACIONES: PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO	FIJO	709,00	709,00	709,00	109,00	109,00
AMORTIZACIONES OTROS ACTIVOS	FIJO	650,00				
OTROS GASTOS	FIJO					

Tabla 30 Gastos Administrativos

7.3.3. Gastos de Ventas

Los gastos de ventas anuales de la empresa Pure-Life s.a. son los siguientes:

GASTOS DE VENTA		28.076,40	41.454,59	42.922,32	44.332,21	45.855,76
SUELDOS, SALARIOS Y DEMÁS REMUNERACIONES	FIJO	4.800,00	14.832,00	15.425,28	16.042,29	16.683,98
APORTES A LA SEGURIDAD SOCIAL (incluido fondo de reserva)	FIJO	1.166,40	3.038,09	3.159,61	3.286,00	3.417,44
BENEFICIOS SOCIALES E INDEMNIZACIONES	FIJO	2.000,00	3.078,00	3.177,01	3.279,11	3.384,80
GASTO PLANES DE BENEFICIOS A EMPLEADOS	FIJO	1.140,00	1.189,80	1.242,02	1.296,77	1.354,19
MANTENIMIENTO Y REPARACIONES	FIJO	750,00	772,50	803,40	835,54	868,96
ARRENDAMIENTO OPERATIVO	FIJO	6.000,00	6.180,00	6.427,20	6.684,29	6.951,66
PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	FIJO	4.680,00	4.718,00	4.895,76	4.964,49	5.093,26
COMBUSTIBLES/GASOLINA	VAR	1.500,00	1.545,00	1.606,80	1.671,07	1.737,91
AGUA, ENERGÍA, LUZ, Y TELECOMUNICACIONES	FIJO	2.040,00	2.101,20	2.185,25	2.272,66	2.363,56
DEPRECIACIONES PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO	FIJO	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00
OTROS GASTOS	FIJO					

Tabla 31 Gastos de Venta

7.3.4. Gastos Financieros

Por último, los gastos financieros anuales de la empresa Pure-Life s.a. son los siguientes:

GASTOS FINANCIEROS		16.508,56	14.546,38	11.876,39	8.243,30	3.299,68
INTERESES	FIJO	16.508,56	14.546,38	11.876,39	8.243,30	3.299,68
GASTOS DE FINANCIAMIENTO DE ACTIVOS						
OTROS GASTOS FINANCIEROS						

Tabla 32 Gastos Financieros

7.4. Análisis de Variables Críticas

7.4.1. Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes

Se determinó el precio del producto a través de las encuestas realizadas al mercado objetivo, los costos de la materia prima y producción también fueron tomados en cuenta para la asignación del precio del tomatodo. En la tabla a continuación se especifica el costo y los márgenes del producto:

MARK UP POR CANAL BASADO EN COSTOS Y PRECIOS PROMEDIOS					
	COSTO	% MARGEN	PRECIO CANAL	%MARGEN CANAL	P.V.P.
TOMATODO CON FILTRO DE AGUA	14,48	35%	22,41	10%	25,00

Tabla 33 Mark up y Márgenes

7.4.2. Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de Ventas

En la siguiente tabla se muestra el pronóstico de ventas en dólares:

PRONOSTICO DE VENTAS VENTAS EXPRESADO EN DÓLARES					
PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CONSOLIDADO PRODUCTOS					
TOMATODO CON FILTRO DE AGUA	166.086	176.884	194.769	223.873	256.493
CANAL DIRECTO	60.931	65.073	71.959	81.358	93.689
CANAL INDIRECTO - SUPERMERCADOS	105.155	111.811	122.810	142.516	162.804
TOTAL VENTAS EN US\$	166.086	176.884	194.769	223.873	256.493
CANAL DIRECTO					
TOMATODO CON FILTRO DE AGUA	60.931	65.073	71.959	81.358	93.689
TOTAL VENTAS EN US\$	60.931	65.073	71.959	81.358	93.689
CANAL INDIRECTO - SUPERMERCADOS					
TOMATODO CON FILTRO DE AGUA	105.155	111.811	122.810	142.516	162.804
TOTAL VENTAS EN US\$	105.155	111.811	122.810	142.516	162.804

Tabla 34 Pronóstico de ventas en dólares

En la tabla anterior se consideró las ventas a través del canal directo, es decir por medio de redes sociales y el canal indirecto que es por medio de supermercados como Supermaxi, Megamaxi y Mi Comisariato.

Se consideró ventas anuales de aproximadamente ocho mil unidades de tomatodos con filtros de agua con un incremento del 5% anual.

En la tabla a continuación se muestra el pronóstico de costos anuales de cada uno de los canales:

PRONOSTICO DE COSTOS						
COSTOS EXPRESADO EN DÓLARES						
PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
CONSOLIDADO PRODUCTOS						
TOMATODO CON FILTRO DE AGUA	112.103	109.402	125.544	129.039	142.653	
CANAL DIRECTO	35.340	34.488	39.577	40.679	44.971	
CANAL INDIRECTO - SUPERMERCADOS	76.763	74.913	85.967	88.360	97.682	
TOTAL COSTO DE VENTAS EN US\$	224.206	218.804	251.089	258.077	285.306	
CANAL DIRECTO						
TOMATODO CON FILTRO DE AGUA	35.340	34.488	39.577	40.679	44.971	
TOTAL COSTO DE VENTAS EN US\$	35.340	34.488	39.577	40.679	44.971	
CANAL INDIRECTO - SUPERMERCADOS						
TOMATODO CON FILTRO DE AGUA	76.763	74.913	85.967	88.360	97.682	
TOTAL COSTO DE VENTAS EN US\$	76.763	74.913	85.967	88.360	97.682	

Tabla 35 Pronóstico de costos en dólares

7.4.3. Análisis de Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio es la cantidad de unidades que debe vender la empresa Pure-Life s.a. para no tener pérdidas ni ganancias. En la siguiente tabla se muestra como se obtuvo el punto de equilibrio:

CÁLCULO DE PUNTO DE EQUILIBRIO						
EN UNIDADES ANUALES						
COMPONENTES		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTOS FIJOS	FIJO	98.653,82	93.173,86	107.851,00	99.032,76	97.395,46
COSTOS VARIABLES	VAR	1.700,00	1.785,00	1.894,80	2.016,67	2.152,63
TOTALES		100.353,82	94.958,86	109.745,80	101.049,43	99.548,10
PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES						
		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PUNTO DE EQUILIBRIO PRODUCTO		12.452	10.036	12.320	9.528	8.828
% PESO		100%	100%	100%	100%	100%
COSTOS FIJOS		98.653,82	93.173,86	107.851,00	99.032,76	97.395,46
PRECIO		22,41	22,75	22,80	23,28	23,64
COSTO VARIABLE		14,48	13,46	14,04	12,89	12,61
CONTRIBUCION MARGINAL		7,92	9,28	8,75	10,39	11,03

Tabla 36 Punto de Equilibrio

7.5. Entorno Fiscal de la Empresa

La empresa Pure-Life s.a. funcionará de acuerdo a las regulaciones establecidos por el SRI, las cuales son la repartición de utilidades a los colaboradores de la empresa (15%) y el pago de impuesto a la renta (22%)

7.6. Estados Financieros proyectados

7.6.1. Balance General

ESTADO DE SITUACION FINANCIERA						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO						
ACTIVO CORRIENTE						
EFFECTIVO Y EQUIVALENTES DE EFFECTIVO	-	8.260,14	14.413,98	11.712,30	33.898,46	63.642,28
CUENTAS POR COBRAR	-	-	-	-	-	-
INVENTARIOS	-	-	-	-	-	-
SEGUROS Y OTROS PAGOS ANTICIPADOS	-	-	-	-	-	-
OTROS ACTIVOS CORRIENTES	34.457,57	21.607,57	21.607,57	21.607,57	21.607,57	21.607,57
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	34.457,57	29.867,71	36.021,55	33.319,87	55.506,03	85.249,85
ACTIVOS NO CORRIENTES						
PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO	41.695,00	41.695,00	41.695,00	41.695,00	41.695,00	41.695,00
DEPRECIACION ACUMULADA PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO	-	8.592,33	17.184,67	25.777,00	33.736,00	41.695,00
PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO NETOS	41.695,00	33.102,67	24.510,33	15.918,00	7.959,00	-
ACTIVO INTANGIBLE						
PLUSVALIAS	-	-	-	-	-	-
MARCAS, PATENTES, DERECHOS DE LLAVE, CUOTAS PATRIMONIALES	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00
AMORTIZACION ACUMULADA ACTIVOS INTANGIBLES	-	-	-	-	-	-
ACTIVO INTANGIBLE NETO	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00
TOTAL ACTIVOS	78.152,57	64.970,37	62.531,89	51.237,87	65.465,03	87.249,85
PASIVOS						
Cuentas y Documentos por Pagar						
PORCION CORRIENTE OBLIGACIONES BANCARIAS	5.384,54	7.326,84	9.969,77	13.566,06	18.459,59	-
OTRAS OBLIGACIONES CORRIENTES	-	-	1.590,09	32,30	9.336,76	16.668,41
TOTAL PASIVO CORRIENTE	5.384,54	7.326,84	11.559,86	13.598,36	27.796,34	16.668,41
OBLIGACIONES BANCARIAS A LARGO PLAZO	49.322,26	41.995,41	32.025,64	18.459,59	-	-
TOTAL PASIVOS	54.706,80	49.322,26	43.585,50	32.057,94	27.796,34	16.668,41
PATRIMONIO						
Capital Social	23.445,77	23.445,77	23.445,77	23.445,77	23.445,77	23.445,77
Utilidad del Ejercicio	-	(7.797,66)	3.128,27	63,55	18.368,75	32.792,76
Utilidades Retenidas	-	-	(7.797,66)	(4.669,39)	(4.605,84)	13.762,91
Total de Patrimonio	23.445,77	15.648,11	18.776,39	18.839,93	37.208,68	70.001,44
Pasivo más Patrimonio	78.152,57	64.970,37	62.361,89	50.897,87	65.005,02	86.669,85

Tabla 37 Balance General

7.6.2. Estado de Pérdidas y Ganancias

ESTADO DEL RESULTADO INTEGRAL						
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
VENTAS	166.086,16	176.883,72	194.768,80	223.873,34	256.493,07	
COSTO DE VENTAS	108.197,33	109.401,93	125.544,36	129.038,55	142.653,15	
MATERIA PRIMA	73.530,00	77.206,50	84.927,15	95.118,41	107.483,80	
MANO DE OBRA	12.600,00	18.074,58	26.035,45	27.051,89	28.108,49	
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION	22.067,33	14.120,85	14.581,75	6.868,25	7.060,86	
UTILIDAD BRUTA	57.888,83	67.481,79	69.224,45	94.834,79	113.839,92	
% Margen Bruto	35%	38%	36%	42%	44%	
GASTOS ADMINISTRATIVOS	22.852,00	13.484,56	14.033,94	14.212,69	14.823,64	
GASTOS DE VENTAS	26.493,20	34.879,89	43.338,61	44.756,82	46.288,86	
TOTAL GASTOS OPERATIVOS	49.345,20	48.364,45	57.372,55	58.969,51	61.112,51	
UTILIDAD OPERATIVA (EBIT)	8.543,63	19.117,34	11.851,90	35.865,28	52.727,41	
% Margen Operativo	5%	11%	6%	16%	21%	
GASTOS FINANCIEROS	16.341,29	14.398,98	11.756,05	8.159,77	3.266,24	
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS (EBT)	(7.797,66)	4.718,36	95,85	27.705,51	49.461,17	
% Margen antes impuestos	-5%	3%	0%	12%	19%	
PARTICIPACION DE UTILIDADES	-	707,75	14,38	4.155,83	7.419,18	
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	(7.797,66)	4.010,60	81,47	23.549,68	42.041,99	
IMPUESTO A LA RENTA	-	882,33	17,92	5.180,93	9.249,24	
UTILIDAD DISPONIBLE	(7.797,66)	3.128,27	63,55	18.368,75	32.792,76	
% Margen Disponible	-5%	2%	0%	8%	13%	

Tabla 38 Estado de pérdidas y ganancias

7.6.2.1. Flujo de Caja Proyectado

Flujo de Efectivo - EBITDA						
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
Utilidad antes Imptos Renta	(7.797,66)	4.718,36	95,85	27.705,51	49.461,17	
(+) Gastos de Depreciación/Amortización	21.442,33	8.592,33	8.592,33	7.959,00	7.959,00	
(-) Inversiones en Activos	-	-	-	-	-	
(-) Amortizaciones de Deuda	5.384,54	7.326,84	9.969,77	13.566,06	18.459,59	
(-) Aumento del capital del trabajo	-	-	1.590,09	32,30	9.336,76	
(-) Pagos de Impuestos	-	-	-	-	-	
Flujo Anual	8.260,14	5.983,85	(2.871,68)	22.066,15	29.623,83	
Flujo Acumulado	8.260,14	14.243,98	11.372,30	33.438,45	63.062,28	
Pay Back del flujo	(69.892,43)	(63.908,59)	(66.780,27)	(44.714,12)	(15.090,29)	

Tabla 39 Flujo de Caja Proyectado

7.6.2.1.1. Indicadores de Rentabilidad y Costo del Capital

7.6.2.1.1.1. TMAR

Para realizar el cálculo de la TMAR, se utilizó la siguiente fórmula

$Ke = R_f + \beta (R_m - R_f) + R_p$; en la siguiente tabla se muestran los valores utilizados:

TASA DEL ACCIONISTA - MODELO MVAC		
VARIABLES	ABREVIATURA	TASAS
TASA LIBRE DE RIESGO	Rf	1,75%
BETA	β	0,81
RENDIMIENTO DEL MERCADO	Rm	14,20%
RIESGO PAIS	Rp	7,25%
TASA DEL ACCIONISTA		19,08%

TASA NETA DEUDA	
VARIABLES	TASAS
TASA DE INTERES PRÉSTAMO	13,69%
% PARTICIPACION UTILIDADES	15%
% IMPUESTO A LA RENTA	22%
% FACTOR COMPUESTO	33,70%
TASA NETA DE DEUDA	9,08%

COSTO PROMEDIO PONDERADO DE CAPITAL				
TIPO	VALOR	% PESO	% TASA	TOTAL
PRÉSTAMO BANCARIO	54.706,80	70%	9,08%	6,36%
ACCIONISTA 1	11.722,89	15%	19,08%	2,86%
ACCIONISTA 2	11.722,89	15%	19,08%	2,86%
TMAR DEL PROYECTO				12,08%

Tabla 40 TMAR

7.6.2.1.1.2. VAN

El VAN determina si la realización del proyecto es atractiva, en este caso el VAN resultó ser de \$5,477.58; es decir que el proyecto si es rentable y atractivo para los inversionistas.

7.6.2.1.1.3. TIR

La Tasa Interna de Retorno es la tasa de interés que hace que el resultado del VAN sea cero. En este caso, la TIR del proyecto es de 14.11%.

7.6.2.1.1.4. PAYBACK

El payback de un proyecto es el tiempo que se tarda en recuperar el valor de la inversión. El periodo de recuperación de la inversión de éste proyecto es de 60 meses.

7.7. Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples

El análisis de sensibilidad consiste en la creación de escenarios supuestos en varios ámbitos para ver el resultado de variación de los casos.

Producción:

Resumen de escenario				
	Valores actuales:	POSITIVO	NEGATIVO	MODERADO
Produccion		5%	-5%	0%
Celdas de resultado:				
TIR	14%	56%	35%	14%
VAN	\$ 5.477,58	\$ 68.003,85	\$ 34.603,34	\$ 5.477,58

Tabla 41 Análisis de Sensibilidad: Producción

En la tabla anterior se puede apreciar que, si se aumenta o disminuye la producción en un 5%, la empresa aun sería atractiva.

Materia prima:

Resumen de escenario				
	Valores actuales:	NEGATIVO	POSITIVO	MODERADO
Costo de MPD		-10%	10%	0%
Celdas de resultado:				
TIR	14%	67%	25%	14%
VAN	\$ 5.477,58	\$103.007,26	\$ 14.312,52	\$ 5.477,58

Tabla 42 Análisis de Sensibilidad: Materia Prima

Se puede observar en la tabla anterior que, si el costo de la materia prima aumenta o disminuye, el proyecto aún es atractivo.

Tasa de interés:

Resumen de escenario				
	Valores actuales:	POSITIVO	NEGATIVO	MODERADO
Tasa de Interés		-5%	5%	0%
Celdas de resultado:				
TIR	14%	47%	45%	14%
VAN	\$ 5.477,58	\$54.120,26	\$51.436,49	\$ 5.477,58

Tabla 43 Análisis de Sensibilidad: Tasa de interés

En la tabla anterior se puede observar que, si la tasa de interés varía en este escenario, el proyecto aún sería atractivo.

7.8. Razones Financieras

7.8.1. Liquidez

Ratios de Liquidez					
Liquidez o Razón Corriente = Activo Corriente / Pasivo Corriente	4,1	3,1	2,5	2,0	5,1
Liquidez Seca o Prueba Ácida = (Activo Corriente - Inventarios) / Pasivo Corriente	4,1	3,1	2,5	2,0	5,1
Capital de Trabajo	22.541	24.462	19.722	27.710	68.581
Riesgo de Ilíquidez = 1 - (Activos Corrientes / Activos)	54%	42%	35%	15%	2%

Tabla 44 Ratios de Liquidez

7.8.2. Gestión

RATIOS DE GESTION (Uso de Activos)					
Rotación de Activos = Ventas / Activos	2,6	2,8	3,8	3,4	2,9

Tabla 45 Ratios de Gestión

7.8.3. Endeudamiento

RATIOS DE ENDEUDAMIENTO					
Endeudamiento o Apalancamiento = Pasivo / Activo	76%	70%	63%	42%	19%
Pasivo Corriente / Pasivo	15%	27%	42%	100%	100%
Estructura del capital Pasivo / Patrimonio	3,2	2,3	1,7	0,7	0,2
Cobertura Gastos financieros = Utilidad Operativa / Gastos Financieros	0,5	1,3	1,0	4,4	16,1

Tabla 46 Ratios de Endeudamiento

7.8.4. Rentabilidad

Ratios de Rentabilidad					
Margen Bruto = Utilidad Bruta / Ventas Netas	35%	38%	36%	42%	44%
Margen Operacional = Utilidad Operacional / Ventas Netas	5%	11%	6%	16%	21%
Margen Neto = Utilidad Disponible / Ventas Netas	-5%	2%	0%	8%	13%
ROA = Utilidad Neta / Activos	-12%	5%	0%	28%	38%
ROE = Utilidad Neta / Patrimonio	-50%	17%	0%	49%	47%

Tabla 47 Ratios de Rentabilidad

7.9. Conclusión del Estudio Financiero

La empresa Pure-Life realizó el estudio financiero correspondiente para poder demostrar a sus accionistas que es un proyecto rentable, debido a que su VAN es igual a \$5,477.58, lo cual tiene un valor positivo demostrando ser rentable, arrojando una TIR de 14.11%, siendo estos valores atractivos para los accionistas, dentro del cual su periodo de recuperación de la inversión es dentro del mes 60, debido a que la empresa buscará implementar una estrategia en la cual se gane por volumen de venta más no por utilidad.

A su vez se pudo identificar el punto de equilibrio de la empresa, un ratio muy importante debido a que ayuda a identificar cuando la empresa alcanza a cubrir sus costos con sus ingresos y ya sale de un estado de pérdida a uno de ganancias, se pudo desglosar la forma en la que la empresa va a obtener su capital para iniciar sus operaciones.

CAPÍTULO 8

PLAN DE CONTINGENCIA

CAPÍTULO 8

8. PLAN DE CONTINGENCIA

8.1. Principales riesgos

Los principales riesgos que presentará la empresa dentro de su proceso productivo se basan en factores externos e internos:

Factores internos:

- Riesgo de operación de la maquina sopladora de plástico.
- Daño de la máquina.
- Retraso de la llegada de la materia prima o defectos de la misma.

Factores externos:

- Incumplimiento del proveedor.
- Incremento del precio de la materia prima.
- Aparición de un competidor local con algún producto similar a menor precio.

8.2. Monitoreo y control del riesgo

Para un mejor funcionamiento y evitar riesgos laborales, tanto el Gerente general y la persona encargada del control de calidad tomarán en cuenta lo siguiente:

- Contratación de personal calificado, óptimo para operar la maquina sopladora y de serigrafía.
- Revisión continua de la maquina por parte del operario.
- Gestión del tiempo de llegada de la materia prima.
- Seguir las normas de seguridad establecidas por el Directorio Nacional de Riesgo de Trabajo.

8.3. Acciones Correctivas

Riesgo laboral: los operarios tendrán que tener conocimientos refiriéndonos al uso correcto de las máquinas y a su vez saber cómo solucionar algún problema si se presenta, ya sea por atasco o descalibración de la misma, debido a que ellos serán responsables de su área.

Riesgo de siniestro: los empleados deberán conocer y seguir las normas de seguridad, para que de esta manera puedan actuar frente algún siniestro operario o natural.

Riesgos legales: para evitar un mal ambiente laboral e incentivar el respeto cultural, se establecerá un código de ética, mediante el cual se debe actuar.

CAPÍTULO 9

CONCLUSIONES

CAPÍTULO 9

9. CONCLUSIONES

Basándonos en los estudios realizados por la empresa Pure-Life, tanto de mercado como financiero, se puede concluir con lo siguiente:

- Por medio de las encuestas realizadas podemos concluir que existe un nivel de aceptación favorable por parte de nuestro segmento, el cual corresponde al rango de edad antes mencionado y a la clase sociales respectiva.
- Actualmente en el Ecuador existen normas y proyectos financieros que ayudan al desarrollo de proyectos de emprendimiento, a su vez existe ya un respaldo económico por parte del gobierno.
- La empresa tendrá la ventaja de ser uno de los pioneros en implementar este producto, debido a que no presenta competidores directos.
- Dentro de su estudio financiero la empresa demuestra ser atractiva y viable, debido a que su VAN y TIR son atractivos para sus accionistas, y tiene su periodo de recuperación de la inversión dentro de los años de vida del proyecto

CAPÍTULO 10

RECOMENDACIONES

CAPÍTULO 10

10. RECOMENDACIONES

Basándonos en las conclusiones podemos recomendar lo siguiente:

- La aplicación correcta de las estrategias de marketing, para poder llegar a los pronósticos de ventas establecidos.
- Buscar establecer puntos de ventas en las tiendas deportivas o lugares donde realizan actividades económicas para incrementar las ventas.
- Tratar de devolver lo más rápido posible el préstamo al banco para que la empresa tenga una mayor ganancia y flujo de efectivo.
- Buscar la manera de que el periodo de recuperación de la inversión sea menor al que arrojó el estudio financiero.

CAPÍTULO 11

FUENTES

CAPÍTULO 11

BIBLIOGRAFIA

- Abejapedia. (2018). Definición de abejas y características Obtenido de <http://www.abejapedia.com/>
- Accame, M. E. (2009). Actividad terapéutica de la corteza de canela. obtenido de actividad terapéutica de la corteza de canela: <https://botplusweb.portalfarma.com/Documentos/2009/8/31/40074.pdf>
- Agriculture, M. O.-U. (2015). Tablas de composición de alimentos. Obtenido de Tablas de composición de alimentos.: <http://www.copal.es/export/sites/default/contenidos/descargas/noticias/ValornarnjasclémentinasTablas.pdf>
- Alianza para el Emprendimiento e Innovación. (2014). Ecuador un país emprendedor. Obtenido de https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/epf_npd02_Ecuador_es.pdf
- Amazon. (2020). Filtros purificadores de agua a través del catálogo On line Obtenido de <https://www.amazon.es/Bestever-Filtro-purificador-agua/dp/B01E7IMHKQ>
- Andrade, D., & Flores, M. (2008). Consumo de productos orgánicos en la ciudad de Guayaquil. Ecuador: Veco Ecuador.
- Ángelicarea, R. E. (2018). Sobre Nosotros. Obtenido de Ángeles EC: <https://angeles.ec/acerca-de/>
- Apicultura en el Ecuador. (2019). Apicultura en el Ecuador. Obtenido de Apicultura en el Ecuador: <http://apicolagrijalva.com/noticias/4-la-apicultura-en-el-ecuador>
- Arán, S. (2011). Miel de montes de membrillo. Obtenido de <http://www.pepemiel.es/blog/tipos-de-abejas-zanganos-obreras-y-abeya-reina>
- Arias, F. G. (2012). El proyecto de investigación. Caracas: Episteme, S.A.
- Asamblea Constituyente. (2018). Asamblea Constituyente. Ecuador: CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR.
- Avilla, J. (2013). Clasificación y propiedades de la Naranja (Citrus × sinensis)OL. Obtenido de <http://saludybuenosalimentos.es/>
- Banco Central del Ecuador. (2019). LA ECONOMÍA ECUATORIANA CRECIÓ 1,4% EN 2018. Ecuador: Banco Central del Ecuador.
- BanEcuador. (2019). Ban Ecuador. Obtenido de Boletines de prensa: <https://www.banecuador.fin.ec/articulos-promocionados/banecuador-anuncio-linea-de-credito-impulso-joven/>

- Berjano, I. (2014). Ecocolmena. Obtenido de <https://ecocolmena.com/beneficios-de-la-miel/Blog14001>. (2015). Nuevas Normas ISO. Obtenido de ISO 14001: Una Gestión Ambiental de calidad: <https://www.nueva-iso-14001.com/2015/06/iso-14001-una-gestion-ambiental-de-calidad/>
- Bogdanow S. (2008). Honey for nutrition and health. American Jornal.
- Brita. (1960). Historial de empresa con trayectoria en ventas on line por catálogo Obtenido de <https://www.brita.es/experiencia-brita/historia-empresa>
- Cabrera J, (2008). La Apicultura en el Ecuador: Antecedentes Históricos. Obtenido de <LaApiculturaenelEcuadorse148c6884df32392.jimcontent.com>
- Calduch, R. (2014). Universidad Complutensede Madrid. Obtenido de Métodos y técnicas de investigación internacional. - Madrid: <https://www.ucm.es/data/cont/docs/835-2018-03-01-Metodos%20y%20Tecnicas%20de%20Investigacion%20Internacional%20v2.pdf>
- Cámara de Comercio de Guayaquil. (2019). Departamento de Investigación y Proyectos. Guayaquil: Camara de Comercio de Guayaquil.
- Cámara de comercio, G. (2017). 40 reformas al Código del trabajo. Federación Nacional de Cámaras de Comercio del Ecuador, Guayaquil.
- Carabajo, K. (2015). Prevalencia del ácaro varroa (varroa sp.) en colmenares de las regiones y centro norte del Ecuador. Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/6446/3/T-UCE-0004-16.pdf>
- Cauas, D. (2019). Mision y vision de proyectos exitosos en la venta por catálogo on line Obtenido de https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/36805674/1-Variables.pdf?responsecontentdisposition=inline%3B%20filename%3Dvariables_de_Daniel_Cauas.pdf&XAmzAlgorithm=AWS4HMACSHA256&XAmzCredential=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A%2F20191023%2Fus-east-1%2Fs3%2
- CIIU. (2010). Instituto Nacional de Estadística y Censos. Demografía del ecuador Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Poblacion_y_Demografia/CPV_aplicativos/modulo_cpv/CIIU4.0.pdf
- Código Civil, L. (2005). Obtenido de <https://lotaip.eltelegrafo.com.ec/2015/mayo/CODIGO-CIVIL-LIBRO%20IV.pdf>
- Código orgánico de la producción, c. e. (2016). COPCI. Obtenido de <https://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/ec/ec088es.pdf>

Congreso Nacional Comisión de Legislación y Codificación. (2014). Ley de Compañías. Obtenido de Supercias:
https://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/lotaip/a2/Ley-Cias.pdf

Corporación Financiera Nacional. (2019). CFN. Obtenido de CFN BAJA LA TASA PARA PYMES Y PRESENTA LÍNEAS DE FINANCIAMIENTO:
<https://www.cfn.fin.ec/cfn-baja-la-tasa-pymes-presenta-lineas-financiamiento/>

CorrientesExporta. (2014). Informe Internacional. Obtenido de Informe Internacional:
<http://corrientesexporta.gov.ar/>

Cristóbal Minalla C. (2011). Avances tecnológicos en el Ecuador. Obtenido de
https://www.ecotec.edu.ec/documentacion/investigaciones/estudiantes/trabajos_de_clases/26954_2011_PASANTIAS_TRECALDE_000000682.pdf

Cruz, J. d. (2006). Observatorio de la globalización. Obtenido de <http://globalizacion.org/wp-content/uploads/2016/01/ODG5DaCruzAguaEmbotellada.pdf>

Diario La Hora. (2003). La apicultura un negocio redondo. Obtenido de
<https://lahora.com.ec/noticia/1000192705/la-apicultura-un-negocio-redondo>

Dini, M. (2019). Centros de desarrollo empresarial en América Latina: lecciones de política de cinco experiencias institucionales. Santiago: CEPAL - Naciones Unidas.

Directorio de Empresas y Establecimientos (INEC). (2018). Ecuador en Cifras-INEC. Obtenido de Documentos: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/DirectorioEmpresas/Directorio_Empresas_2017/Documentos_DIEE_2017/Documentos_DIEE_2017/Boletin_Tecnico_DIEE_2017.pdf

Dropson. (2019). Obtenido de <https://dropson.es/lata-filtrante/quienes-somos/>

Ecoagricultor . (2019). Obtenido de <https://www.ecoagricultor.com/cafe-beneficios-propiedades/>

Ecocolmena. (2016). Ecocolmena. Obtenido de Ecocolmena:
<https://ecocolmena.com/tag/antioxidantes-en-la-miel/>

Ecoocosas. (2018). Raul Mannise. Obtenido de <https://ecocosas.com/plantas-medicinales/hierbabuena/?cn-reloaded=1>

Edelsztein, V. (2011). Los remedios de la abuela, mitos y verdades de la medicina casera. Los remedios de la abuela, mitos y verdades de la medicina casera, 978-987-629-179-8.

EKOS, I. (2018). EKOS. Obtenido de <https://www.ekosnegocios.com/articulo/industria-manufacturera-el-sector-de-mayor-aporte-al-pib>

Ekos. (2015). EKOS. Obtenido de <https://www.ekosnegocios.com/articulo/industria-quimica>

- Ekos. (2018). Industria de alimentos y bebidas: la mayor industria del país. Industria de alimentos y bebidas: la mayor industria del país.
- El Universo, C. (2019). El Universo. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2019/08/05/nota/7458042/consumo-agua-embotellada-supera-bebidas-gaseosas-ecuador>
- El Universo. (2019). Riesgo país se ubica en el nivel más bajo del 2019 por efecto del crudo y porque Ecuador se acerca al exterior. Obtenido de Riesgo país se ubica en el nivel más bajo del 2019 por efecto del crudo y porque Ecuador se acerca al exterior: <https://www.eluniverso.com/noticias/2019/04/17/nota/7289339/riesgo-pais-mas-bajo-2019-crudo-acercarse-exterior>
- ENEMDU. (2019). Ecuador en Cifras (INEC). Obtenido de Documentos: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2019/Marzo/032019_Mercado%20Laboral_final.pdf
- ENEMDU-TIC. (2017). Ecuador en Cifras (INEC). Obtenido de Documentos: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2017/Tics%202017_270718.pdf
- ESPAE. (2018). Trabajo en conjunto. Obtenido de Blog ESPAE: <http://www.blog.espae.espol.edu.ec/?p=74>
- Fandelagua. (2017). Obtenido de <https://fandelagua.com/que-es-un-filtro-de-agua-y-por-que-es-importante-utilizarlo/>
- FAO. (2013). La apicultura ayuda crear estilos de vida sostenibles. Obtenido de La apicultura ayuda crecer estilos de vida sostenibles: <http://www.fao.org/3/y5110s/y5110s02.htm>
- Freire, A. (2004). Pasión por emprender de la idea a la cruda realidad. Argentina: AGUILAR.
- Galaz, Ymazaki, Urquiza, R., & C., S. (2015). Deloitte. Obtenido de Content: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/mx/Documents/risk/Evaluacion-Riesgos-COSO.pdf>
- Gallegos-Zurita, M. (2016). Las plantas medicinales: principal alternativa para el cuidado de la salud.
- García Suárez. O. (2015). MANUAL DE BUENAS PRACTICAS APICOLAS. Obtenido de MANUAL DE BUENAS PRACTICAS APICOLAS: <http://www.competitividad.org.do/wp-content/uploads/2016/05/MANUAL-DE-BUENAS-PRACTICAS-APICOLAS.pdf>
- GEM. (2017). GEM. Obtenido de <http://espae.espol.edu.ec/wp-content/uploads/documentos/GemEcuador2017.pdf>

- GHC. (2011). HC. Obtenido de <https://www.globalhealingcenter.net/salud-natural/propiedades-miel-abeja.html>
- Gobierno de la República del Ecuador. (2018). Comercio exterior e inversiones. Obtenido de LEY ORGÁNICA PARA EL FOMENTO PRODUCTIVO, ATRACCIÓN DE INVERSIONES, GENERACIÓN DE EMPLEO Y ESTABILIDAD Y EQUILIBRIO FISCAL: <https://www.comercioexterior.gob.ec/ley-organica-para-el-fomento-productivo-atraccion-de-inversiones-generacion-de-empleo-y-estabilidad-y-equilibrio-fiscal/>
- Godás, L. (2006). El ciclo de vida del producto.
- Gómez, L. A. (2012). TEORIAS DEL EMPRENDIMIENTO. Obtenido de <https://skat.ihmc.us/rid=1ND33J9TM1VKK478472N/TEORIAS%20DEL%20EMP%20RENDIMIENTO.pdf>
- Gómez, L. A. (2018). Obtenido de Teorías del Emprendimiento Obtenido de <https://skat.ihmc.us/rid=1ND33J9TM1VKK478472N/TEORIAS%20DEL%20EMP%20RENDIMIENTO.pdf>
- Grado, Á. R. (2011). Teoría de la estructura de capital y su impacto en la toma de decisiones de inversión y financiamiento. Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal, 188-2016.
- Grupo Culturizando. (2018). Obtenido de <https://culturizando.com/10-beneficios-de-la-hierbabuena-2/>
- Guamanzara. (2011). Tesis: estudio e investigación del cardamomo y la canela, sus beneficios.
- Guerrero Bejarano, M. A. (2018). La importancia de las empresas de servicios en el desarrollo de los países de economías emergentes. *Innova Research Journal - UIDE*, 1-5.
- Gupta A., V. I. (2014). *Beekeeping for Poverty Alleviation and Livelihood Security*. Gupta A., Volumen I.
- Hernández Sampieri Roberto, F. C. (2004). Metodología de la investigación. México.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. d. (2014). Metodología de la Investigación Sexta Edición. México: Mc Graw Hill Education.
- Hernández, Z. T. (2014). Introducción a la ética. México: Grupo editorial Patria.
- Herrera A. (2012). La Naranja la reina del invierno. Obtenido de La Naranja la reina del invierno.: <http://www.cofco.org/ficheros/Naranja2.pdf>

- Industria Alimenticia. (21 de 09 de 2011). ¿Por qué elegir la medicina natural en lugar de la tradicional? Obtenido de <https://www.industriaalimenticia.com/articles/83585-porque-elegir-la-medicina-natural-en-lugar-de-la-tradicional>
- INEC. (15 de marzo de 2019). INEC. Obtenido de Índice de Producción de la Industria Manufacturera: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/IPI-M/2019/Enero/BOLETIN_TECNICO_IPI-M_2019_01.pdf
- INEC. (2011). Ecuador en cifras. Obtenido de Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Estratificacion_Nivel_Socioeconomico/111220_NSE_Presentacion.pdf
- INEC. (2011). INEC. Obtenido de INEC: https://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Estratificacion_Nivel_Socioeconomico/111220_NSE_Presentacion.pdf
- Ingenios, C. d. (2016). Código de Ingenios. Obtenido de <https://www.flacso.org.ar/wp-content/uploads/2015/07/Codigo-Ingenios.-MPI.pdf>
- innovación, A. p. (2019). Issuu. Obtenido de La Industria de Capital Emprendedor En Ecuador 2019: https://issuu.com/martinalmirati/docs/brochure_mapeo_de_fondos_2018-19__1
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2018).
- Jong, D. D. (2010). Pollen substitutes increase honey bee haemolymph protein levels as much as or more than does pollen. Obtenido de Journal of Apicultural Research.
- Kenji H. Takamansa M. (2002). Ciencia y tecnología de las especies. Editorial Acribia. En K. H. M, Ciencia y tecnología de las especies. Editorial Acribia (págs. 1 y 175-188 pp.). España: Zaragoza.
- La Guía de las Vitaminas, (2017). el consumo de esta planta no altera los niveles de colesterol en sangre. La hierbabuena se compone de mentol (40.7%), mentona (23.4%) así como menores cantidades de acetato de mentol, cineol y limoneno. La combinación de estos ingredientes logran un efec. Obtenido de <https://laguiadelasvitaminas.com/hierbabuena/>
- La Mejor Naranja. (2018). la mejor naranja. Obtenido de <https://www.lamejornaranja.com/blog/infusion-de-naranja-canela-y-miel/>

La voz Emprendedores. (2016). Obtenido de <https://www.pqs.pe/actualidad/noticias/que-es-el-registro-sanitario>

Lasio, V., Ordeñana, X., Caicedo, G., Samaniego, A., Izquierdo, E., Zambrano, J., & Tenesaca, T. (2017). *Global Entrepreneurship Monitor*. Guayaquil: ESPAE.

Ley de compañías. (2017). portal.compraspublicas.gob.ec. Obtenido de https://portal.compraspublicas.gob.ec/sercop/wp-content/uploads/2018/02/ley_de_companias.pdf

Ley de Propiedad Intelectual. (1998). Correos del Ecuador. Obtenido de Ley de Propiedad Intelectual: https://www.correosdeecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/05/LEY_DE_PROPIEDAD_INTELECTUAL.pdf

Lin Peter. (2003). Drug Interactions and Polypharmacy in the Elderly. *The Canadian Alzheimer Disease Review*. En L. Peter.

López S. (2012). *Manual De Plantas Medicinales Para Guinea Ecuatorial*, Fundación de religiosos para la Salud, 1 era Edición España, FRS. España: 1 era Edición España, FRS.

Lorenzo Vicens, S. G. (2011). Obtenido de <https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/Innovaci%C3%B3n-y-emprendimiento-Un-modelo-basado-en-el-desarrollo-del-emprendedor.pdf>

Los alimentos. (2007). La Canela. Obtenido de <https://alimentos.org.es/canela>

Los Alimentos. (2019). Los Alimentos. Obtenido de Los Alimentos: <https://alimentos.org.es/canela>

Maldonado, P. (2016). La inversión ángel da sus primeros aleteos: Blog. Obtenido de Revista Líderes: <https://www.revistalideres.ec/lideres/inversion-angel-da-primeros-aleteos.html>

Manuel, G. (2010). Conozca tres tipos de investigación: descriptiva, exploratoria y explicativa.

Márquez García, J. F. (2010). Innovación en Modelos de Negocio: La metodología de Osterwalder en la práctica. *Revista MBA EAFIT*, 30-47.

Martínez, M. (2006). La investigación cualitativa. *IIPSI*, 127.

MCEI. (2018). MCEI-Ministerio de Comercio Exterior e Inversiones. Obtenido de Resumen Informativo Ley: <https://www.comercioexterior.gob.ec/ley-organica-para-el-fomento-productivo-atraccion-de-inversiones-generacion-de-empleo-y-estabilidad-y-equilibrio-fiscal/>

- Mejor con salud. (2012). Beneficios de consumir jugo de naranja diario. Obtenido de Beneficios de consumir jugo de naranja diario:
<https://mejorconsalud.com/beneficios-de-consumir-jugo-de-naranja-diario/>
- Metodología de la Investigación I. (2013). ceavirtual. Obtenido de
<http://www.ceavirtual.ceuniversidad.com/material/3/metod1/353.pdf>
- Mexicana, B. (SF). Obtenido de
https://www.biodiversidad.gob.mx/especies/gran_familia/Bacterias/bacteria.html
- Miera, M. (2018). "La cultura de inversión de riesgo en el Ecuador, está por desarrollarse". Obtenido de EDES Business School: <http://programas.edes.ec/blog/camilo-pinz%C3%B3n-la-cultura-de-inversi%C3%B3n-de-riesgo-en-el-ecuador-est%C3%A1-por-desarrollarse>
- Ministerio de Agricultura y Ganadería. (2018). El productor. Obtenido de
<https://www.agricultura.gob.ec/>
- Ministerio de Relaciones Exteriores y movilidad Humana. (2018). Comunicamos, Noticias: Ecuador propone a inversionistas extranjeros un nuevo modelo de Convenio Bilateral de inversiones. Obtenido de Cancillería Gobierno de la República del Ecuador:
<https://www.cancilleria.gob.ec/ecuador-propone-a-inversionistas-extranjeros-un-nuevo-modelo-de-convenio-bilateral-de-inversiones/>
- MIPRO. (2013). Proyecto para la Industrialización de la naranja. Ecuador.
- MIPRO. (2015). Ministerio de Industrias y Productividad. Obtenido de Programas y servicios:
<https://www.industrias.gob.ec/centros-de-desarrollo-empresarial-y-apoyo-al-emprendimiento/>
- Montenegro, X., & Ortega, G. (2011). Usos del extracto de miel unifloral de ulmo como bactericida y fungicida. World Intellectual Property Organisation.
- Moyano Vergara C. (2015). La miel orgánica y sus características. Obtenido de
<http://nativaorganica.blogspot.com/2008/07/qu-es-miel-orgnica-y-las-principales.html>
- Nalgene. (2016). Nalgeneiberia. Obtenido de
<https://www.nalgeneiberia.com/reciclaje/productos-eco-friendly-para-reducir-el-plastico/>
- Noemi Vidal. (2018). aina. Obtenido de
<https://www.ainia.es/tecnoalimentalia/consumidor/alimentacion-saludable-la-gran-tendencia-de-consumo-actual-7-claves-orientativas/>

- Nutricion. (2016). 10 propiedades saludables de la miel probadas por la ciencia. Obtenido de <https://nutricionsinmas.com/propiedades-de-la-miel/>
- O. C., F., & Hartline, M. (2012). *Estrategia de Marketing*. México: Cengage Learning Editores, S. A.
- OMG. (2005). *La investigación etnobotánica sobre plantas medicinales: Una revisión de sus objetivos y enfoques actuales*. Scielo.
- Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. (2017). *Que es un patente*. Organización Mundial de la Propiedad Intelectual.
- Oxford. (2019). Oxford. Obtenido de Oxford: <https://es.oxforddictionaries.com/definicion/cafe>
- Palacios, R. M. (2015). *www.monografias.com*. Obtenido de https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/31340456/investigacion.pdf?response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DContributors_Sep._1977.pdf&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Credential=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A%2F20191023%2Fus-east-1%2Fs3%2F
- Partners, 5. C. (2015). *Filosofía de Inversión*. Obtenido de 593 Capital: <http://www.593capital.com/>
- Peña, A. Q. (2006). *Metodología de investigación científica cualitativa*. Obtenido de <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx:8080/jspui/bitstream/123456789/2724/1/Metodolog%c3%ada%20de%20investigaci%c3%b3n%20cient%c3%adfica%20cualitativa.pdf>
- Peralta Campoverde, D, P. & Delgado López (2010). *Miel de Sabores*, UCSG. Obtenido de: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/1953>
- Pérez Blanca Moreno Patricia. (2015). *Beneficio del uso de plantas medicinales*. In Blanca Edith Escamilla Pérez PM. *Plantas Medicinales*. México: INECOL.
- Pérez Porto J. & María Merino. (2012). *Definición de café*. Obtenido de <https://definicion.de/cafe/>
- Pérez, R. (2007). *Antioxidant capacity of Spanish honeys and its correlation with polyphenol content and other physicochemical properties*. *Journal of Science of Food and Agriculture*, 7 p.
- Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021. *Toda una Vida*. (2017). SENPLADES. Obtenido de SENPLADES: <http://www.planificacion.gob.ec/plan-nacional-de-desarrollo-2017-2021-toda-una-vida/>

- Pourreza. (2013). Phenolic Compounds as potential antioxidant. *Jundishapur J. Nat. Pharm. Prod.*, 8(4):149-50,. Obtenido de El Rol de la Miel en los Procesos:
<https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v34n1/art56.pdf>
- Productividad, M. d. (2016). Política industrial el ecuador (2016-2025). Obtenido de competencia.gob.ec: <http://www.competencias.gob.ec/wp-content/uploads/2017/06/06PPP2016-POLITICA02.pdf>
- Programa Nacional Sanitario Apícola. (2016). PROGRAMA NACIONAL SANITARIO APÍCOLA. Ecuador: PROGRAMA NACIONAL SANITARIO APÍCOLA.
- Propiedad Intelectual. (1998). Correos del Ecuador. Obtenido de Ley de Propiedad Intelectual: https://www.correosdeecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/05/LEY_DE_PROPIEDAD_INTELECTUAL.pdf
- Quiroz, C. C. (2002). Biblio.upmx.mx. Obtenido de <http://biblio.upmx.mx/Estudios/Documentos/adiccionpotomania021.asp>
- Ramírez, A. R. (2009). Scielo. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S1657-62762009000100005&script=sci_arttext&tlng=pt
- Ranasinghe, P. P. (2013). Medicinal properties of ‘true’ cinnamon (*Cinnamomum zeylanicum*): a systematic review. . *BCM Complementary & Alternative Medicine*.
- Ravindran. (2004). Cinnamon and Cassia the genus *Cinnamomun*. India: CRC Press LLC.Kerala, India.
- Reglamento de Etiquetados de Alimentos. (2014). Ministerio de Salud Pública. Ecuador .
- Revolucionario, F. (2013). Fitnes Revolucionario. Obtenido de <https://www.fitnessrevolucionario.com/2013/12/22/cuanta-agua-debes-beber-la-respuesta-no-es-2-litros-al-dia/>
- Rodríguez, G., Balestrini, S., Balestrini, S., Meleán, R., & Rodríguez, B. (2002). Análisis estratégico del Proceso Productivo en el sector industrial. *Revista de Ciencias Sociales*, 135-156.
- Sal y Roca. (2018). Hierbas medicinales: una tendencia creciente, ¿un problema creciente? Obtenido de Hierbas medicinales: una tendencia creciente, ¿un problema creciente?: <https://www.salyroca.es/articulo/lyfestyle/hierbas-medicinales-tendencia-creciente-problema-creciente/20180625160739005000.html>
- saludable, C. d. (2008). Scielo. Obtenido de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S1665-11462008000300007&script=sci_arttext

- Salvador R, Karelía A, Milián G, Julia A, Jiménez López G, Alfonso Orta. (2013).
Farmacovigilancia de fitofármacos y apifármacos en Cuba durante 2006-2010.
Habana: Rev Cubana Plant Med vol.18 no.2 .
- Sánchez, C. (2017). El Universo. Obtenido de
<https://www.eluniverso.com/guayaquil/2017/03/09/nota/6079450/aumenta-consumo-alimentos-organicos>
- Santillán, X. Z., Toalombo, R. E., Nuñez, D. T., Rocafuerte, H. C., & Torres, L. G. (2016). La gestión: una opción de crecimiento empresarial para negocios formales que nacen de las EPS en el Cantón Milagro, 2015. Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, 1-21.
- Schumpeter, J. (1942). Capitalismo, Socialismo y Democracia.
- Schumpeter, J. (2003). Eumed. Obtenido de Cursecon textos:
<http://www.eumed.net/cursecon/textos/schump-cambio.pdf>
- Secretaría Central de ISO. (2015). Obtenido de Sistema de gestión de la calidad- requisitos:
<https://www.bps.gub.uy/bps/file/13060/1/normativa-internacional-iso-9001.2015.pdf>
- Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural. (2015). Obtenido de
<https://www.gob.mx/sader/es/articulos/que-es-la-apicultura>
- SENPLADES. (2013). Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. Obtenido de
<http://www.buenvivir.gob.ec/>
- SENPLADES. (2019). Plan toda una vida. Ecuador: Plan toda una vida.
- Servicio Ecuatoriano de Capacitación Profesional. (2019). SECAP único organismo certificador de apicultores en el Ecuador. Obtenido de
<https://www.secap.gob.ec/secap-unico-organismo-certificador-de-apicultores-en-el-ecuador/>
- SINDE. (2013). Sistema de investigación y Desarrollo. Obtenido de UCSG, Edu:
<https://www.ucsg.edu.ec/wp-content/uploads/pdf/sinde/DOMINIOS-LINEAS-DE-INVESTIGACION.pdf>
- Superintendencia de Compañías. (1999). Ley de Compañías. Ecuador: Superintendencia de Compañías.
- Superintendencia de Compañías. (2015). Obtenido de Supercias.org:
https://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/ss/instructivo_soc.pdf
- Superintendencia de Economía Popular y Solidaria. (2019). Economía Popular y Solidaria. Ecuador: Superintendencia de Economía Popular y Solidaria.

- Tapia Santana P, A. (2014). Universidad Politécnica Salesiana. Obtenido de [file:///Users/macbookpro/Downloads/UPS-QT04644%20\(1\).pdf](file:///Users/macbookpro/Downloads/UPS-QT04644%20(1).pdf)
- Tapp, W. (2014). Obtenido de <https://tappwater.co/es/nosotros/>
- Tatiana Grapsas. (2017). Rockcontent. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/plaza-en-el-marketing/>
- Telégrafo, E. (2017). El telegrafo. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/regional/1/la-apicultura-ayuda-incluso-en-la-produccion-de-citricos>
- Telégrafo. (2009). La apicultura trae nuevos ingresos a los agricultores. Obtenido de La apicultura trae nuevos ingresos a los agricultores: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/apicultura-ingresos-agricultores>
- Thompson, I. (2006). Promonegocios.net. Obtenido de Producto: <https://www.promonegocios.net/producto/ciclo-vida-producto.html>
- TIC'S. (2016). INEC. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2016/170125.Presentacion_Tics_2016.pdf
- Tolozano, G. (2018). Repositorio UCSG. Obtenido de Trabajo de Titulación: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/10340/3/T-UCSG-PRE-ESP-IE-221.pdf>
- Universo. (27 de 12 de 2018). Ecuador, noveno en Índice de Progreso Social en Latinoamérica. Ecuador, noveno en Índice de Progreso Social en Latinoamérica.
- Vanguardia, L. (28 de 05 de 2019). La vanguardia. Obtenido de La vanguardia: <https://www.lavanguardia.com/comer/materia-primas/20180731/451170003917/canela-valor-nutricional-propiedades-beneficios.html>
- Vegaffinity. (2018). Canela: Beneficios e Información Nutricional. Obtenido de Canela: Beneficios e Información Nutricional: <https://www.vegaffinity.com/alimento/canela-beneficios-informacion-nutricional--f30>
- Veintimilla, A. B. (2015). El Comercio. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/sabores/apireal-miel-ecuatoriana-abejas-latitudcero.html>
- Vera, A. L. (2012). Obtenido de Tesis: Obtención de bebidas congeladas: <file:///C:/Users/DUAL/Desktop/NARANJA%20COSECHA.pdf>
- Victoria Bembibre. (2009). Definición ABC. Obtenido de <https://www.definicionabc.com/economia/rentabilidad.php>

Vida, P. N.-2. (2017). SENPLADES. Obtenido de SENPLADES:

http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf

Viteri Moya, J. (2010). Universidad Tecnológica Equinoccial. Obtenido de Facultad de Ciencia de la Ingeniería: <http://oaji.net/articles/2015/1783-1426291813.pdf>

Viviendo la salud. (2019). Miel de abeja: 11 propiedades y beneficios de este alimento.

Obtenido de Miel de abeja: 11 propiedades y beneficios de este alimento:

<https://viviendolasalud.com/dieta-y-nutricion/propiedades-beneficios-miel-abeja>

CAPÍTULO 12

ANEXOS

CAPÍTULO 12

11. ANEXOS

Tomatodo con filtro de agua

Trabajo de titulación

*Obligatorio

Cual es tu rango de edad?

- 18 a 25
- 26 a 35
- 36 a 44

Cuántas horas al día navegas en redes sociales?

- 1 a 3 Horas
- 4 a 6 Horas
- 7 a 10 Horas

Por lo general, en que momento del día navegas más en las redes sociales?

- En la mañana
- En la tarde
- En la noche

Haz comprado algo por medio de las redes sociales?

- Si
- No

Que actividades realizas en la actualidad?

- Solo estudio
- Solo trabajo
- Practico deporte
- Estudio y Trabajo
- Estudio y Practico deporte
- Trabajo y Pratico deporte

Compras botellas con agua?

- Sí
- No

En caso de haber respondido "No" siga a la siguiente, por lo contrario, cuantas veces al día compras botellas con agua?

- 1 a 2
- 3 a 4
- 5 a más

Haz usado o usas algún tomatodo? *

En caso de responder "NO" la encuesta finaliza, caso contrario, continúe.

- Sí
- No

De donde proviene el agua con la que lo llenas?

- Botellones con agua
- Fundas con agua
- Hervidores de agua

Por lo general, donde los compras?

- Supermercados
- Tiendas deportivas
- Tiendas Onlines (redes sociales)

Del 1 al 3 (considerando 1 como no lo harías, 2 como tal vez y 3 como si lo harías), cuanto confiarías en un producto que te ofrezca agua 100% purificada?, por lo cual, con su uso podrías beber agua de ríos, esteros o de grifos:

- 1
- 2
- 3

Estarías dispuesto a comprar un tomatodo que contenga un filtro de agua en su interior, en el cual obtengas lo beneficios antes mencionados?

Beneficios: agua libre de químicos provenientes del plástico, libre de toxinas, agua 100% pura, fácil acceso al consumo de agua (ríos, esteros, grifos).

- Indispuesto
- Medianamente dispuesto
- Dispuesto
- Muy dispuesto

Cuanto estarías dispuesto a pagar?

- 15 a 20
- 20 a 25
- 25 a 30

Estarías dispuesto a comprar este producto por medio de las redes sociales?

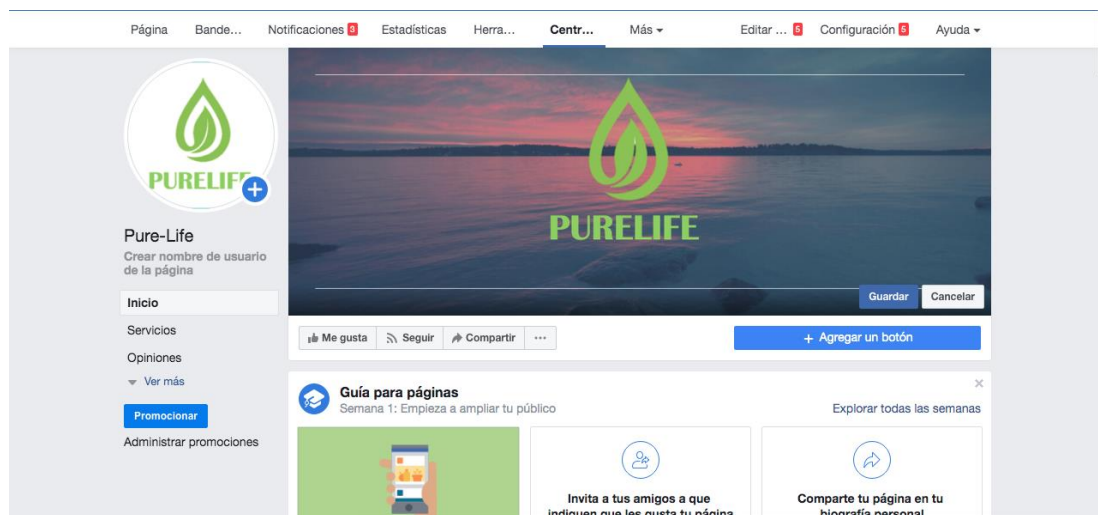
- Si
- No

CAPÍTULO 13

MATERIAL COMPLEMENTARIO

CAPÍTULO 13

12. MATERIAL COMPLEMENTARIO





**Presidencia
de la República
del Ecuador**



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



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Ojeda Ortiz Bryan Rodrigo**, con C.C: # 1207072081 autor del trabajo de titulación: **Propuesta para la creación de una tienda online que se dedique a la comercialización y producción de tomatodos con filtro de agua** previo a la obtención del título de **INGENIERO EN DESARROLLO DE NEGOCIOS BILINGÛE** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, **2 de marzo de 2020**

f. _____
Nombre: **Ojeda Ortiz Bryan Rodrigo**
C.C: **1207072081**

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Propuesta para la creación de una tienda online que se dedique a la comercialización y producción de tomatodos con filtro de agua		
AUTOR(ES)	Bryan Rodrigo Ojeda Ortiz		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. Guillermo Tafur Avilés		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Carrera de Emprendimiento		
TITULO OBTENIDO:	INGENIERO EN DESARROLLO DE NEGOCIOS BILINGÜE		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	2 de marzo de 2020	No. DE PÁGINAS:	116
ÁREAS TEMÁTICAS:	Innovación, salud y emprendimiento.		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Agua, bisfenol, botellas pasticas, ecosistema, viabilidad, filtro de agua, tomatodo.		
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>Este trabajo investigativo busca crear conciencia en la mente de sus posibles consumidores en base a como realmente se debe consumir el agua y las consecuencias que podrían causar el consumo de agua embotellada, a su vez mediante la aplicación de los conocimientos y técnicas aprendidas a lo largo de la carrera, se busca mostrar y validar la viabilidad del proyecto como tal y que tan rentable es, hoy en día el valor del agua embotellada es mucho mayor al valor de un red pública, debido a que su valor pasa a ser de ámbito comercial, tratando las diferentes marcas de vendernos, salud y bienestar, pesando que consumirla de esta manera es la mejor forma, evadiendo las enfermedades que podrían causar el plástico en las cuales se encuentra embotellada debido a los cambios de temperatura que estas presentan y el tiempo que transcurre entre su elaboración y consumo, presentando la sustancia química bisfenol, siendo esta posible activador de enfermedades como el cáncer, a su vez crear conciencia del impacto negativo que estamos causando con las botellas plásticas a nuestro ecosistema, basado en estos puntos de dolor nace la idea de la producción y comercialización de tomatodos con filtros de agua, capaz de filtrar hasta 4000 litros de agua.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-993855749	E-mail: bryanojeda.ojeda75@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: LIC. ZUMBA CÓRDOVA ROSA MARGARITA		
	Teléfono: 0994131446		
	E-mail: mr_zumba@yahoo.com		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			