



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

**PROYECTO DE PRODUCCIÓN, COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE
AGUA PURIFICADA EMBOTELLADA Y HIELO EN LA PROVINCIA DE
MANABÍ.**

ALUMNAS:

**-MARIA PILAR DIAZ POGGI
-ALBA KATYHUSCA VÁSCONEZ YULÁN**

ASESOR:

INGENIERO JORGE MIRANDA

Santiago de Guayaquil, Diciembre de 2011

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por ser quien guía mi camino y lo ilumina, por darme fuerzas día a día.

A mis padres y hermano, que sin ellos no hubiera podido llegar a donde estoy, porque siempre me han brindado todo de parte de ellos, y por ser el apoyo incondicional que me dieron a lo largo de mi carrera profesional.

MARIA PILAR DIAZ POGGI.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios, Jesús y a Santa María por estar presentes en todos los momentos de mi vida.

A mis padres, mi abuela y hermanos, por ser mi fortaleza y compañía, por permitirme cumplir mis sueños y acompañarme en cada uno de mis esfuerzos y alegrías.

ALBA VÁSCONEZ YULÁN

INDICE

	Pág.
Portada	
Agradecimientos	i
Índice	iii
1. Resumen Ejecutivo para Gerencia	1
2. Antecedentes	4
2.1 Alcance del producto y del mercado	5
3. Análisis Situacional	7
3.1 Microentorno	7
3.1.1 Clientes	7
3.1.2 Proveedores	8
3.1.3 Competencia	9
3.1.4 Público	11
3.1.5 Productos sustitutos	12
3.2 Macroentorno	12
3.2.1 Ambiente cultural	12
3.2.2 Ambiente demográfico	13
3.2.3 Ambiente social	14
3.2.4 Ambiente legal	15
3.2.5 Ambiente político	16
3.2.6 Ambiente natural	17
3.2.7 Ambiente tecnológico	17
3.2.8 Ambiente económico	18

4. Investigación de Mercado	19
4.1 Grupo Focal	19
4.2 Encuesta: Muestra finita	21
4.3 Análisis Competitivo en base a investigación exploratoria	30
5. Mercadeo Estratégico	31
5.1 Misión	31
5.2 Visión	31
5.3 Descripción de oportunidades	32
5.3.1 Análisis FODA	32
5.4 Objetivos	33
5.5 Segmentación del mercado	34
5.5.1 Medición de la demanda	34
5.5.2 Estrategia de posicionamiento	35
5.5.3 Selección del mercado meta	36
5.6 Planteamiento de estrategias	37
5.6.1 Liderazgo a bajo costo	37
5.6.2 Cobertura de mercado	39
5.7 Rentabilidad	40
6. Marketing Mix	42
6.1 Tangible	42
6.1.1 Producto	43
6.1.2 Precio	44
6.1.3 Plaza	45
6.1.4 Comunicación	46
7. Elaboración de Presupuesto y Proyección de Estados Financieros	49
8. Conclusiones y Recomendaciones	59
ANEXOS	61

BIBLIOGRAFÍA	69
Executive Summary	70
Résumé	72

1. Resumen Ejecutivo para Gerencia

Nuestro medio ambiente y nuestra vida, depende de un recurso muy conocido, que es el agua. El Agua es una sustancia química que tiene propiedades muy peculiares, una de ellas es su gran poder de disolver, se le ha llamado " El solvente Universal ", es por ello que casi nunca encontramos una agua "Pura".

El agua es el componente principal de los seres vivos. De hecho, se pueden vivir semanas sin alimento, pero sólo se sobrevive unos pocos días sin agua. El cuerpo humano tiene un 75 por ciento de agua al nacer y cerca del 60 por ciento en la edad adulta.

Aproximadamente el 60 por ciento de esta agua se encuentra en el interior de las células y el resto es la que circula en la sangre y baña los tejidos.

El agua es el medio a través del cual se comunican las células de nuestros órganos y por el que se transporta el oxígeno y los nutrientes a nuestros tejidos y es también la encargada de retirar de nuestro cuerpo los residuos y productos de desecho.

Como si fuera poco, este maravilloso líquido es esencial para la digestión, para regular la temperatura corporal y la absorción del oxígeno en los pulmones y para la eliminación de los desechos a través del sudor, la orina y las heces.

Además, sirve como lubricante entre los huesos y en los ojos y es fundamental para la salud de los riñones y de la vejiga urinaria, ya que permite diluir en la orina el calcio que ingerimos, el cual, en caso de acumularse, puede producir

piedras en el riñón. Igualmente, el agua es imprescindible para la actividad cerebral y el correcto funcionamiento del sistema nervioso.

El agua tiene propiedades que la hacen única, lo que unido a su abundancia le otorgan una gran importancia en el ciclo biológico del planeta, la misma puede encontrarse en la naturaleza en sus tres estados, sólido, líquido y vapor pudiendo existir en un momento dado en equilibrio entre sus tres formas.

Es el caso del Ecuador en el que todavía se puede contar con este recurso a un costo todavía alcanzable crece la demanda de agua pero con la diferencia de que afortunadamente se puede disponer de afluentes hídricos que en primera instancia fueron adecuados y canalizados para el servicio público, que en algunos casos hasta la actualidad siguen siendo modelos de gestión y servicio.

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

Ya sea por cultura o por salud, la creciente demanda hacia los productos naturales, dietéticos y light ha dado paso a la creación de muchos negocios entre los que se incluye el agua pura embotellada, un negocio de alta rentabilidad, fácil operación y bajo costo.

En este nicho de negocios, los principales protagonistas por años han sido las grandes empresas embotelladoras, sin embargo de un tiempo para acá los altos precios de estos productos han dado paso al nacimiento de empresas pequeñas que ofrecen productos de similar calidad a muy bajo precio.

La organización de medianas y pequeñas empresas en el sector industrial para la producción de bienes y/o servicios es un parámetro que impulsa el desarrollo del país, por tales motivos en la provincia de Manabí, específicamente en Portoviejo, se plantea la creación de una empresa dedicada a la producción y Comercialización de Agua Purificada para el Consumo Humano, para lo cual se aplica el estudio, las diversas técnicas productivas, administrativas y financieras, las cuales brindan las condiciones para cumplir con un eficiente servicio y con una tecnología de punta dando un producto único y diferenciado.

La mejor manera de entrar al mercado del agua embotellada junto a las efectivas campañas de marketing y publicidad que se deberá emprender, basándose en un solo objetivo que es como es llegar al público afirmando que el agua embotellada es considerada como una fuente ideal de refrigerio que no contiene ni conservantes y azúcares ni demás añadidos y producido con los más altos estándares de higiene, con procesos tecnológicos debidamente establecidos y registrados para minimizar riesgos de efectos colaterales al consumidor final.

Diciéndose que todo esto dentro de una conciencia ambiental que sea sustentable en el tiempo teniendo en cuenta de que se debe prever la conservación del recurso suelo, aire, y lógicamente agua.

Nuestro propósito es de crear una empresa comercializadora y productora de agua, para ayudar a la población de Portoviejo que ofrezca la calidad y seguridad, de manera que sea aceptada en el mercado.

De manera que, convirtiéndonos en una empresa reconocida, podamos contribuir en la economía del país, la salud de nuestros consumidores y el bienestar de nuestros colaboradores.

2. Antecedentes

Nuestra empresa se llamará PIRADIPO S.A la cual será parte de la sociedad anónima NEFASA S.A., esta es una empresa que se inicia en el campo comercial el 19 de marzo del 2001. Su actividad económica es la venta/distribución al por mayor de alimentos y licores en general.

NEFASA cuenta con más de 30 proveedores de productos pero es distribuidor especial de 10 importantes empresas a nivel nacional. NEFASA al igual que cualquier otra empresa utiliza campañas publicitarias para lograr los objetivos planteados.

Para la ayuda de una de las empresas que conforman el grupo empresarial NEFASA, que es la Licorera Nilton Díaz hemos pensado que una buena idea es de generar nuestra propia empresa de agua y hielo para poder abastecer nuestras ventas y también para poder extendernos en todo Manabí por el medio de esta distribuidora a nivel manabita.

La empresa se dedicara a la elaboración y comercialización de agua purificada en la provincia de Manabí. Utilizaremos en nuestro proceso de producción, ozono y osmosis inversa llegando a eliminar un 99% de impurezas, sales, minerales, virus y bacterias que puedan contener el agua.

La Osmosis Inversa se conoce como el *“Proceso en el cual se fuerza al agua a pasar a través de una membrana semi-permeable, desde una solución más*

concentrada en sales disueltas u otros contaminantes a una solución menos concentrada, mediante la aplicación de presión. ^{“1}

El objetivo de la Osmosis Inversa es obtener agua purificada partiendo de un caudal de agua con gran cantidad de sales como puede ser el agua de Mar.

De hecho una de las grandes aplicaciones de la Osmosis Inversa es obtener agua potable partiendo del agua de Mar con la escasez de agua originada por el desarrollo humano este proceso se ha vuelto más rentable.

La Osmosis Inversa es como conocida como la tecnología que por su efectividad para reducir el total de sólidos disueltos y también contaminantes iónicos específicos. Garantizando así que nuestro producto obtenga un valor agregado con este proceso.

Es así, que a través de este proceso podemos también contribuir con el medio ambiente, debido a la escasez de agua dulce que empieza a anunciarse en nuestro medio.

2.1. Alcance del producto y mercado

Siendo una empresa que se dedicará a la producción y comercialización, debemos recordar sobre todo que esta, debe satisfacer una necesidad del consumidor.

¹ <http://www.osmosisinversa.mx/osmosisinversa/>

La necesidad que hemos evidenciado, es que debido a la moda de la estética, sumada al acelerado ritmo de vida que llevamos y el aumento en la tendencia del cuidado de la salud, el consumidor final requiere contar con agua embotellada purificada de calidad.

Nuestro organismo es basado en agua en un 70%, lo que la hace esencial para el metabolismo humano, lleva nutrientes a las células individuales y remueve residuos tóxicos del cuerpo. Sin el agua pura, nuestras funciones bioquímicas no pueden ser sostenidas. El agua contaminada es peligrosa para la salud. Aun más, puede ser mortal.

Indicándose no se sabe con certeza cuál es el comportamiento en si del consumidor, porque este comportamiento tiene una mezcla de las campañas masivas ambientalistas y también está unida a la situación económica del país.

Recordando que con anterioridad hubo un crecimiento en el plástico en nuestro país, hizo que este producto se encareciera pero a pesar de esto, el consumo de agua embotella, sigue en aumento en los hogares, ya que el agua de grifo debe ser previamente hervida para el consumo y el agua embotellada se percibe como más saludable.

3. Análisis Situacional

3.1 Micro entorno

3.1.1 Clientes

<u>INDICE POBLACIONAL PROVINCIA DE MANABI</u>	
FEMENINO	680,481
MASCULINO	689,299
TOTAL	1,369,780

Elaborado por: Los Autores
Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censo, Censo Poblacional 2010

La población de la Provincia de Manabí, está constituida por: 1,369,780 habitantes; de los cuales el 63.5% se encuentra entre las edades de 15-64 años de edad.

Los clientes potenciales a los que están orientados nuestros productos, tienen varias de las siguientes características:

- * Sexo indistinto
- * Edades entre 15-64 años
- * Situación económica activa
- * Físicamente activos
- * Disfrutan de la compañía de amigos y familiares

- * Acuden a eventos sociales, culturales y deportivos
- * Cuidan su salud
- * Asisten a algún centro educativo
- * Acuden a parques y centros de diversión

Dentro del rango de edades y según las características establecidas, podemos decir que nuestro mercado objetivo lo componen aproximadamente por 800,000 habitantes.

3.1.2 Proveedores

Necesitaremos proveedores que nos vendan las botellas, galones y bidón; el etiquetaje, las tapas y el sello de seguridad. También lo necesario para mantener nuestras maquinarias para no dañar nuestro proceso de purificación.

ALEJANDRO VALDIVIEZO DISTRIBUCIONES

- * Bidones
- * Botellones
- * Tapas de botellones
- * Lyners para botellones
- * Botella 500cc
- * Tapa para botella
- * Galones de 4 litros con tapa

Contacto: Alejandro Valdiviezo

Ciudad: Portoviejo

EMPAQPLAST

- * Fajilla para botella 500cc

Contacto: Karla Meza

Ciudad: Sangolquí

CORPORACIÓN NOW IS

- * Funda de embalaje

Contacto: Ing. José Benavides

Ciudad: Santo Domingo

PROQUIMARSA

- * Químicos

Ciudad: Manta

3.1.3 Competencia

La competencia, corresponde a todos aquellos que expenden el mismo producto y atiende a los mismos clientes, dentro del mercado al que una empresa se encuentra enfocada.

En el caso de nuestra organización, tenemos fuerte competencia debido a la cantidad de microempresas embotelladoras de agua. Según un artículo de "El Diario" *Amado Alcívar, ingeniero industrial y miembro del Centro de Servicio para el Control de la Calidad (CESECCA) señaló que en último estudio se estableció que en Manabí hay un promedio de 100 embotelladoras de agua, de*

las cuales más o menos 20 se instalan en Manta, aunque no todas se expenden con registro sanitario.²

Para poder competir, se debe conocer a las empresas que operan en el mismo sector. En el caso del agua embotellada existe cierta informalidad, es decir, no hay información bastante clara acerca de cada empresa que compite, pero hemos identificado las más reconocidas.

GAR WATER

Dirección: Vía Colón – Quimis Km 1

Teléfono: (593 – 5) 2420940 – 2651042

MULTIRAMP CIA LTDA

Dirección: Av. Metropolitana Km 4 ½ Vía a Manta

Teléfono: (593 – 5) 2932991 - 2931820

PURWANSA

Agua Purificada Manabita, proveedor para todo el Ecuador.

Ciudad / Provincia: Manta - Manabí

Teléfono(s): 2920330 – 2921181

AGUA KANTARINA

Elaboración y distribución de agua purificada.

Ciudad / Provincia: Portoviejo - Manabí

Dirección: Km. 4 1/2 via Portoviejo-Manta

Teléfono(s): 052 931-001 / 095925161

E-mail: aguakantarina@hotmail.com

²<http://www.eldiario.com.ec/noticias-manabi-ecuador/194183-analisis-de-agua-embotellada-son-incompletos/>

Aparte de estas empresas, en el mercado se expenden marcas reconocidas como Dasani, All Natural y Pure Water.

Habiendo competencia en Manabí, debemos potenciar nuestra capacidad productiva y nuestra publicidad de manera que podamos lograr una ubicación en el mercado que nos permita obtener un buen reconocimiento en comparación a nuestros competidores.

3.1.4 Público

Utilizando la técnica de bajo la línea más conocido como BTL, esta un arte de mercadeo consistente en el empleo de formas de comunicación no masivas dirigidas a segmentos específicos. BTL es también conocido como mercadeo de guerrilla.

Con la publicidad bajo la línea (BTL) nosotros nos enfocaremos mas en medios directos de comunicación, más comúnmente correo directo, e-mail, tele mercadeo, venta personal y cualquier otra - que utiliza listas bien segmentadas y escogidas de nombres y empresas - para maximizar la respuesta. El BTL es lo mismo que se ha estado llamando por muchos años "Mercadeo Directo".

Consideramos que haciendo uso de esta herramienta de mercadeo, tendremos una visibilidad más amplia del mercado y de las necesidades de los clientes directos e indirectos.

3.1.5 Productos sustitutos

Un producto sustituto, es todo aquel que puede cambiar la decisión del consumidor al momento de optar durante su compra, y no se refiere necesariamente a la elección de producto de la competencia.

Por ejemplo un sustituto de la carne de ave, es la carne de vacuno o, viceversa. Un sustituto de la pizza puede ser una hamburguesa, ambos bienes cumplen con su objetivo suplir una necesidad, más no son el mismo producto.

Entre los sustitutos del agua podemos considerar todas las bebidas no alcohólicas que se expenden en el mercado como: el café, el té, bebidas gaseosas, jugos, bebidas energizantes y maltas.

3.2 Macro entorno

3.2.1 Ambiente cultural

Manabí es una provincia de costumbres. La identidad manabita que se refleja en la mentalidad libre y abierta que es patrimonio del modo de ser del manabita.

Dentro de su cultura, están muy enraizados valores como: la solidaridad, la interrelación, la amabilidad, la alegría. La identidad del manabita es una realidad que se transporta del "yo personal" al "yo colectivo", a ellos les importa mucho su prójimo, de tal modo que los manabitas se ayudan entre sí.

Los manabitas según lo que podemos apreciar se ha vuelto parte de su cultura consumir agua embotellada, ahora en la mayoría de casas usted puede encontrar más lo que es bidones porque es lo que más se utiliza en los hogares.

La gente ha comenzado a pensar que el agua es un elemento vital, y es necesaria para conservar sobretodo la salud. Es por esto que, el consumo de agua embotellada está en constante crecimiento.

Así mismo el manabita, disfruta de los deportes y reuniones sociales, gustan de divertirse en compañía de familias y amigos, lo cual nos permite asegurar que el consumo de agua embotellada y hielo puede darse también por estas características. Ver Anexo 1

3.2.2 Ambiente demográfico



La Provincia de Manabí tiene una superficie de 18,400 kilómetros cuadrados y se encuentra localizada en el sector centro-noroeste de la República del Ecuador.

Conformada por 22 cantones, que se encuentran habitados por 1,369,780 personas.

La capital de esta provincia, es la ciudad de Portoviejo, pero entre sus ciudades principales se encuentran: Manta, Chone, Puerto Lopez, Tosagua, Montecristi, Bahía de Caráquez, Jipijapa y Calceta.

3.2.3 Ambiente social

Como lo mencionamos anteriormente, los habitantes de la provincia de Manabí disfrutan de compartir con familiares y amigos, son carismáticos, alegres, acogedores y divertidos.

Los adultos se regocijan en reuniones con amigos y familia ya sea en una vivienda, en la playa, o en un centro de diversión; gustan de acompañar sus reuniones con bebidas refrescantes y bebidas alcohólicas.

Los adolescentes y jóvenes disfrutan de paseos en la playa, prácticas deportivas, fogatas nocturnas y visitas a centros nocturnos.

3.2.4 Ambiente legal

Para poder continuar con este proyecto antes debemos estar al tanto de los requisitos legales que debemos cumplir de manera que podamos operar como empresa.

En primer lugar, debemos cumplir con los requisitos del Servicio de Rentas Internas para obtener un RUC y poder facturar por los productos que vendamos.

El SRI comunica que para crear una persona natural su empresa, quiere decir para obtener el RUC se necesita:

- Original y copia de la cedula de identidad.
- Original y copia de pasaporte, con hojas de identificación y tipo de visa vigente.
- Presentación del certificado de votación del último proceso electoral.
- Planilla de servicio eléctrico, consumo telefónico, o consumo de agua potable de uno de los últimos meses anteriores a la fecha de realización del trámite.

Además obtener el permiso de funcionamiento para locales comerciales del Municipio de Portoviejo, que tiene los siguientes requisitos:

- Presentar solicitud del permiso del Municipio.
Copia de factura de compra de extintores o de recarga a nombre del propietario.

- Inspección por este departamento de las instalaciones y de seguridades contra incendios.
- El propietario debe cumplir las condiciones dadas por el inspector para poder emitir el permiso de funcionamiento.

La inspección requiere que se cumplan los siguientes requerimientos:

- Copia de la aprobación del anteproyecto por el Municipio.
- Dos carpetas con planos del estudio contra incendio y su memoria técnica.
- Los planos deben contener cuadro de áreas, ubicación, señalización, simbología y rutas de evacuación.
- De ser solicitado por el Departamento de prevención se entregará un CK con los planos de la edificación.
- Llenar el formulario que se solicitará en esta oficina.
- El costo es de 0,10 centavos de dólar por cada metro cuadrado de construcción.

3.2.5 Ambiente político

El ambiente político de nuestro país de hace diez años era una constante variable e inestabilidad. Durante los últimos años de presidencia del Economista Rafael Correa, el entorno político se ha ido estabilizando.

Según las estadísticas, el nivel de aceptación del actual presidente de la República del Ecuador es alto, por lo que se estima o se proyecta que el sistema político siga estabilizándose en los próximos años.

En este país se podría decir que no existe en el Ecuador una política al 100%. Esta lo único que importa es una lucha de intereses sociales comunes. Nosotros debemos actuar con conciencia, tomando acciones como dar florecimiento de nuevas plazas de trabajo directo o indirectamente causando el menor impacto ambiental y siendo aporte en la sociedad.

3.2.6 Ambiente natural

Para una industria que quiere entrar al mundo de la purificación de agua, es vital la importancia dentro del entorno natural, con la utilización correcta de su principal materia prima que vendría ser el agua, el cual es un recurso natural puede llegar a ser insuficiente además de enfrentar el aumento en la contaminación.

Por otro lado, este negocio debe tener presente el desarrollo de estrategias ecológicamente sustentables mediante la oferta de sus productos en empaques reciclables o biodegradables.

3.2.7 Ambiente tecnológico

El desarrollo tecnológico en el Ecuador no es el adecuado para competir en el mercado internacional a la altura de otros países, es por esto y otras variables que somos considerados un país del tercer mundo.

Sin embargo, para la industria en la que queremos incursionar se cuenta con los recursos tecnológicos suficientes para competir en el mercado local, en este caso en la provincia de Manabí.

Teniendo como maquinas para purificar el agua: 2 ablandadores, una maquina de carbón activado, la máquina de osmosis inversa, maquina de ozono y los rayos ultravioleta.

3.2.8 Ambiente económico

La economía del Ecuador, es considerada una economía pequeña, que es aquella economía que no cuenta con la capacidad de afectar los términos de intercambio de los mercados internacionales, en términos de importaciones y exportaciones los precios no pueden afectarse.

Según las Cuentas Nacionales Trimestrales del Banco Central del Ecuador (BCE), el Producto Interno Bruto (PIB) del Ecuador continúa su proceso de fuerte crecimiento; esta vez, con un crecimiento anual de 8.6% en el primer trimestre del 2011, con relación a su similar período del 2010; incremento que según el presidente del Directorio del BCE, Diego Borja, es el más alto de los últimos 10 años.

El Ecuador, ha sido conocido por su variabilidad en cuanto al entorno económico, pero durante el 2011, este aspecto ha ido mejorando o en todo caso, estabilizándose.

En mayo del presente año, el índice de confianza empresarial en nuestro país aumentó considerablemente. Por estas razones, creemos conveniente iniciar con la comercialización de nuestro producto.

4. Investigación de Mercado

4.1 Grupo focal

Esta reunión se llevó a cabo con 10 personas, que comprendían en edad 20 años en adelante por lo que se considera que los datos obtenidos son relevantes en esta investigación dado que los integrantes son parte del grupo objetivo.

Durante el grupo focal, se hicieron varias preguntas y se solicitó que nos proporcionaran información acerca del producto, iniciando por su presentación y sus características, obteniendo la siguiente información.

Aspecto del empaque

La presentación del producto, como botella y tapa tienen la forma y colores adecuados, si bien, no marcan una diferencia con los demás productos del mercado, es aceptable.

La etiqueta, debería verse un poco más ordenada y limpia, con colores más acordes a la botella. La imagen resulta un poco infantil y poco seria.

Apreciación del producto

El agua la sintieron buena, algunos comentaron que la sentían diferente, entre las características mencionadas están: frescura, sabor y pureza.

Apreciación de la idea

El grupo dijo que le parece una buena idea, algunos dijeron excelente, además agregaron que con las características del producto, tenemos una ventaja para abrirnos camino en el mercado.

Luego del focus group decidimos cambiar la imagen de la etiqueta, puesto que consideramos puede mejorar la percepción de los consumidores respecto a nuestro producto.

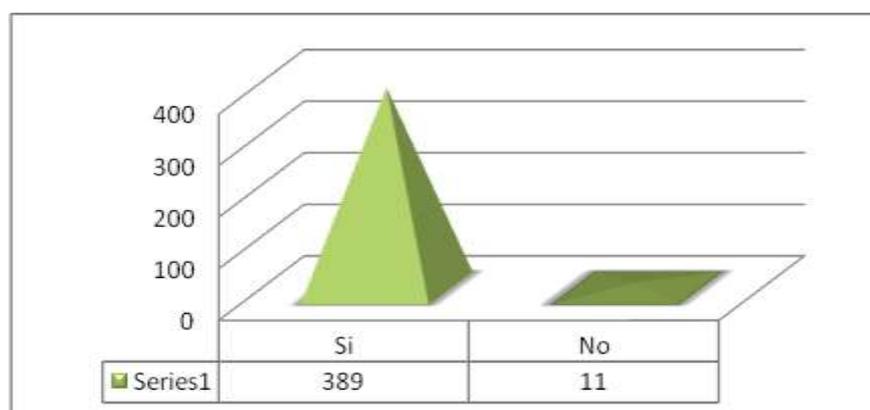


4.2 Encuesta: muestra finita

Realizamos una encuesta para obtener información más clara de las necesidades y de la apreciación de nuestros futuros clientes. Ver Anexo 3

1. ¿Consume Agua Purificada?

Si	389	97,25%
No	11	2,75%
TOTAL	400	100,00%

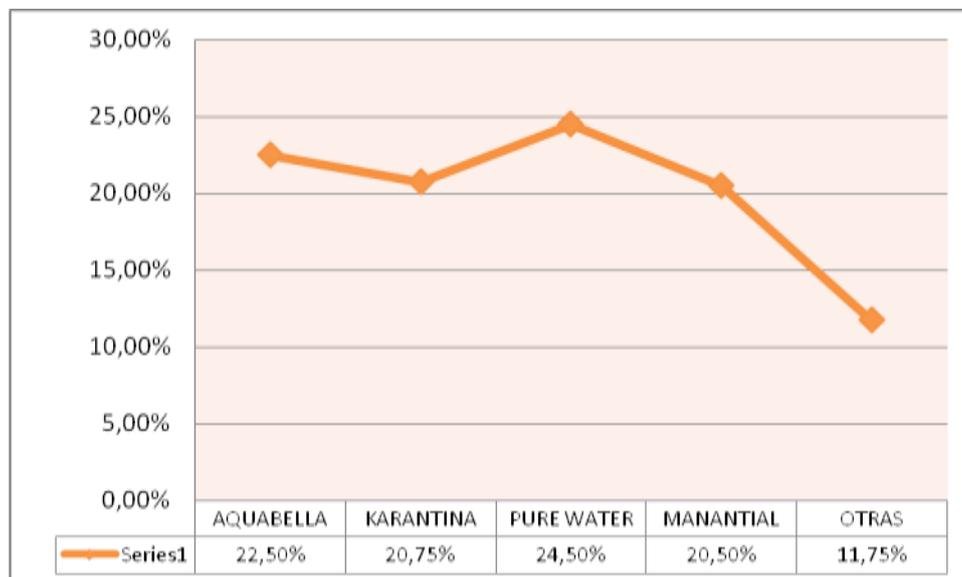


De 400 personas encuestadas 389 dijeron Si tomaban agua purificada que equivale a un porcentaje de 97,25%, mientras que 11 personas dijeron no que tiene el porcentaje de 2,75%.

Estos resultados nos demuestran que en el mercado, el agua purificada es un producto muy demandado por los consumidores.

2. ¿De las siguientes marcas de agua purificada, cuál de ellas ha consumido?

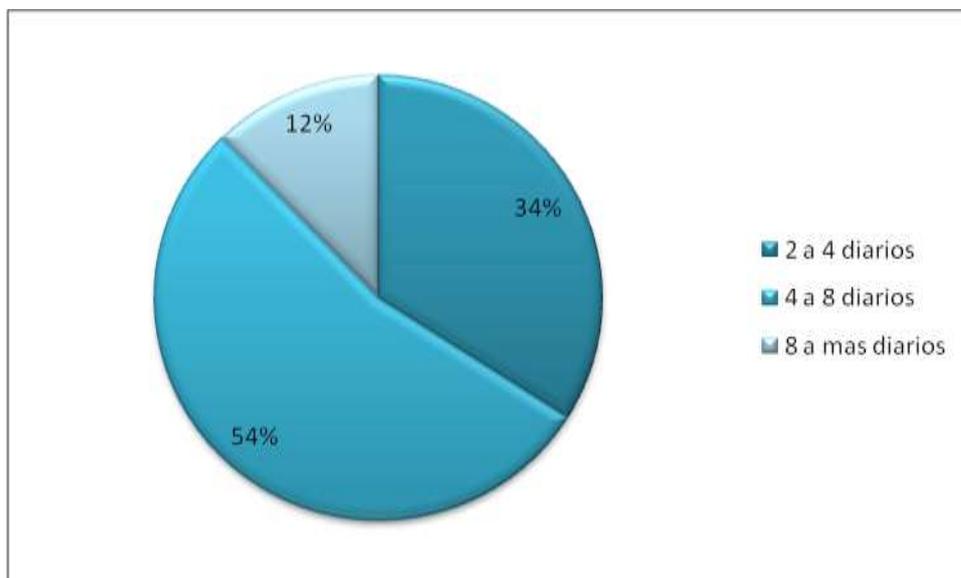
		%
<i>AQUABELLA</i>	90	22,50%
<i>KARANTINA</i>	83	20,75%
<i>PURE WATER</i>	98	24,50%
<i>MANANTIAL</i>	82	20,50%
<i>OTRAS</i>	47	11,75%
<i>TOTAL</i>	400	100,00%



Viendo estos porcentajes podemos darnos cuenta que el consumidor mas consume Pure Water que otra marca, por lo tanto podemos decir que este es nuestro más fuerte competidor.

3. ¿Cuántos vasos de Agua Purificada consume a la semana su familia?

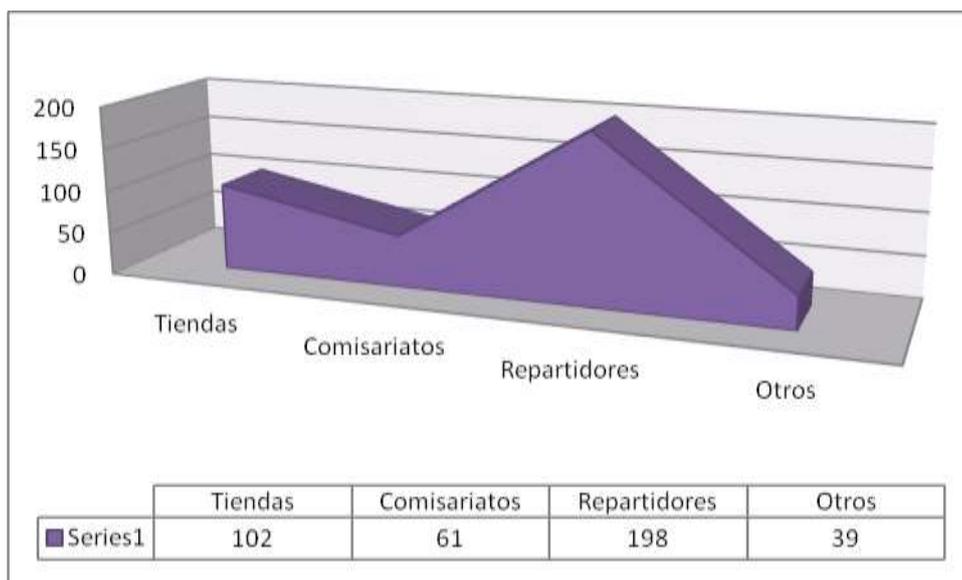
2 a 4 diarios	136
4 a 8 diarios	215
8 a mas diarios	49
TOTAL	400



Podemos ver que la gente consume más de 4 a 8 vasos diarios. Por lo tanto esto hace pensar que toman agua y que por ende buscaran un producto para poder satisfacer sus necesidades.

4. ¿Indique el lugar donde adquiere este producto, señale con una (x) la alternativa correcta?

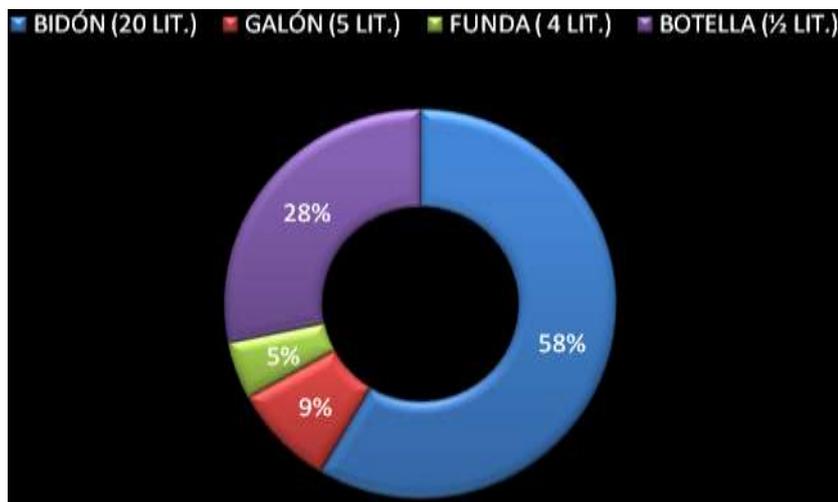
Nº	ALTERNATIVAS	
1	Tiendas	102
2	Comisariatos	61
3	Repartidores	198
4	Otros	39
TOTAL		400



Por comodidad, 198 de las 400 personas encuestadas prefieren comprar el agua a los repartidores, pero también la otra opción de gran aceptación es la compra en tiendas de barrio por cercanía.

5. ¿En Qué tipo de presentación adquiere usted este producto, señale con una (x) la respuesta elegida?

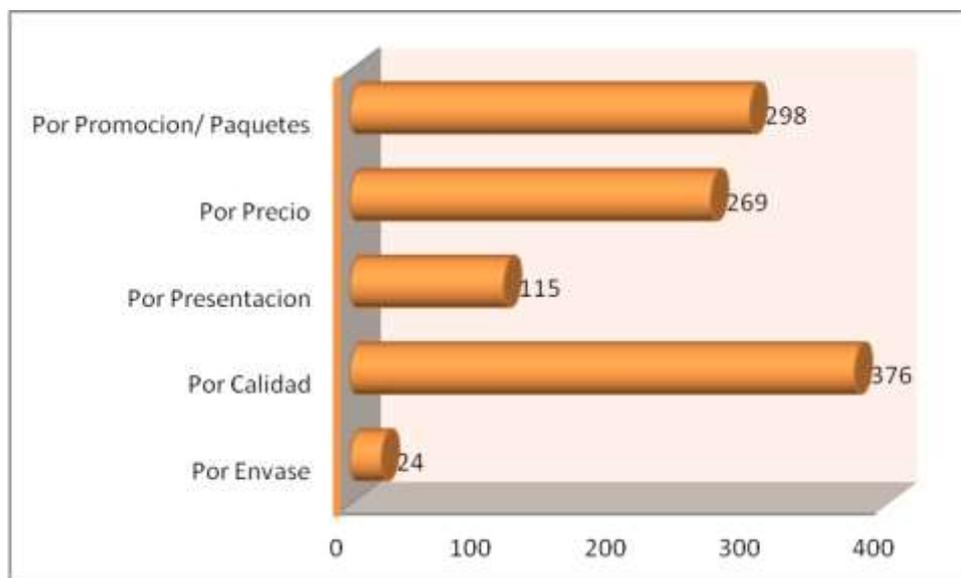
Nº	ALTERNATIVA	FRECUENCIAS	%
1	BIDÓN (20 LIT.)	234	59%
2	GALÓN (5 LIT.)	34	9%
3	FUNDA (4 LIT.)	19	5%
4	BOTELLA (½ LIT.)	113	28%
TOTAL		400	1



El producto de agua purificada envasada en bidones, es el más solicitado para consumo interno de los hogares, por lo que se puede evidenciar una oportunidad de crecimiento en la oferta del mismo.

6. ¿Cuál es la característica más importante que usted toma en cuenta al momento de comprar agua purificada? Elija por lo menos 2 a 3 opciones.

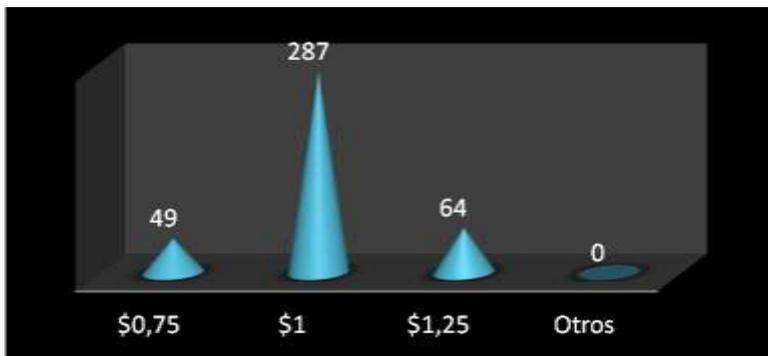
Por Envase	24
Por Calidad	376
Por Presentación	115
Por Precio	269
Por Promoción/ Paquetes	298



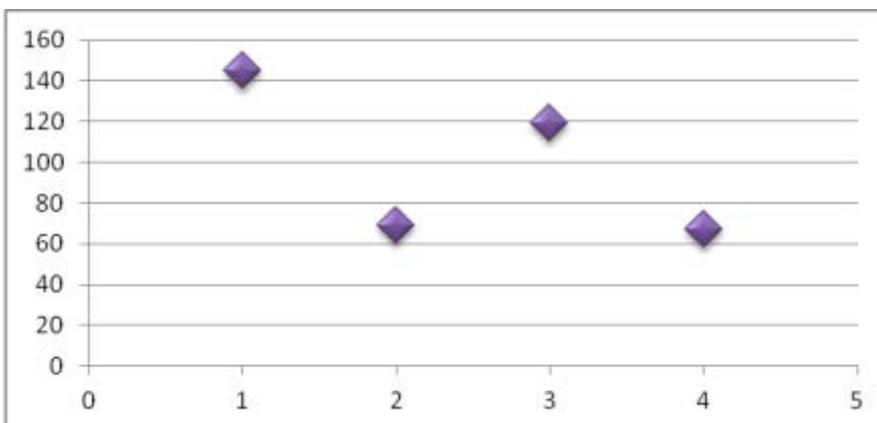
Encontrándonos con que 376 personas prefieren el producto por sabor, después por paquetes y después precio. Dándonos a notar que nuestro producto debe ser efectuado con la mejor tecnología ya que prefieren un producto de buena calidad.

7. ¿A qué precio adquiere usted el producto?

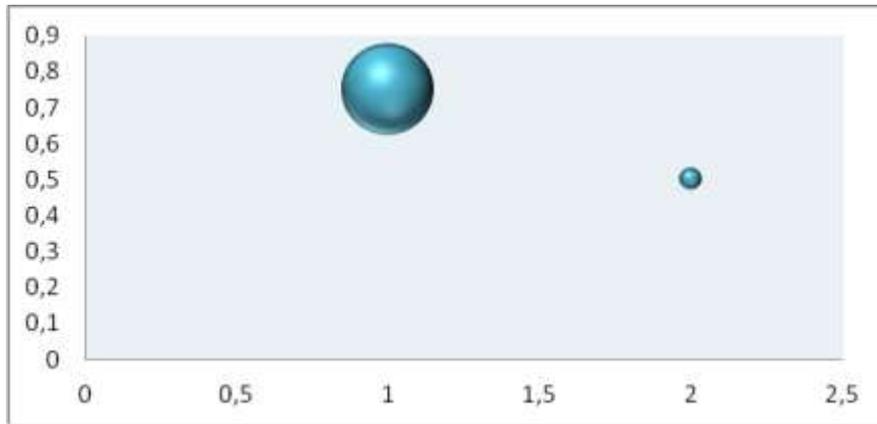
Por Bidón	
\$0,75	49
\$1	287
\$1,25	64
Otros	0



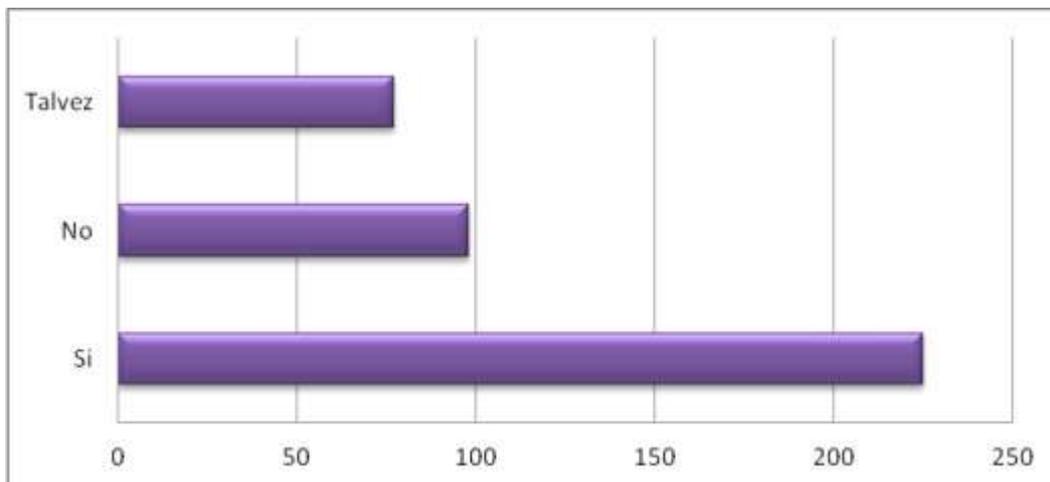
Paquete de Botellas x 24	
2,7	145
2,9	69
3	119
Otros	67



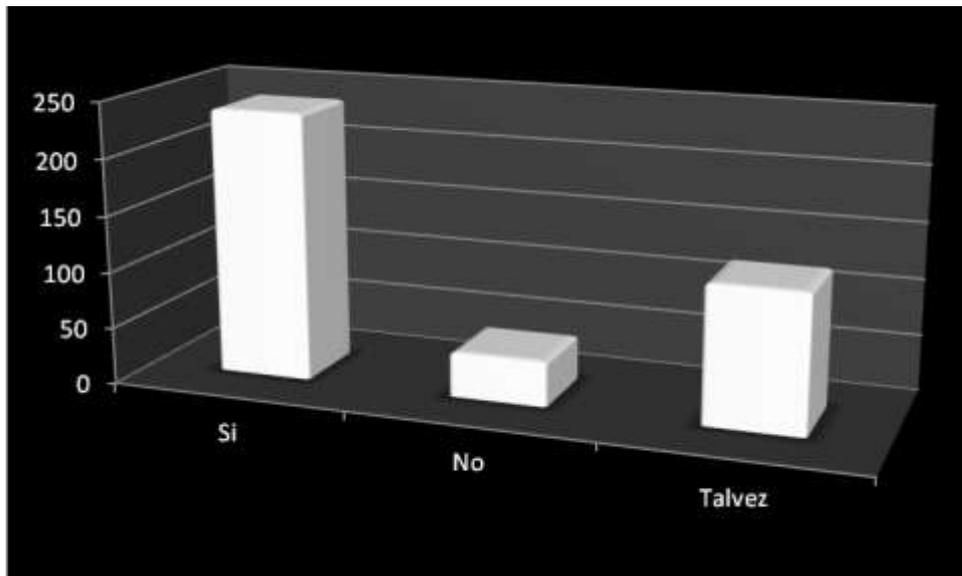
Por Galón	
0,75	378
0,5	22



8. ¿Le gustaría que existiera una nueva planta purificadora de agua para el consumo humano en la provincia de Manabí?

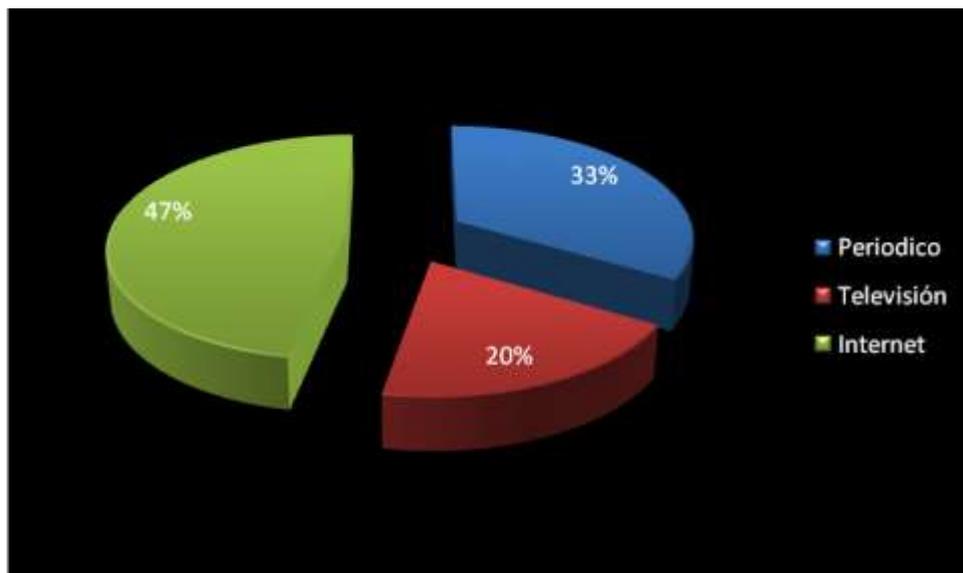


9. ¿Estaría dispuesto a adquirir el nuevo producto hecho en con lo último en purificación que se producirá en nuestra nueva planta?



Podemos ver que la sociedad está dispuesta a probar un nuevo producto en el mercado, dándonos una ventaja en el mercado, ya que los consumidores buscan mas de lo que el mercado tiene.

10. ¿Qué medio de comunicación es el que más utiliza usted?



Esto nos ayudara a ver por cual tipo de publicidad debemos comenzar, ya que es lo que la mayoría de consumidores ha elegido.

4.3 Competitivo: Matriz competitiva en base a investigación exploratoria

ANÁLISIS DE PORTER

El análisis de Porter permite identificar las realidades competitivas del sector de negocio donde opera la empresa, por el cual procedemos a determinar lo siguiente:

- *Ingreso potencial de nuevos competidores:*

El ingreso al mercado ecuatoriano, en la industria del agua embotellada, no tiene restricciones, así que el ingreso de nuevos competidores es una amenaza latente.

Los competidores pueden ingresar a nuestro mercado siempre y cuando tengan el poder adquisitivo para invertir en la infraestructura.

- *Intensidad de la rivalidad entre los competidores actuales:*

La rivalidad entre los competidores es fuerte, puesto que existen varias empresas en el mercado que ofrecen este producto.

- *Presión de productos sustitutos:*

Los sustitutos de nuestro producto son básicamente las bebidas refrescantes que se ofrecen en el mercado. La publicidad orientada al consumo de bebidas energizantes o con minerales que permitan “recuperar” lo que el cuerpo ha consumido, es la que más afecta a nuestra empresa puesto que la percepción de los consumidores varía.

- *Poder de negociación de los clientes:*

A pesar de la publicidad de los sustitutos, los clientes tienden a consumir agua, como bebida refrescante. Generalmente en botellas de presentación personal que varía entre los \$0.25-\$0.35 de agua natural, y entre los \$0.40-\$0.50 de agua mineral. Además de presentaciones familiares de entre \$0.60-\$1.00

5. Mercadeo estratégico

5.1 Misión

Satisfacer la necesidad de nuestros clientes ofreciendo productos de calidad, con una excelente actitud de servicio a precios accesibles.

5.2 Visión

Ser una empresa líder en el mercado, reconocida por contar con una sólida estructura organizacional que proporciona bienestar a sus empleados, satisfacción a sus clientes y una relación cordial a nuestros proveedores.

5.3 Descripción de oportunidades

5.3.1 Análisis FODA

Fortalezas

- Disponibilidad amplia de cuencas naturales que proveen materia prima para el producto.
- Fuerte instalación en el mercado a partir de la identificación del producto con lo saludable

Debilidades

- Alta concentración del mercado (el 83% responde a sólo dos empresas), lo que establece el riesgo de prácticas monopólicas.
- Baja posibilidad de desarrollar el mercado externo.

Oportunidades

- Posibilidad de ganar terreno en el mercado por medio de la variación en la oferta de productos, principalmente por el lado de las aguas saborizadas, que permite ocupar espacios tradicionalmente destinados a las gaseosas.
- Bajo costo de la materia prima permitiría aún precios menores a los existentes.

Amenazas

- La diversificación de productos demasiado veloz de la cadena podría generar deficiencias en los cuidados técnicos.
- Es un producto muy elástico al poder adquisitivo, por lo que contratiempos macroeconómicos tenderían a repercutir negativamente en el sector.

5.4 Objetivos

Objetivo General

Desarrollar un sistema de distribución eficaz de nuestros productos en las ciudades y poblaciones de la Provincia de Manabí.

Objetivos Específicos

- En el primer año lograr un 50% de rentabilidad.
- Crear una satisfacción en el cliente, para que estos le hagan publicidad “boca a boca”.
- Entrar en el mercado con innovación y un nombre comercial llamativo para los ojos de los consumidores.
- Dando un buen servicio, con una repartición excelente para que el producto llegue según como se ha determinado al momento de la venta.
- Calidad para que nuestra producción crezca.

5.5 Segmentación del mercado

5.5.1 Medición de la demanda

Manabí tiene como población 1.345.779 habitantes aproximadamente, debido a que todo ser humano consume agua, hemos planteado que nuestro mercado objetivo sean todos los habitantes de la provincia.

El ciclo de vida de un producto 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.

El análisis del ciclo de vida de un producto y de todas sus características debería permitir, por tanto, diseñar una política de comercialización adecuada para cada producto y mercado.

Para nuestra perspectiva estamos en la fase de crecimiento, Cuando el producto empieza a ser aceptado en el mercado, las ventas empiezan a crecer y los beneficios también empiezan a crecer. Esto es debido a que los costes de fabricación por unidad se reducen, bien por una mayor experiencia en la producción, bien por una producción de mayor volumen.

Aparecen clientes fieles que repiten la compra y se añaden nuevos clientes y, lo que es peor, aparecen los competidores que se han dado cuenta del interés del producto y su crecimiento. Es el momento de decidir cómo reaccionar ante esta nueva competencia.

Por la practicidad y comodidad para transportarla, hoy en día la gente está comenzando más a demandar agua embotellada. El consumo de agua embotellada en el mundo es de 154 mil millones de litros, con un gasto anual de cerca de 120 mil millones de dólares. En Ecuador el consumo aumentó 9,7% en 2006 para alcanzar casi 11.000 millones de dólares anuales.

En las últimas décadas el agua embotellada se ha colocado en los primeros tres lugares como mercancía que más dinero mueve en el mundo, con un ritmo anual de crecimiento del 12%. A tal grado que un litro de agua purificada cuesta igual o más que un litro de gasolina o que un litro de leche.

Podemos considerar como sustituto del agua a:

El café, el té negro y el alcohol que no son tan buenos sustitutos del agua, ya que la cafeína y el alcohol son diuréticos y promueven que el cuerpo pierda agua. También puede ser las colas, jugos y todo tipo de té.

Por último podemos decir en cuanto a los "sustitutos" modernos del agua, como algunas bebidas hidratantes, estas presentan altas concentraciones de sodio y electrolitos, que pueden sobrecargar a la persona y causarle una congestión. Aunque pueden ser buenas opciones momentáneamente, no hay nada como la bebida original.

5.5.2 Estrategia de posicionamiento

Para posicionar la marca en un mercado en el que ya existen competidores reconocidos hemos considerado trazarnos varias estrategias:

1.- Considerando los atributos específicos del producto, tales como la presentación, el empaque y el proceso de purificación aplicado en la producción y embotellado de nuestro producto. Así como la presentación de nuestros accesorios comerciales para la distribución de nuestro portafolio de productos, tales como los enfriadores y congeladores.

2.- Las ocasiones de uso, son también una fuerte estrategia para posicionar nuestra marca, puesto que al ser un producto de consumo masivo tiene mayor oportunidad de abrirse un espacio considerable en el mercado. Además, nuestra estrategia está también en vincular el consumo de nuestros productos a otros productos, en el caso de hielo, por ejemplo a la compra de bebidas alcohólicas, jugos, gaseosas, etc. Y en el caso de agua embotellada, ser protagonistas en eventos colegiales y empresariales, así como buscar espacios en eventos municipales y provinciales.

5.5.3 Selección de mercado meta

El mercado meta de nuestros productos está ubicado en el sector de bebidas de la Provincia de Manabí, dirigidos principalmente a los habitantes mayores a los 11 años.

Es decir, individuos que se encuentran activos durante el día y ven la necesidad de hidratarse constantemente, llevando el agua de consumo en un elemento práctico como lo es la botella de plástico.

Respecto al hielo, el mercado meta son los individuos que organizan actividades en sus hogares, escuelas, o clubes que requieren helar sus bebidas alcohólicas o no alcohólicas.

5.6 Planteamiento de estrategias

Debido a que seremos una empresa relativamente nueva en el mercado, las estrategias que nos planteemos serán determinantes para el éxito o fracaso de la compañía.

Una compañía tiene ventaja competitiva cuando cuenta con una mejor posición que los rivales para asegurar a los clientes y defenderse contra las fuerzas competitivas.

Existiendo muchas fuentes de ventajas competitivas: elaboración del producto con la más alta calidad, proporcionar un servicio superior a los clientes, lograr menores costos que los rivales, tener una mejor ubicación geográfica, diseñar un producto que tenga un mejor rendimiento que las marcas de la competencia.

La estrategia competitiva consiste en lo que está haciendo una compañía para tratar de desarmar a las compañías rivales y obtener una ventaja competitiva. La estrategia de una compañía puede ser básicamente ofensiva o defensiva, cambiando de una posición a otra según las condiciones del mercado. En el mundo las compañías han tratado de seguir todos los enfoques concebibles para vencer a sus rivales y obtener una ventaja en el mercado.

Las estrategias a aplicar en el caso de nuestra compañía serán:

5.6.1 Liderazgo a bajo costo

Estudiar nuestros procesos, evaluarlos y considerando las políticas de calidad y gestión ambiental, realizar los cambios necesarios para reducir costos en la

operatividad de manera que el gasto por producción disminuya y por ende los ingresos de la compañía sean mayores a pesar de mantener un precio bajo para nuestros clientes.

Al tener un bajo costo, podemos competir de mejor manera con las empresas que ya se encuentran posicionadas en el mercado, puesto que estas ya han alcanzado ese nivel de productividad en sus negocios.

Lo ideal, sería lograr la producción a un gasto en un 1% más bajo que la competencia de manera que podríamos desarrollar mejor el mercado en clientes de volumen y clientes de pedidos menores, ya que nos preferirían no sólo por calidad, sino también por la utilidad que ellos obtendrían al vender nuestros productos.

La estrategia que pondríamos en marcha más allá de una reducción de precios al punto de venta, sería de una compensación o promoción por una cantidad específica de producto comprado. Es decir, el PVP no se reduciría sino que estaría en el promedio del mercado, y quien recibiría el beneficio económico de esta estrategia sería tanto el detallista como la compañía.

Ante la competencia, buscamos establecer la estrategias push and pull, pues consideramos que es la más adecuada para el modelo de negocio que emprenderemos, así como la condición con la que estamos entrando al mercado.

La estrategia push, está basada en la idea de ofrecer un mayor beneficio al minorista de manera que, trabaje con mayor agrado y se esfuerce por vender más.

Esta estrategia tiene una dirección en sentido descendente, es decir, se realiza de forma escalonada del fabricante al canal y del canal al usuario final. Para que los fabricantes o el canal dirijan su promoción directamente a otros intermediarios de la cadena de distribución.

La estrategia pull, por otro lado, consiste en hacer fuertes campañas de comunicación, de modo que el propio consumidor demande el producto al distribuidor.

Esta estrategia funciona en una especie de escalera ascendente, es decir, con la promoción y publicidad a través de los medios de comunicación masivos, el consumidor final exigirá los productos del fabricante en los puntos de ventas minoristas, y así el minorista solicitará al mayorista, y este último demandará producto al fabricante.

5.6.2 Cobertura de mercado

Una de las estrategias que suena más tentadora al iniciar un negocio es básicamente la de Desarrollo de mercado, pues buscamos expandir nuestro negocio lo más rápido posible. En nuestro caso, consideramos irreal la expansión y queremos más bien enfocarnos en la cobertura de mercado.

Como está planteado en páginas anteriores, la provincia de Manabí es en economía la que se encuentra en tercer lugar en nuestro país, cuenta con varios supermercados, centros de entretenimiento, colegios, centros comerciales, restaurantes, discotecas etc.

Nuestro objetivo con el desarrollo de esta estrategia es lograr una amplia cobertura, aprovechando los espacios de consumo que pueden generarse en los lugares antes mencionados. Esta estrategia va de la mano con nuestra estrategia de posicionamiento “Ocasiones de uso”.

El consumo de nuestra marca será promovida sobretodo en:

- Eventos escolares, colegiales o universitarios, de toda índole ya sean: Olimpiadas, kermeses, conciertos o eventos en general.
- Centros nocturnos y de diversión
- Parques temáticos y zoológicos
- Farmacias y restaurantes.
- Eventos municipales y provinciales
- Eventos por temporada.

Es importante que nos involucremos en las necesidades de los consumidores y detallistas, a través de una adecuada orientación al cliente, que supone el deseo de satisfacer a los clientes directos o indirectos para cumplir con sus pedidos, deseos y expectativas de un producto o servicio.

Nuestra empresa no sólo intenta preocuparse por el cliente para entender sus necesidades, sino que buscamos realizar esfuerzos adicionales con el fin de mejorar su calidad de vida, teniendo en cuenta variables de respeto, calidad, aprovechando las oportunidades que otorga el mercado.

5.7 Rentabilidad

“Toda empresa utiliza el dinero como materia prima para pagar. De acuerdo con esto, tienen que ganar el beneficio suficiente para enfrentarse a estos pagos. Las empresas que siguen ganando estos beneficios suficientes para

pagar sus fondos al tipo de mercado, normalmente prosperan. Aquellas empresas que fracasan durante un periodo determinado para enfrentarse con este tipo de mercado normalmente no sobreviven.”³

La rentabilidad o rendimiento de una empresa, es una muestra de la salud financiera y administrativa de la misma; Una empresa correctamente administrada, será una empresa rentable, puesto que es la prueba de que la inversión realizada inicialmente fue utilizada adecuadamente.

Se dice que una empresa es rentable cuando genera suficiente utilidad o beneficio, es decir, cuando sus ingresos son mayores que sus gastos, y la diferencia entre ellos es considerada como aceptable según las expectativas financieras o de utilidad de cada producto o de la totalidad de su oferta.

Es también importante, generar una cultura de negocios adecuada para así direccionar correctamente los esfuerzos de los colaboradores para la consecución de resultados que permitan alcanzar los objetivos financieros, y mantenerlos en el tiempo.

Nuestro objetivo en cuanto a rentabilidad, es lograr que nuestra tasa interna de retorno, sea superior al 50% garantizando que la utilidad a obtener justifique la inversión inicial.

³ Claran Walsh “Ratios fundamentales de gestión empresarial” Precitice Hall. 2001

6. Marketing MIX

6.1 Tangible

El éxito de un negocio se basa en tener una buena estrategia, por lo que nosotros hemos decidido aplicar una estrategia de diferenciación a través de la rápida adaptación a las necesidades individuales de los clientes, la aplicación de procedimientos modernos y la inversión y manejo de tecnología de última generación, teniendo como principales objetivos la optimización de los trabajos, procesos de purificación, para poder dar una mejor agua para nuestros consumidores.



Gráfico: "Marketing Mix"
Fuente: "Los Autores"

6.1.1 Producto

No vamos a pensar en nuestro producto únicamente desde la perspectiva de las características técnicas que posee, sino desde el punto de vista de sus ventajas competitivas en relación con nuestra competencia más directa.

Empezaremos estudiando la fase de vida en la que se encuentra nuestro producto, que claramente es la de madurez.

Vamos a contemplar tres componentes esenciales a tener en cuenta sobre nuestro producto, la coherencia, la amplitud y la profundidad. Como coherencia debemos decir que la línea de productos contemplada en este estudio forma parte de la misma naturaleza, la amplitud es la variedad de presentaciones que tenemos y la profundidad es el alcance de nuestro producto en el mercado.

Presentación de producto:



BOOM

Boom es un nuevo concepto de agua purificada y hielo que tiene varias presentaciones para las distintas necesidades de nuestros consumidores. Entre la oferta de líquido contamos con agua embotellada para consumo personal, galones de agua y bidones de agua.



6.1.2 Precio

En el mercado en el que estamos involucrados, la competencia más que en precio, se basa en presentación y disponibilidad. Por lo tanto, el precio asignado será parecido al de la competencia.

Las decisiones sobre precio son de una importancia capital en la estrategia de marketing tanto para las de consumo como para servicios. Los principios de fijación de precios y prácticas de los servicios tienden a basarse en principios y prácticas utilizadas en los precios de los bienes. Como ocurre con los bienes, es difícil hacer generalizaciones sobre los precios.

Hay que tener en cuenta que un factor principal que influye en los precios son costos, competencia y demanda.

Del mismo modo es posible determinar los precios mediante negociación entre comprador y vendedor, ya que se puede ajustar el servicio a los requerimientos específicos del cliente.

Con estos antecedentes, hemos establecido los siguientes precios de venta a nuestros distribuidores y principales clientes:

Producto	Precio Unit.
Galón	0,45
Pacas de agua x 24	2,10
Bidón	0,45
Fundas de hielo	0,60

6.1.3 Plaza (distribución)

Trabajando en la línea de obtener ventajas competitivas vamos a analizar cómo se está realizando y su influencia en nuestra empresa, atendiendo a algunas características como las que detallamos a continuación:

- Acercar el producto al consumidor, tanto físicamente como en el tiempo.
- Contribuir a la financiación.
- Asumir parte del riesgo.
- Participar en las promociones.
- Aportar información de mercado.

Sea cual fuere la forma utilizada de distribución, la localización de los intermediarios será un factor importante. Todas las organizaciones deben tomar decisiones sobre la ubicación tal como lo hacen las empresas de distribución de tangibles.

La ubicación puede variar en importancia de acuerdo con la naturaleza del producto vendido. Teniendo presente que a veces un buen establecimiento determina en gran medida su clientela, su duración y, en resumen, su éxito: hay que considerar que si bien es cierto que una apropiada localización ayuda a disminuir algunas deficiencias administrativas que existan, una ubicación inadecuada afectaría gravemente a la gestión, incluso del comerciante más hábil.

6.1.4 Comunicación

Como parte fundamental de los instrumentos del Marketing Mix, nos puede aportar importantes ventajas competitivas.

La imagen, las campañas publicitarias y promocionales, y la diferenciación con la competencia, son algunas de los factores que incluimos en la promoción.

Utilizaríamos promoción de ventas al canal de distribución. Las promociones destinadas a este canal van a tener como misión los siguientes objetivos:

- Incrementar la venta de producto en los mayoristas y detallistas existentes, para que estos agentes a su vez promuevan las ventas de nuestro producto a los consumidores, mediante la bonificación en producto..
- Incrementar la distribución de producto en nuevas zonas geográficas, nuevos distribuidores, nuevos establecimientos.

- Promoción de ventas a los consumidores. Estas promociones son más fácilmente observables que las dirigidas al anterior colectivo. Entre el amplio abanico que forman los objetivos destacamos los siguientes:
- Conseguir el comportamiento deseado del consumidor durante el periodo de promoción. Que prueben el producto
- Fidelización e incremento del consumo entre los usuarios actuales.
- Reforzar la imagen de marca del producto.
- Neutralizar la publicidad o promoción de la competencia.
- Capitalizar las anteriores zonas geográficas definidas, temporadas y acontecimientos.

De la misma manera podemos indicar ciertas formas de promoción, como:

Venta personal: es la presentación directa de un producto que representante de una compañía hace a un comprador potencial. Tiene lugar a cara a cara o bien por teléfono, pudiendo dirigirse a un intermediario o al consumidor final

Publicidad: es la comunicación masiva e impersonal que paga un patrocinador en la cual este está claramente identificado. Esta es considerada como una de las más poderosas herramientas de la mercadotecnia, específicamente de la promoción, ya que es utilizada por empresas, organizaciones no lucrativas, instituciones del estado y personas individuales, para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas u otros, a su grupo objetivo.

Por ser el campo uno de los más importantes en la parte de promoción podemos detallar a continuación que vamos a utilizar para adentrar nuestro producto a las mentes de nuestros consumidores:

Como carteles en autobuses; anuncios en la radio, prensa, televisión, internet; flyers, catálogos, etc.

Promoción de venta: es una actividad estimuladora de la demanda, cuya finalidad de complementar la publicidad y facilitar la venta personal.

Relaciones públicas: abarcan una amplia gama de actividades comunicativa que contribuyen a crear actitudes y opiniones positivas respecto a una organización y su producto.

Publicidad no pagada: es una forma especial de relaciones públicas que incluye noticias o reportajes sobre una organización o sus productos.

7. Elaboración de Presupuesto y Proyección de Estados Financieros.

INVERSIÓN INICIAL

Concepto	AÑO0	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
Terrenos						
Terreno	35.000,00					
Total	35.000,00	-	-	-	-	-
Equipos y maquinarias						
Lavadora de botellas	27.720,00					
Empacadora a gas	14.800,00					
Tanque mezclador	17.800,00					
Llenadora de galones	25.200,00					
Máquina de hielo	26.880,00					
Equipos varios	15.430,00					
Total	127.830,00	-	-	-	-	-
Vehículos						
Chevrolet Spark	7.000,00					
Tricar	2.700,00					
Camioneta	31.990,48					
Total	41.690,48					
Otros						
Equipos de Computación	3.600,00					
Muebles de Oficina	1.200,00					
Total	4.800,00	-	-	-	-	-
Total	209.320,48	-	-	-	-	-

En la inversión inicial estamos considerando los elementos importantes para el funcionamiento de nuestra empresa purificadora de agua, así como los equipos para llevar la parte administrativa y llevar a cabo la distribución de nuestros productos.

INGRESOS

Productos	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
Galón	360.000	378.000	396.900	416.745	437.582
Pacas de agua x 24	400.000	420.000	441.000	463.050	486.203
Bidón	250.000	262.500	275.625	289.406	303.877
Fundas de hielo	120.000	126.000	132.300	138.915	145.861
Total	1.130.000	1.186.500	1.245.825	1.308.116	1.373.522
Crecimiento esperado		5%	5%	5%	5%

Precio Unitario (En US\$)					
Galón	0,45	0,49	0,52	0,57	0,61
Pacas de agua x 24	2,10	2,27	2,45	2,65	2,86
Bidón	0,45	0,49	0,52	0,57	0,61
Fundas de hielo	0,60	0,65	0,70	0,76	0,82
Total	3,60	3,89	4,20	4,53	4,90
Crecimiento esperado		8%	8%	8%	8%

Ingresos (En US\$)					
	162.000,00	183.708,00	208.324,87	236.240,40	267.896,62
	840.000,00	952.560,00	1.080.203,04	1.224.950,25	1.389.093,58
	112.500,00	127.575,00	144.670,05	164.055,84	186.039,32
	72.000,00	81.648,00	92.588,83	104.995,74	119.065,16
Total	1.186.500,00	1.345.491,00	1.525.786,79	1.730.242,22	1.962.094,68

En los ingresos, hemos establecido los precios de venta a nuestros distribuidores y principales clientes, además hemos proyectado un crecimiento de 5% en la venta de nuestros productos, y un incremento anual de 8% en nuestros precios.

Totalizando en el primer año un ingreso de \$1.186.500,00.

COSTOS

Productos	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
Cantidades (En Unidades)					
Galón	360.000	378.000	396.900	416.745	437.582
Pacas de agua x 24	400.000	420.000	441.000	463.050	486.203
Bidón	250.000	262.500	275.625	289.406	303.877
Fundas de hielo	120.000	126.000	132.300	138.915	145.861
Total	1.130.000	1.186.500	1.245.825	1.308.116	1.373.522

Costo Unitario (En US\$)

Galón	0,32	0,33	0,35	0,38	0,40
Pacas de agua x 24	1,47	1,56	1,65	1,75	1,86
Bidón	0,32	0,33	0,35	0,38	0,40
Fundas de hielo	0,42	0,45	0,47	0,50	0,53
Total	2,52	2,67	2,83	3,00	3,18

Crecimiento esperado	6%	6%	6%	6%	6%
-----------------------------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------

Costos (En US\$)

Galón	113.400,00	126.214,20	140.476,40	156.350,24	174.017,82
Pacas de agua x 24	588.000,00	654.444,00	728.396,17	810.704,94	902.314,60
Bidón	78.750,00	87.648,75	97.553,06	108.576,55	120.845,71
Fundas de hielo	50.400,00	56.095,20	62.433,96	69.488,99	77.341,25
Total	830.550,00	924.402,15	1.028.859,59	1.145.120,73	1.274.519,37

En los costos, hemos proyectado un incremento anual del 6% en el costo unitario del producto.

Con estos datos, tenemos como resultado \$830.550,00 como costos de producción en el primer año de funcionamiento.

FLUJO FINANCIERO

Productos	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
Ingresos (US\$)					
Galón	162.000,00	183.708,00	208.324,87	236.240,40	267.896,62
Pacas de agua x 24	840.000,00	952.560,00	1.080.203,04	1.224.950,25	1.389.093,58
Bidón	112.500,00	127.575,00	144.670,05	164.055,84	186.039,32
Fundas de hielo	72.000,00	81.648,00	92.588,83	104.995,74	119.065,16
Total	1.186.500,00	1.345.491,00	1.525.786,79	1.730.242,22	1.962.094,68
Costos (US\$)					
Galón	113.400,00	126.214,20	140.476,40	156.350,24	174.017,82
Pacas de agua x 24	588.000,00	654.444,00	728.396,17	810.704,94	902.314,60
Bidón	78.750,00	87.648,75	97.553,06	108.576,55	120.845,71
Fundas de hielo	50.400,00	56.095,20	62.433,96	69.488,99	77.341,25
Total	830.550,00	924.402,15	1.028.859,59	1.145.120,73	1.274.519,37
Margen (US\$)					
Galón	48.600,00	57.493,80	67.848,47	79.890,17	93.878,80
Pacas de agua x 24	252.000,00	298.116,00	351.806,87	414.245,31	486.778,98
Bidón	33.750,00	39.926,25	47.116,99	55.479,28	65.193,61
Fundas de hielo	21.600,00	25.552,80	30.154,87	35.506,74	41.723,91
Total	355.950,00	421.088,85	496.927,20	585.121,50	687.575,31

Flujo Financiero

Ingresos (US\$)		1.186.500,00	1.345.491,00	1.525.786,79	1.730.242,22	1.962.094,68
Costos (US\$)		830.550,00	924.402,15	1.028.859,59	1.145.120,73	1.274.519,37
Gastos Administrativos		255.240,00	223.440,00	223.440,00	242.734,00	242.734,00
Dividendo (incluye Gastos financieros)		49.408,40	64.416,78	64.416,78	64.416,78	64.416,78
Depreciación		22.721,08	22.721,08	22.721,08	21.121,10	21.121,10
Inversión						
	209.320					

Flujo Operacional		28.580,52	110.510,99	186.349,34	256.849,62	359.303,43
Depreciación		22.721,08	22.721,08	22.721,08	21.121,10	21.121,10
		-				
Flujo neto	209.320	51.301,60	133.232,07	209.070,42	277.970,71	380.424,53

Valuación

Valor Actual Neto	\$333.879,27
Tasa Interna de Retorno	61%
Tasa de descuento	20,00%

Período de recuperación

Inversión	-209.320	-158.019	-24.787
	51.302	133.232	209.070
-209.320	-158.019	-24.787	184.284
	1 año	2 años	3 años

GASTOS ADMINISTRATIVOS & FINANCIEROS

Descripción	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
Sueldos	120.000,00	120.000,00	120.000,00	132.000,00	132.000,00
Beneficios	39.600,00	39.600,00	39.600,00	43.560,00	43.560,00
Mano de obra	159.600,00	159.600,00	159.600,00	175.560,00	175.560,00
Luz	12.000,00	12.000,00	12.000,00	13.200,00	13.200,00
Agua	15.000,00	15.000,00	15.000,00	16.500,00	16.500,00
Teléfono	3.840,00	3.840,00	3.840,00	4.224,00	4.224,00
Publicidad	60.000,00	30.000,00	30.000,00	30.000,00	30.000,00
Alquiler de Local	4.800,00	3.000,00	3.000,00	3.250,00	3.250,00
Gastos Administrativos	255.240,00	223.440,00	223.440,00	242.734,00	242.734,00
Gastos Financieros	26.123,52	28.946,52	22.423,84	14.701,68	5.559,49
Gastos de Capital	23.284,88	35.470,26	41.992,95	49.715,10	58.857,30
Dividendos	49.408,40	64.416,78	64.416,78	64.416,78	64.416,78
Total Gastos ad&fn	304.648,40	287.856,78	287.856,78	307.150,78	307.150,78

DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS						
Descripción						
Activos Fijos	Años de Depreciación	Inversión				
Edificios e instalaciones	20 años	-	-	-	-	-
Equipos y maquinarias	10 años	127.830,00	-	-	-	-
Vehículos	5 años	41.690,48	-	-	-	-
Equipos de computación	3 años	4.800,00				
Método de Depreciación: Lineal	% De depreciación	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
Edificios e instalaciones	5%	-	-	-	-	-
Equipos y maquinarias	10%	12.783,00	12.783,00	12.783,00	12.783,00	12.783,00
Vehículos	20%	8.338	8.338	8.338	8.338	8.338
Equipos de computación	33%	1.600	1.600	1.600		
Total gastos depreciación		22.721,08	22.721,08	22.721,08	21.121,10	21.121,10

ESTADO DE PERDIDA Y GANANCIAS

Ventas	1.186.500,00	1.345.491,00	1.525.786,79	1.730.242,22	1.962.094,68
Costo de Ventas	830.550,00	924.402,15	1.028.859,59	1.145.120,73	1.274.519,37
Utilidad bruta en ventas	355.950,00	421.088,85	496.927,20	585.121,50	687.575,31
Gastos de ventas	255.240,00	223.440,00	223.440,00	242.734,00	242.734,00
Depreciación	22.721,08	22.721,08	22.721,08	21.121,10	21.121,10
Utilidad en operación	77.988,92	174.927,77	250.766,12	321.266,40	423.720,22
Dividendos incluye Gastos financieros	47.351,25	61.769,34	61.769,34	61.769,34	61.769,34
Utilidad neta	30.637,67	113.158,43	188.996,78	259.497,06	361.950,88

BALANCE GENERAL PROYECTADO

	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
Activos Fijos	209.320,48	186.599,40	163.878,32	141.157,24	120.036,14
Depreciación	22.721	22.721	22.721	21.121	21.121
Activos Fijos	186.599,40	163.878,32	141.157,24	120.036,14	98.915,05
Activos Circulante	1.186.500,00	1.345.491,00	1.525.786,79	1.730.242,22	1.962.094,68
Total de activos	1.373.099,40	1.509.369,32	1.666.944,03	1.850.278,37	2.061.009,73
Cuentas por pagar	830.550,00	924.402,15	1.028.859,59	1.145.120,73	1.274.519,37
Pasivo a corto plazo	255.240,00	223.440,00	223.440,00	242.734,00	242.734,00
Pasivo circulante	1.085.790,00	1.147.842,15	1.252.299,59	1.387.854,73	1.517.253,37
Pasivos a largo plazo	47.351,25	61.769,34	61.769,34	61.769,34	61.769,34
Total de Pasivos	1.133.141,25	1.209.611,49	1.314.068,93	1.449.624,06	1.579.022,71
Patrimonio	239.958,15	299.757,83	352.875,10	400.654,30	481.987,02
Patrimonio+pasivo	1.373.099,40	1.509.369,32	1.666.944,03	1.850.278,37	2.061.009,73

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos (US\$)	1.186.500,00	1.345.491,00	1.525.786,79	1.730.242,22	1.962.094,68
Costos (US\$)	830.550,00	924.402,15	1.028.859,59	1.145.120,73	1.274.519,37
Gastos Administrativos	255.240,00	223.440,00	223.440,00	242.734,00	242.734,00
Dividendo (incluye Gastos financieros)	47.351,25	61.769,34	61.769,34	61.769,34	61.769,34
Depreciación	22.721,08	22.721,08	22.721,08	21.121,10	21.121,10
Flujo Operacional	30.637,67	113.158,43	188.996,78	259.497,06	361.950,88
Depreciación	22.721,08	22.721,08	22.721,08	21.121,10	21.121,10
Flujo neto	53.358,75	135.879,51	211.717,86	280.618,16	383.071,98

8. Conclusiones y recomendaciones

Finalizado el análisis comercial y financiero del proyecto para Comercialización y Distribución de Agua Purificada Embotellada en la Provincia de Manabí, podemos concluir que es una excelente alternativa para la inversión, ya que garantiza la efectividad en retorno de la inversión en poco tiempo con un margen de ganancia considerable.

La versatilidad del portafolio de productos, permite alcanzar a los clientes potenciales como distribuidores, de la misma manera a los consumidores finales. A través de la encuesta realizada podemos evidenciar que la tendencia de consumo de agua embotellada está creciendo de manera acelerada, ya sea por salud o por estética.

Así mismo las conclusiones sacadas del grupo focal, en la que un grupo de personas dentro del mercado meta, nos permiten asegurar que el producto cumple con las expectativas del consumidor en cuanto a sabor, pureza y frescura.

El grupo objetivo a quien van dirigidos nuestros productos, consta de gente activa que busca estar saludable, gusta de actividades ya sea al aire libre o en casa. También prefieren compartir su tiempo practicando deportes entre amigos, en reuniones sociales o en la playa.

Para el arranque del proyecto, es precisa una inversión inicial \$ 209.320,48, para una demanda de 1.130.000 unidades de la totalidad de nuestros productos para el primer año, se necesita además contar con un capital de trabajo de \$ 302.591,25.

De acuerdo a la evaluación financiera y el cálculo del flujo de caja, se concluye que el proyecto es viable, ya que se obtuvo un Valor Anual Neto de \$ 341.304,84 y una Tasa Interna de Retorno de 62%, la cual es mayor a la sugerida en el proyecto.

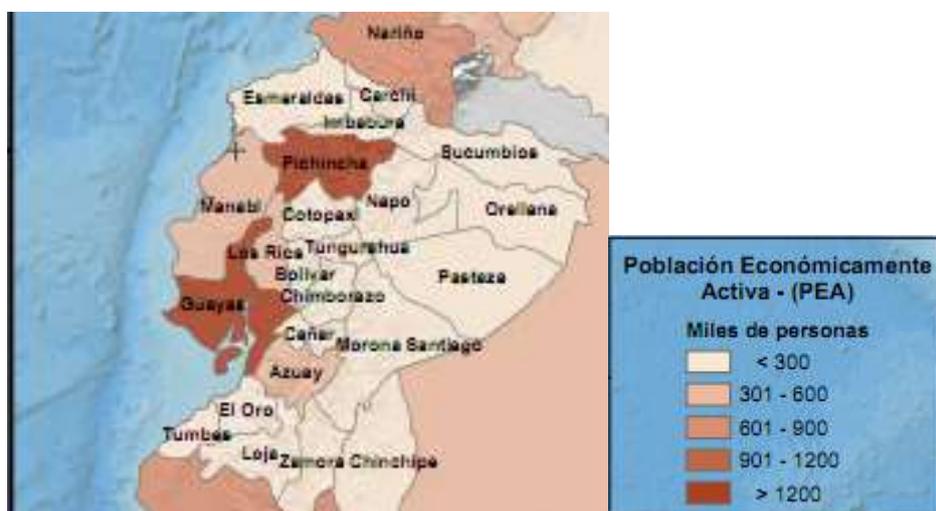
El periodo de recuperación es en 3 años, la utilidad neta del primer año de ejercicio del proyecto es \$ 30.637,67.

Se recomienda poner en marcha el proyecto debido a que el mercado tiene el espacio para aceptar el ingreso de una nueva marca, además de la rentabilidad mostrada en el análisis financiero y las estadísticas de crecimiento a futuro que presenta la tendencia de consumo de agua embotellada.

ANEXOS

ANEXO 1

Estadísticas de población en Manabí



Su población es de 1.345.779 hab. según datos del INEC al último Censo Nacional del 2010

- tasa anual de crecimiento: 1.60%
- edad media de la población: 28.2 años
- analfabetismo ≥ 15 años: 10.2%
- analfabetismo digital ≥ 10 años: 34.3%

Si bien al igual que la mayoría del país los manabitas se consideran por costumbres y tradiciones mayoritariamente mestizos, esta realidad se discrepa de la realidad física del manabita promedio pero no exclusivo; esto debido a que sobre todo en esta provincia la gente en su notable mayoría tiene piel blanca. Pero debido al criterio generalizado del ecuatoriano de que nadie es exclusivamente de una etnia, sino una mezcla de razas (mestizo), establecieron en el censo del 2010 los siguientes datos:

- Mestizos: 69.7%
- Montubios: 19.2%
- Afroecuatoriano: 6%
- Blanco: 4.7%
- Indígena: 0.2%
- Otros: 0.3%

La población de Manabí es mayoritariamente joven pues el número de habitantes de más de 45 años representa el 13% de la población total, la tasa de natalidad de la provincia es elevada y a pesar del crecimiento acelerado de la población urbana, la de carácter rural es mayoritaria y es la que cuenta con menos servicios básicos.

Manabí registra tasas más elevadas de emigración y las provincias que reciben sus emigrantes son principalmente Guayas y Pichincha.

CEPAL/CELADE Redatam+SP 10/11/2011

Base de datos

Ecuador::Censo de Población y Vivienda 2010

Área Geográfica

SelecciónPROVIN_13.sel

Crosstab

de Grandes grupos de edad
por Sexo

Grandes grupos de edad	Sexo		Total
	Hombre	Mujer	
De 0 a 14 años	226,116	216,902	443,018
De 15 a 64 años	419,607	417,901	837,508
De 65 años y más	43,576	45,678	89,254
Total	689,299	680,481	1,369,780

Procesado con Redatam+SP

CENSO DE POBLACION Y VIVIENDA 2010

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y CENSOS - INEC, ECUADOR

Base de datos

Ecuador::Censo de Población y Vivienda 2010

Área Geográfica

SelecciónPROVIN_13.sel

Título

De Población

Nombre de la lista

RpBases\Tempo\tmp_533511.dbf

Entidad

Provincia de empadronamiento

Llave

REDCODE

Código	Nombre de la Provincia
13	MANABI

Indice de Estructura de la Población Activa
54.14

Procesado con Redatam+SP

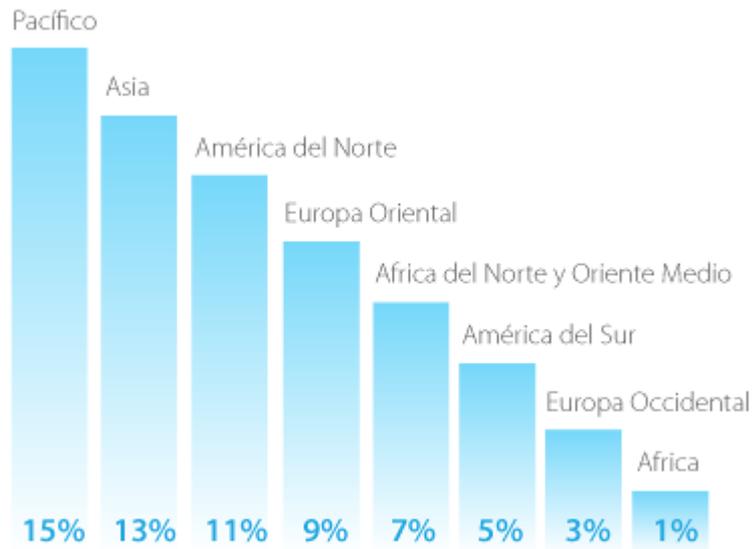
CENSO DE POBLACION Y VIVIENDA 2010

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y CENSOS - INEC, ECUADOR

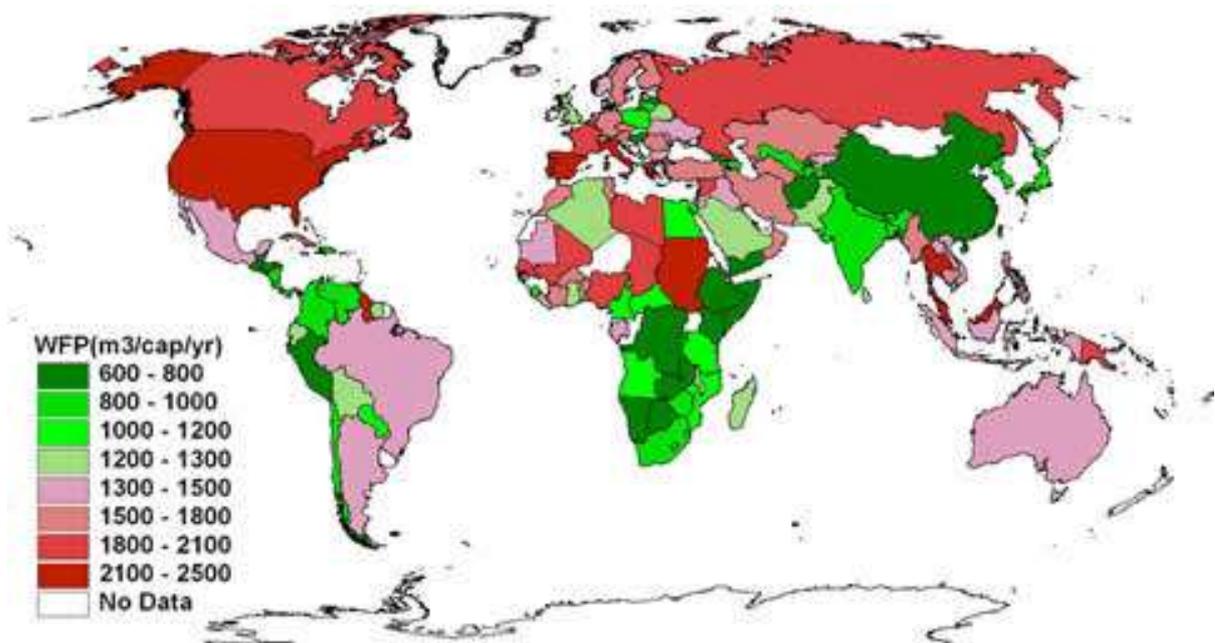
ANEXO 2

-Estadísticas de consumo de agua en Ecuador y el Mundo

Crecimiento del consumo de agua embotellada en el período 1999-2001 por regiones del mundo



Fuente: [WWF](#) "Bottled Water: Understanding A Social Phenomenon".



El consumo mundial de agua embotellada se acerca a 200000 millones de litros.

ANEXO 3

-Encuesta

1. ¿Consume Agua Purificada?

2. ¿De las siguientes marcas de agua purificada, cual de ellas ha consumido?

AQUABELLA

KARANTINA

PURE WATER

MANANTIAL

OTRAS

3. ¿Cuántos vasos de Agua Purificada consume a la semana su familia?

2 a 4 diarios	
4 a 8 diarios	
8 a mas diarios	
TOTAL	

4. ¿Indique el lugar donde adquiere este producto, señale con una (x) la alternativa correcta?

Nº	ALTERNATIVA
1	TIENDAS
2	COMISARIATOS
3	REPARTIDORES
4	OTROS
TOTAL	

5. ¿En Qué tipo de presentación adquiere usted este producto, señale con una (x) la respuesta elegida?

Nº	ALTERNATIVA	FRECUENCIAS	%
1	BIDÓN (20 LIT.)		
2	GALÓN (5 LIT.)		
3	FUNDA (4 LIT.)		
4	BOTELLA (½ LIT.)		
5	FUNDA (½ LIT.)		
TOTAL			

6. ¿Cuál es la característica más importante que usted toma en cuenta al momento de comprar agua purificada?

7. ¿A qué precio adquiere usted el producto?

8. ¿Le gustaría que existiera una nueva planta purificadora de agua para el consumo humano en la provincia de Manabí?

9. ¿Estaría dispuesto a adquirir el nuevo producto hecho en con lo último en purificación que se producirá en nuestra nueva planta?

10. ¿Qué medio de comunicación es el que más utiliza usted?

ANEXO 4

-Información de Crédito de Pequeña Industria y Artesanía Banco Nacional de Fomento.

DESTINO: Sector Pequeña Industria, Artesanía, Turismo, Comercio y Servicio	PLAZO	PERÍODO DE GRACIA
Compra de materias primas y materiales para la producción de bienes finales	Hasta (3) años	Sin período de gracia
Compra de insumos inherentes a la prestación de un servicio claramente definido	Hasta (2) años	Sin período de gracia
Capital de trabajo para cubrir los costos directos de operación	Hasta (2) años	Sin período de gracia
Adquisición de productos de consumo final o bienes terminados sean de fabricación nacional o extranjera destinados para la reventa en forma legal (mercaderías)	Hasta (2) años	Sin período de gracia
Compra de maquinarias, equipos, implementos, motores y herramientas industriales, nuevas.	Hasta (7) años	Hasta (1) año
Compra de vehículos para que sean utilizados en la transportación de producción nacional	Hasta (5) años	Sin período de gracia
Excepcionalmente se podrá financiar la adquisición de maquinaria reconstruida, siempre y cuando el proveedor sea una casa comercial legalmente constituida y otorgue un certificado de vida útil del bien al menos tres años.	Hasta (3) años	Sin período de gracia
Compra de muebles, enseres menaje para la utilización en la actividad	Hasta (3) años	Sin período de gracia
Construcciones, mejoras territoriales, obras de infraestructura, adecuaciones e instalaciones nuevas o usadas	Hasta (10) años	Hasta (2) años

-Requisitos para préstamo a Personas Jurídicas del Banco Nacional de Fomento

1. Solicitud de crédito y declaración de situación financiera firmada por el Representante Legal.
2. Fotocopia de la Cedula de Identidad del Presidente y del Representante legal.
3. Balance General y Estados de Pérdidas y Ganancias actualizados presentados en la Superintendencia de Compañías de los tres últimos años, incluye corte de año en curso, firmados por el Representante Legal y el Contador.
4. Certificado de nomina de accionistas otorgado por la Superintendencia de Compañías.
5. Declaración del Impuesto a la Renta presentado al SRI de los tres últimos años (según el caso).
6. Fotocopia del Registro Único Contribuyente (RUC).
7. Escrituras de Constitución de la Empresa.
8. Informe de Auditores Externos con corte al último año, de ser el caso.
9. Escrituras de aumento de capital, si lo tiene.
10. Nombramiento de Presidente y Gerente General (Representante Legal).
11. Acta de autorización del Directorio de la empresa para endeudamiento con el BNF, de ser pertinente.
12. Certificado de cumplimiento de obligaciones patronales concedido por el IESS.
13. Referencias comerciales, bancarias y de proveedores.
14. Prestamos sobre los USD\$100.000 estudio de factibilidad de la actividad productiva a desarrollar con el préstamo.
15. Facturas proformas de las inversiones a realizar con el préstamo.
16. Copia del comprobante de pago de servicios básicos: luz, agua o teléfono, o un documento que permita la verificación del domicilio de la compañía.
17. Permisos de funcionamiento y/o Medio Ambiente.
18. Mantener activa una cuenta corriente o de ahorros en el BNF.

BIBLIOGRAFÍA

- <http://www.osmosisinversa.mx/osmosisinversa/>
- <http://www.eldiario.com.ec/noticias-manabi-ecuador/194183-analisis-de-agua-embotellada-son-incompletos/>
- Claran Walsh “Ratios fundamentales de gestión empresarial” Precitice Hall. 2001
- ¡A la carga! Ken Blanchard & Sheldon Bowles
- <http://orgu.com.ec/showroom+camionetas,f150,f-150-xl#cotizar>
- http://www.bnf.fin.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=28&Itemid=63&lang=es
- <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:Moplu8glqyYJ:www.eldiario.com.ec/noticias-manabi-ecuador/68333-supermercados-captan-mas-clientes-que-tiendas-populares/+Tiendas+en+manabi&cd=5&hl=es&ct=clnk&gl=ec>
- http://es.wikipedia.org/wiki/Provincia_de_Manab%C3%AD
- <http://arturobola.tripod.com/intro.htm>

Executive Summary

Our environment and our life depend on a well-known resource that is water. Water is a chemical that is very peculiar properties, one of which has a great power to dissolve; it has been called "the universal solvent", which is why we almost never find "pure" water.

Water is the main component of living things. In fact, you can live weeks without food but only survive a few days without water. The human body is 75 percent water at birth and nearly 60 percent in adulthood.

Bottled water consumption has been growing steadily worldwide over the past 30 years. It is the most dynamic sector of the industry of food and drink: world consumption is increasing annually, although its excessively high price compared to tap water.

Either by culture or health, the growing demand for natural products, dietary and light products has led to the creation of many businesses among which includes bottled pure water, a highly profitable business, easy operation and low cost.

In this niche business, the major players for years have been the major bottling companies, however for some time now the high prices of these products have given way to the birth of small companies that offer products of similar quality at a very low price.

The organization of small and medium enterprises in the industrial sector for the production of goods and / or services is a parameter that drives the development of the country, on such grounds in the province of Manabí, specifically in Portoviejo, there is the creation of a company dedicated to the

production and marketing of Purified Water for Human Consumption, which is applied to the study, different production techniques, administrative and financial, which provide the conditions for an efficient meeting and a technology providing a unique and differentiated product.

Our purpose is to create a marketer and producer of water to help the people of Portoviejo to offer the quality and safety, so that is accepted in the market. So, becoming a recognized, can contribute to the economy, our consumers' health and welfare of our employees.

Résumé

Notre environnement et notre vie dépendent d'une ressource bien connue qui est l'eau. L'eau est un produit chimique qui est des propriétés très particulières, dont l'un a un grand pouvoir de dissoudre, il a été appelé «le solvant universel», c'est pourquoi nous avons presque jamais trouvé eau «pure».

L'eau est le principal composant des êtres vivants. En fait, vous pouvez vivre des semaines sans nourriture, mais seulement survivre quelques jours sans eau. Le corps humain est de 75 pour cent d'eau à la naissance et près de 60 pour cent dans l'âge adulte.

Consommation d'eau embouteillée n'a cessé de croître dans le monde entier au cours des 30 dernières années. Il est le secteur le plus dynamique de l'industrie de nourriture et de boisson: la consommation mondiale augmente chaque année, bien que son prix excessivement élevé par rapport à l'eau du robinet.

Soit par la culture ou la santé, à la demande croissante pour des produits naturels, produits diététiques et de la lumière a conduit à la création de nombreuses entreprises parmi lesquelles notamment en bouteille de l'eau pure, une activité très rentable, opération facile et à faible coût.

Dans cette activité de niche, les principaux acteurs pendant des années ont été les grandes sociétés d'embouteillage, cependant depuis quelque temps maintenant les prix élevés de ces produits ont donné lieu à la naissance de petites entreprises qui offrent des produits de qualité similaire à un prix très bas.

L'organisation des petites et moyennes entreprises dans le secteur industriel

pour la production de biens et / ou des services est un paramètre qui entraîne le développement du pays, pour des motifs tels dans la province de Manabi, en particulier dans Portoviejo, il ya la création d'un entreprise dédiée à la production et la commercialisation de l'eau purifiée pour la consommation humaine, qui est appliquée à l'étude, différentes techniques de production, administratif et financier, qui fournissent les conditions pour une réunion efficace et une technologie offrant un produit unique et différencié.

Notre but est de créer un agent de commercialisation et producteur de l'eau pour aider le peuple de Portoviejo pour offrir la qualité et la sécurité, de sorte que soit acceptée sur le marché.

Ainsi, devenir une reconnus, peuvent contribuer à l'économie, notre santé des consommateurs et le bien-être de nos employés.

MARIA PILAR DIAZ POGGI
GUAYACANES MZ 155 VILLA 2
084911959

DATOS PERSONALES:

Fecha de nacimiento: Septiembre 30 1988
Estado Civil: Soltera

EDUCACIÓN:

Abril 2002 - Enero 2006 Título de Bachiller en Ciencias Administrativas
Colegio Cristo Rey

Abril 2007 – Diciembre 2011 Universidad Católica Santiago de Guayaquil
Gestión Empresarial Internacional Trilingue

OTROS:

Agosto 2005 Primer lugar concurso intercolegial de oratoria
en Idioma Inglés

Enero 2006 Diploma de honor, en virtud de alto
Rendimiento académico. Año electivo 2005-
2006

EXPERIENCIA:

Octubre 2008 – Presente NRFASA S.A.
Analista Comercial

IDIOMAS:

Español - Natal
Inglés - Avanzado
Francés - Medio

COMPUTACIÓN:

Microsoft Project, Word, Excel, Power Point,
Internet

REFERENCIAS:

Ing. Nilton Diaz
Gerente Propietario
Celular : 085924080

ALBA KATYHUSCA VASCONEZ YULAN
SAMANES 5 MZ 932 VILLA 5
092871287

DATOS PERSONALES:

Lugar de Nacimiento: Guayaquil – Ecuador
Fecha de nacimiento: Junio 22 1989
Estado Civil: Soltera

EDUCACIÓN:

Abril 2002 - Enero 2007 Título de Bachiller en Ciencias Administrativas
Unidad Educativa María Auxiliadora

Abril 2007 - Diciembre 2011 Universidad Católica Santiago de Guayaquil
Gestión Empresarial Internacional Trilingue

OTROS:

Septiembre 2000 Abanderada del Pabellón de la Escuela
Escuela Moderna Guayas.

Septiembre 2006 Escolta del Pabellón Provincial
Unidad Educativa María Auxiliadora

Periodo de 2009-2010 Vicepresidenta Área Académica
Facultad de Economía
Universidad Católica de Santiago de Guayaquil

EXPERIENCIA:

Enero – Marzo 2007 Acerías Nacionales del Ecuador
Pasante
Departamento Logístico

Mayo 2008-Noviembre 2010 Grupo Camaronero Champmar
Asistente de Tributación
Departamento Contable

Noviembre 2010- Presente Cervecería NacionaI S.A.
Analista de Procesos Comerciales
Departamento Proyectos

IDIOMAS:

Español - Natal
Inglés - Avanzado
Francés - Medio

COMPUTACIÓN:

Microsoft Project, Word, Excel, Power Point,
Internet

REFERENCIAS:

Ing. Carlos Ronquillo
Lider de Procesos Comerciales
Cervecería Nacional
Celular: 093793303

CPA Ada Briones
Contable
Grupo Camaronero Champmar
Celular: 083507716