



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
COMERCIALES**

**PROYECTO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO
EN AUDITORIA Y CONTADURÍA PÚBLICA**

TEMA:

**“ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA
EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE BEBIDA
HIDRATANTE A BASE DE LA CAÑA DE AZÚCAR”**

AUTORES:

MARÍA ESTHELA MAYANZA PAUCAR

ABEL ADOLFO BAJAÑA ATTY

TUTOR:

ECON. WALTER FRANCO

SEPTIEMBRE, 2011

MILAGRO

ECUADOR

CERTIFICADO DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, nombrado por el Consejo Directivo de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro.

CERTIFICO:

Que he analizado el proyecto de Tesis de Grado con el Tema de **“Estudio de Prefactibilidad para la Creación de una empresa productora y comercializadora de bebida hidratante a base de la caña de azúcar”** presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar por el título de: **INGENIERO EN AUDITORIA Y CONTADURÍA PÚBLICA.**

El mismo que considero debe ser aceptado por reunir los requisitos legales y por la importancia del tema.

Presentado por los Egresados:

ABEL BAJAÑA

C.I. 0919104760

ESTHELA MAYANZA

C.I. 0923174684

TUTOR

Econ. Walter Franco

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Nosotros: Egresados el Señor Abel Bajaña Atty y la Señorita Esthela Mayanza Paucar, por medio de este documento, entregamos el proyecto; **“Estudio de prefactibilidad para la Creación de una empresa productora y comercializadora de bebida hidratante a base de la caña de azúcar”**, del cual nos responsabilizamos por ser los autores del mismo y tener la asesoría personal del Econ. Walter Franco.

Milagro, Septiembre del 2011.

Abel Bajaña Atty.

C.I 0919104760

Esthela Mayanza Paucar.

C.I 0923174684

CERTIFICACION DE LA DEFENSA

EL TRIBUNAL CALIFICADOR previo a la obtención del título de INGENIERO EN AUDITORIA Y CONTADURÍA PÚBLICA otorga al presente proyecto de investigación las siguientes calificaciones:

MEMORIA CIENTÍFICA	()
DEFENSA ORAL	()
TOTAL	()
EQUIVALENTE	()

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

PROFESOR DELEGADO

PROFESOR DELEGADO

DEDICATORIA

A mis padres Manuel Mayanza y María Paucar por brindarme su confianza apoyo espiritual, moral, económico e incondicional en esta ardua tarea como es la educación homenaje a sus sabios concejos.

A nuestro tutor Econ. Walter Franco quien nos supo guiar con críticas constructivas y aciertos para concluir con este trabajo por impartirnos sus conocimientos que nos fueron muy útiles para culminar con éxito nuestro proyecto.

ESTHELA MAYANZA PAUCAR

DEDICATORIA

El presente trabajo se lo dedico a Dios por su guía espiritual, a mi familia por brindarme su apoyo, económico e incondicional en todo mi proceso de estudio, para convertirme en un profesional integro.

ABEL BAJAÑA ATTY

AGRADECIMIENTO

“La educación es un desafío permanente, que enfrentamos en todas las sociedades”

Agradecemos al Ser Divino y Supremo, nuestro Dios por darnos la capacidad, fuerza y la vida para llevar a cabo nuestros propósitos.

Uno de los sentimientos más nobles del ser humano es la gratitud, y en nuestros corazones estará grabada la Universidad Estatal de Milagro y la Facultad Ciencias Administrativas y Comerciales que durante cinco años nos acogieron en sus aulas.

A los catedráticos que nos entregaron los conocimientos necesarios para terminar con éxito nuestra carrera.

A mis compañeros y compañeras de clases que se convirtieron en cómplices para el compartimiento de conocimientos

A nuestra Familia por ser el pilar fundamental y el motor que impulsa nuestro desarrollo Profesional.

Y un especial afecto y gratitud a nuestro Tutor de Tesis Econ. Walter Franco, por su colaboración para la realización del presente trabajo por su gran entusiasmo, decisión y apoyo desinteresado.

ESTHELA MAYANZA

ABEL BAJAÑA

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Doctor.

Rómulo Minchala Murillo

Presente.

Mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor del Trabajo realizado como requisito previo para la obtención de mi Título de Tercer Nivel, cuyo tema fue el **“Estudio de prefactibilidad para la Creación de una empresa productora y comercializadora de bebida hidratante a base de la caña de azúcar”** y que corresponde a la Unidad Académica de Ciencias de Ciencias Administrativas y Comerciales

Milagro, Septiembre del 2011

Abel Bajaña Atty

Ci: 0919104760

Esthela Mayanza Paucar

Ci: 0923174684

ÍNDICE GENERAL

Página de carátula o portada.	i
Página de la constancia de aprobación por el tutor.	ii
Página de declaración de autoría de la investigación.	iii
Certificación de la Defensa.	iv
Página de dedicatoria.	v
Página de agradecimiento.	vii
Página de Cesión de Derechos de Autor.	viii
Índice general.	ix
Índice de cuadros.	xiii
Índice de gráficos.	xvii
Índice de Figuras.	xix
Resumen.	xx
Abstract.	xxi

CAPITULO I EL PROBLEMA

	Pág.
Introducción.....	1
1.1 Planteamiento del problema.....	3
1.1.1. Problematización.....	3

1.1.2 Delimitación del Problema.....	4
1.1.3 Formulación del Problema.....	5
1.1.4 Sistematización del problema.....	5
1.1.5 Determinación del tema.....	5
1.2 Objetivos.....	6
1.2.1 General.....	6
1.2.2 Específicos.....	6
1.3 Justificación.....	7

CAPITULO II

MARCO REFERENCIAL

	Pág.
2.1 Marco teórico.....	9
2.1.1 Antecedentes históricos.....	9
2.1.2 Antecedentes referenciales.....	12
2.1.3 Fundamentación.....	68
2.2 Marco legal.....	69
2.3 Marco conceptual.....	86
2.4 Hipótesis y variables.....	89
2.4.1 Hipótesis General.....	89
2.4.2 Hipótesis Particulares.....	89

2.4.3 Variable Independientes y Dependiente.....	90
2.4.4 Operacionalización de las variables.....	91

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

	Pág.
3.1 Tipo y diseño de la investigación y su perspectiva general.....	92
3.2 La Población y la muestra.....	93
3.2.1 Características de la población.....	93
3.2.2 Delimitación de la población.....	93
3.2.3 Tipo de la muestra.....	93
3.2.4 Tamaño de la muestra	94
3.2.5 Proceso de selección.....	95
3.3 Los métodos y las técnicas.....	95
3.3.1 Métodos Teóricos.....	95
3.3.2 Técnicas e instrumentos.....	96
3.4 Procesamiento estadístico de la información.....	96

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

	Pág.
4.1 Análisis de la situación actual.....	97

4.2 Análisis comparativo, evolución tendencias y perspectiva.....	110
4.3 Resultados.....	111
4.4 Verificación de hipótesis.....	112

CAPITULO V

PROPUESTA

	Pág.
5.1 Tema.....	113
5.2 Justificación.....	113
5.3 Fundamentación.....	114
5.4 Objetivos.....	117
5.4.1 Objetivo general de la propuesta.....	117
5.4.2 Objetivos específicos.....	117
5.5 Ubicación.....	117
5.6 Estudio de factibilidad.....	122
5.7 Descripción de la propuesta.....	178
5.7.1 Actividades.....	178
5.7.2 Recursos análisis financiero.....	182
5.7.3 Impacto.....	194
5.7.4 Lineamiento para evaluar la propuesta.....	194
Conclusiones.....	195
Recomendaciones.....	196

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1.

Operacionalización de las variables.....91

Cuadro 2.

Encuestas realizadas a los habitantes de la ciudad de Milagro.....97

Cuadro 3.

Encuestas realizadas a los habitantes de la ciudad de Milagro.....98

Cuadro 4.

Encuestas realizadas a los habitantes de la ciudad de Milagro.....99

Cuadro 5.

Encuestas realizadas a los habitantes de la ciudad de Milagro.....100

Cuadro 6.

Encuestas realizadas a los habitantes de la ciudad de Milagro.....101

Cuadro 7.

Encuestas realizadas a los habitantes de la ciudad de Milagro.....102

Cuadro 8.

Encuestas realizadas a los habitantes de la ciudad de Milagro.....103

Cuadro 9.

Encuestas realizadas a los habitantes de la ciudad de Milagro.....104

Cuadro 10.

Encuestas realizadas a los habitantes de la ciudad de Milagro.....105

Cuadro 11.	
Encuestas realizadas a los habitantes de la ciudad de Milagro.....	106
Cuadro 12.	
Encuestas realizadas a los habitantes de la ciudad de Milagro.....	107
Cuadro 13.	
Entrevista.....	108
Cuadro 14.	
Verificación de la hipótesis.....	112
Cuadro 15.	
Análisis Foda.....	175
Cuadro 16.	
Matriz FODA.....	176
Cuadro 17.	
Matriz FODA.....	177
Cuadro 18	
Recursos materiales.....	182
Cuadro 19.	
Activos fijos.....	183
Cuadro 20.	
Depreciación Activos fijos.....	184
Cuadro 21.	
Sueldos y salarios.....	184

Cuadro 22.	
Gastos administrativos y generales.....	186
Cuadro 23.	
Gastos de venta.....	186
Cuadro 24.	
Costo de venta.....	187
Cuadro 25.	
Horas extras.....	188
Cuadro 26.	
Presupuesto de Ingreso.....	189
Cuadro 27.	
Inversión del proyecto.....	189
Cuadro 28.	
Financiamiento.....	190
Cuadro 29.	
Estado de Pérdidas y Ganancias Proyectado.....	190
Cuadro 30.	
Flujo de caja Proyectado	191
Cuadro 31	
Balance general.....	192
Cuadro 32.	
Índices financieros.....	192

Cuadro 33.

Tasas de Rendimiento promedio193

Cuadro 34.

Razones financieras.....193

ÍNDICE DE GRÁFICO

	PAG.
Grafico 1.	
Encuestas realizadas a los habitantes de la ciudad de Milagro.....	97
Grafico 2.	
Encuestas realizadas a los habitantes de la ciudad de Milagro.....	98
Grafico 3.	
Encuestas realizadas a los habitantes de la ciudad de Milagro.....	99
Grafico 4.	
Encuestas realizadas a los habitantes de la ciudad de Milagro.....	100
Grafico 5.	
Encuestas realizadas a los habitantes de la ciudad de Milagro.....	101
Grafico 6.	
Encuestas realizadas a los habitantes de la ciudad de Milagro.....	102
Grafico 7.	
Encuestas realizadas a los habitantes de la ciudad de Milagro.....	103
Grafico 8.	
Encuestas realizadas a los habitantes de la ciudad de Milagro.....	104
Grafico 9.	
Encuestas realizadas a los habitantes de la ciudad de Milagro.....	105
Grafico 10.	
Encuestas realizadas a los habitantes de la ciudad de Milagro.....	106

Grafico 11.

Encuestas realizadas a los habitantes de la ciudad de Milagro.....107

Grafico 12.

Organigrama Estructural.....131

Grafico 13.

Organigrama Funcional.....132

Grafico 14.

Análisis de las cinco fuerzas de Porter.....167

Grafico 15.

Mercado con sus segmentos179

ÍNDICE DE FIGURAS

	PAG.
Fig. 1	
Planta de caña de de azúcar.....	12
Fig. 2	
Azúcar granulada.....	15
Fig. 3	
Derivados de la caña.....	21
Fig. 4	
Ubicación Geográfica.....	118
Fig. 5	
Croquis.....	119
Fig. 6	
Distribución de la empresa.....	120
Fig. 7	
Distribución de procesos.....	121
Fig. 8	
Volante.....	181

RESUMEN

Milagro es un mercado ampliamente rentable para la creación de negocios, eso se demuestra en la gran actividad comercial que día a día vive este Cantón de la Provincia del Guayas, por ello se considera altamente viable la creación de productora y comercializadora de bebida hidratante en base al jugo de la caña. El trabajo está distribuido por cinco capítulos que componen toda la tesis, se detalla minuciosamente la problemática sus causas, efectos, objetivos, delimitación, formulación y su correspondiente justificación, se establece una pequeña reseña histórica sobre esta actividad comercial, además se encontrara toda la información necesaria para una mejor comprensión del trabajo investigativo encontrándose su respectiva hipótesis y variables. Seguidamente se desarrollo el marco metodológico donde se identifico que el estudio de clase no probabilística, determinando el universo; es decir una porción de la población para el cálculo de la muestra donde se utilizo la herramienta investigativa conocida como la encuesta, una vez obtenidos los datos de la encuesta se procedió a realizar la interpretación de los resultados es decir la recolección, tabulación y análisis del instrumento investigativo, donde se constato que la mayoría de la ciudadanía les agrada la propuesta. Información relevante para afianzar con certeza la propuesta, donde se detalla todo lo concerniente “Creación de una productora y comercializadora de una bebida hidratante en base a la caña de azúcar”, su misión, visión, objetivos, organigrama estructural, además se realizo una proyección financiera a cinco años detallándose la inversión del proyecto la cual consiste en el detalle de los activos costos indirectos y directos, gastos que se apalanco con un préstamo bancario, también se realizó el presupuesto de las ventas donde se estimo un incremento del cinco por ciento a partir del año dos para poder cubrir con las obligaciones adquiridas con la creación de esta empresa, culminando el proceso contable con el detalle de los índices financieros en los cuales se obtuvo el VAN y TIR, los cuales demostraron la rentabilidad de la empresa.

Después de todo lo antes expuesto esperamos que el trabajo cubra con sus exigencias y expectativas para emitir un buen criterio sobre lo tratado.

Abstract

Milagro is a wide market for creating profitable business, it is shown on the big business that day to day lives this canton of Guayas province, therefore it is considered highly feasible the creation of this producer and marketer of sports drink in based on cane juice,. The paper is distributed by five chapters that make up the whole thesis, carefully detailing the problems its causes, effects, objectives, delineation, development and the reasons there for, provides a little historical overview This business also find all the information is necessary for better understanding of the legwork finding their respective assumptions and variables. Following the methodological framework was developed which identified that the study of class probability, determining the universe, in a portion of the population for the calculation of the sample where I use the investigative tool known as the survey data obtained after The survey was performed interpretation of the results is that the collection, tabulation and analysis of the research instrument, which found that the majority of citizens dislike the proposal. Relevant information to secure with certainty the proposal, which details everything about " Creating a producer and marketer of a sports drink based on sugar cane " its mission, vision, objectives, organizational structure, is also made a five-year financial projection detailing the project investment which is in the detail of the assets indirect costs and direct expenses leveraged bank loans, also took place on budget which was estimated sales increase of five percent from year two to cover the obligations acquired by the creation of this company, culminating in the accounting process with the detail of financial indices which won the NPV and IRR, which demonstrated the viability of the company.

After all the above we hope that the work covered by their demands and expectations to make a good opinion on what was discussed.

INTRODUCCIÓN.

El presente proyecto se lo realizó en la Provincia del Guayas, Cantón Milagro, Parroquia Chobo, debido al movimiento del sector comercial y al alto consumo de bebidas hidratantes, además porque la presencia de una nueva bebida hidratante en este sector cuenta con amplia perspectiva de viabilidad puesto que es de origen natural, y en la actualidad las personas se inclinan por consumir productos naturales para conservar su salud.

Cabe mencionar que si una persona se deshidrata puede dejar de sacar el máximo provecho de su actividad, así que es importante beber lo suficiente y no esperar hasta que tenga sed, es indispensable que beba mucho líquido, antes de comenzar a realizar cualquier ejercicio además debe tener un poco de bebida a la mano para que beba cada vez que lo necesite mientras está haciendo ejercicio y después de que haya terminado.

El proyecto está distribuido en cinco capítulos para una mejor comprensión de la propuesta. El primer capítulo consiste específicamente en el planteamiento de los problemas, en la delimitación y la evaluación del mismo lo cual nos permite darnos cuenta de la importancia de esta empresa en el desarrollo empresarial de este sector. También encontramos los objetivos generales y específicos que abarcan los logros y beneficios que pretendemos alcanzar con el desarrollo del mismo.

El segundo capítulo se refiere al marco teórico que explica y pone de manifiesto que nuestra investigación es auténtica. En su fundamentación científica consta la respectiva investigación relacionada a la propuesta que nos da amplios conocimientos sobre la creación, desarrollo y evolución de este estudio.

El tercer capítulo, aquí nos referimos a la modalidad de investigación que es de campo y también la bibliografía que nos permite definir claramente el problema existente y nos conlleva a formularnos interrogantes con respuestas trascendentales para la realización de una investigación y análisis profunda.

En el cuarto capítulo se realiza el análisis e interpretación de los resultados obtenidos en la encuesta donde se conoció a profundidad las necesidades, exigencias y expectativas de los clientes.

Por último y más importante tenemos el capítulo cinco donde está el desarrollo de la propuesta y las herramientas que se utilizaron para proyectar la factibilidad tanto administrativa como operacional a través de una excelente estructura organizacional como el análisis de las cinco fuerzas de Michael PORTER, FODA y Matriz FODA, como el funcionamiento del Marketing Mix, además se realizó una proyección financiera donde se comprobó que el negocio es rentable, información que se puede corroborar a través de los índices financieros como la VAN y TIR.

Con todo lo antes expuesto se espera cubrir con todas las expectativas respecto a este trabajo, contribuyendo al desarrollo empresarial de este sector, además de posicionar la empresa en un sitio respetable dentro de este casco comercial del Cantón Miagro.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

1.1.1 PROBLEMATIZACIÓN.

Después de haber realizado un estudio sobre las necesidades que tiene este sector comercial hemos llegado a la conclusión de que no existe una empresa que se dedique a la elaboración de una bebida hidratante a base de la caña de azúcar. Cabe mencionar que este producto ayuda a mantener una hidratación sana sin correr el riesgo de que afecte al sistema digestivo o inmunológico de las personas.

El estudio de la problemática planteada surge a partir de una necesidad y la importancia de este trabajo radica en la no existencia de una empresa que se dedique a esta actividad comercial; es decir que no hay competencia local. Este factor garantiza el posicionamiento en este sector comercial con un producto nuevo, sano e innovador para consumo de la ciudadanía y especialmente para quienes tienen agotamiento físico extremo independientemente de la labor que realicen y para deportistas aficionados o profesionales.

El jugo de caña de azúcar será popular entre los deportistas que buscan ganar un poco de sus niveles de glucógeno muscular. Jugo de caña de azúcar es una forma más efectiva de la sustitución de esta energía de los hidratos de carbono refinados refrescos a base de azúcar, especialmente para el entrenamiento de resistencia / eventos. El beneficio de jugo de caña de azúcar es positivo en la provisión de bienestar y beneficios para la salud.

Causas y consecuencias.

El no explotar esta actividad comercial se ha dado por algunas causas tales como: la falta de un buen estudio sobre la producción de esta bebida hidratante, mercado potencial de marcas reconocidas de bebidas hidratantes, falta de conocimiento sobre la hidratación natural a través del jugo de la caña de azúcar. Estas causas generan consecuencias como: explotación de otras actividades comerciales que no beneficien a la salud de las personas, preferencias por marcas reconocidas más no por la calidad natural que ofrece la bebida hidratante a base del jugo de caña de azúcar de producción local, aparición de enfermedades causadas por el consumo excesivo de bebidas con excesos de químicos en su contenido.

Pronostico.

La ausencia de este tipo de negocio hará que las personas prefieran en alta demanda el consumo de bebidas de marcas extranjeras, las mismas que en su mayoría no aportan a preservar la salud de las personas, especialmente quienes realizan trabajo físico fuerte como de quienes se dedican al deporte normal o profesional, desviándose así ingresos a las arcas económicas de este cantón por la no existencia de la producción de esta bebida, además de afectar en parte al incremento de desempleo de un grupo de Milagreños.

Control del pronóstico.

Para establecer empresarialmente la creación de una bebida hidratante elaborada en base a la caña de azúcar que aporte al cuidado de la salud de las personas en una forma más efectiva la sustitución de esta energía de hidratos de carbono, refinados y refrescos a base de la caña de azúcar, además de crear fuentes de trabajo a un grupo importante del cantón Milagreño los cuales aportaran con su mano de obra para el posicionamiento en esta plaza comercial.

1.1.2 Delimitación del problema.

El proyecto se lo realizará en el Cantón Milagro, Provincia del Guayas República del Ecuador, cabe mencionar que será aplicado en el sector comercial con la creación de una bebida hidratante a base de caña de azúcar.

Tiempo:

Esta investigación se realizará mediante la recopilación de información tanto bibliográfica, linkongráfica y documental, y tendrá una antigüedad que no supere los 5 últimos años.

Universo:

Este estudio se realizará en el Cantón Milagreño, para lo cual se utilizara como herramienta investigativa, la encuesta, cuya muestra será de un 30%.

1.1.3 Formulación del problema.

¿Qué incidencia tendría la creación de una empresa productora y comercializadora de bebidas hidratantes elaboradas con el jugo de la caña de azúcar en el mercado de la ciudadanía Milagreña?

1.1.4 Sistematización del problema.

¿La aparición de esta nueva bebida tendrá un alto nivel de aceptación?

¿Con la aparición de una nueva bebida hidratante el sector deportista se verá beneficiado?

¿La presencia de una nueva bebida hidratante generará fuentes de trabajo en el Cantón Milagro?

¿Qué otro derivado se podría crear con el jugo de la caña de azúcar?

¿Cómo influirá la calidad del producto en base al jugo de la caña de azúcar en el posicionamiento de la empresa en este mercado?

1.1.5 Determinación del tema

“Estudio de prefactibilidad para la Creación de una empresa productora y comercializadora de Bebida Hidratante a base de la Caña de Azúcar”

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo general

Determinar el nivel de aceptación que tendría la elaboración de una bebida hidratante en base al jugo de la caña de azúcar a través de herramientas investigativas que demuestran la factibilidad de este producto, para así establecer una nueva alternativa empresarial en el sector comercial del cantón Milagro.

1.2.2 Objetivos específicos

- Medir el nivel de aceptación que tendría la aparición de esta nueva bebida hidratante.
- Establecer los beneficios que otorga al sector deportista con la implementación de esta nueva bebida.
- Determinar cómo influye la presencia de una nueva bebida hidratante en la generación fuentes de trabajo en el Cantón Milagro.
- Realizar un estudio de mercado para conocer el sector comercial en el cual incursionara esta nueva alternativa empresarial.

1.3 JUSTIFICACIÓN.

Somos estudiantes de la Carrera de Ingeniería en Contaduría Pública y Auditoría – C.P.A, contamos con los conocimientos adecuados para poder llegar a la culminación de este proyecto ya que conocemos sus necesidades exigencias y expectativas para los posibles consumidores. Esta investigación se basa mediante la aplicación de teorías de marketing, comportamiento del consumidor, servicio al cliente, costos, administración y finanzas.

El desarrollo de la investigación tiene como finalidad proponer una nueva alternativa de posicionarse en este mercado a través de la producción y comercialización de una bebida hidratante en base a la caña de azúcar que mantenga una buena salud y satisfaga las necesidades fisiológicas causadas por las altas temperaturas y el exceso de actividad física. Este proyecto procura aprovechar la ausencia de de este producto el mismo que posee grandes beneficios tanto para los consumidores como los interés de quienes incursionen en esta actividad.

Para poder conocer en parte sobre la composición de esta bebida detallaremos un pequeño fragmento sobre su contenido; el tronco de la caña de azúcar está compuesto por una parte sólida llamada fibra y una parte líquida, el jugo, que contiene agua y sacarosa. En ambas partes también se encuentran otras sustancias en cantidades muy pequeñas. Las proporciones de los componentes varían de acuerdo con la variedad (familia) de la caña, edad, madurez, clima, suelo, método de cultivo, abonos, lluvias, riegos, etc. Sin embargo, unos valores de referencia general pueden ser: Agua 73 - 76 %, sacarosa 8 - 15 %, Fibra 11 - 16 %.

Como pioneros en la producción y comercialización de esta bebida debemos conocer todo lo relacionado sobre su elaboración puesto que esta contribuirá a solventar la deshidratación, la misma que es una afección que se presenta cuando el cuerpo no tiene tanta agua y líquidos como debiera y puede ser causada por la pérdida excesiva de líquidos, el consumo insuficiente de agua o líquidos o una combinación de ambos.

La propuesta comercial en esta franja empresarial se llevará a cabo en la ciudad de Milagro, lugar idóneo para proveerse de este producto, empresa que contara con un recurso humano de primera calidad para la producción y comercialización de este producto. De esta manera se generará fuentes de empleo como el mejorar la calidad de vida de los habitantes de este cantón. Teniendo un comportamiento competitivo con otras marcas existentes en el mercado.

CAPITULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1 MARCO TEÓRICO.

2.1.1 Antecedentes históricos.

El cultivo de la caña de azúcar es una de las labores más antiguas en el mundo, se cree que empezó hace unos 3.000 años como un tipo de césped en la isla de Nueva Guinea y de allí se extendió a Borneo, Sumatra e India. El proceso del azúcar se escuchó primero en la India tan temprano como en el 3.000 A.C.

Una leyenda local en las Islas de Salomón dice que los antepasados de la raza humana se generaron de un tallo de la caña. Una corona hecha de caña de azúcar se describe en el Atharvaveda, libro sagrado de los hindúes, escrito aproximadamente 800 A.C. ¹

El general griego Nearchus, quien acompañó a Alejandro el Grande a la India en el IV siglo A.C. cuenta de una caña que produjo 'miel' sin la ayuda de las abejas, Cristóbal Colón introdujo la caña en América en su segundo viaje (1493) a la Isla de La Española, cañas que no prosperaron. Tan sólo en 1501 fueron introducidas plantas que sí crecieron. El éxito de las plantaciones de azúcar en el Santo Domingo llevó a su cultivo a lo largo del Caribe y América del Sur.

¹<http://www.perafan.com/azucar/ea02cana.html>

El Azúcar en el Mundo.

Producción en el Mundo

A fines de la década del 90 la producción mundial de azúcar fue de aproximadamente 131 millones de toneladas métricas. En la década la producción mundial se ha incrementado. El cambio más significativo a lo largo del período ha sido el crecimiento de Brasil como productor y exportador. Este país representa el 28 % del incremento en la producción mundial y el 75 % de las exportaciones.

En el año 2009 la participación de este cultivo se ha incrementado del 14% al 26%, este cambio ha sido a expensas de los mayores países exportadores: Unión Europea, India, y China. Los cuales en total han decrecido en un 10% en su participación en el mercado mundial. El liderazgo de Brasil en el mercado mundial actualmente se basa en los menores costos de producción y a la activa presencia del sector alcoholero como una importante alternativa de los subproductos de la caña en ese país. Hoy en día se denomina azúcar a todos los hidratos de carbono que se disuelven en agua con facilidad; son incoloros, inodoros y normalmente cristalizables. Todos tienen un sabor más o menos dulce. Para elaborar una **bebida hidratante**. Los azúcares importantes son la glucosa, la lactosa y la maltosa, y el más importante: la sacarosa, llamado también azúcar de caña, aunque a veces no proceda de la caña de azúcar. Se lo utiliza para dar sabor dulce a las comidas y en la fabricación de confites, pasteles, conservas, bebidas alcohólicas y no alcohólicas, y muchos otros alimentos. Como material alimenticio básico, la sacarosa suministra aproximadamente un 13% de la energía que se deriva de los alimentos. Su valor y su papel en la dieta humana son polémicos. La sacarosa también está presente en cantidades limitadas en muchas plantas, incluso en varias palmas y en el arce de azúcar, pero la remolacha azucarera y la caña de azúcar son las únicas fuentes importantes para el comercio.

Más del 50% del consumo mundial de azúcar se obtiene de la caña de azúcar, que crece en climas tropicales y subtropicales. El resto procede de la remolacha azucarera, que crece en países templados. La remolacha azucarera es la fuente principal de azúcar para la mayor parte de Europa y se cultiva extensamente en

Rusia, Ucrania, Alemania, Francia y Polonia. Los países que producen mayor cantidad de azúcar son Brasil, Cuba, Kazajstán, México, India y Australia. El material en bruto de la caña de azúcar, produce otros derivados, pues su fermentación produce etanol, butanol, glicerina, ácido cítrico y ácido levulínico.

La obtención de la sacarosa de la caña de azúcar se obtiene de la siguiente manera: realizada la cosecha, los tallos más gruesos de la caña de azúcar se separan de las hojas. En la fábrica de azúcar se realiza el machacado y triturado entre rodillos dentados. Durante el triturado, se rocía agua caliente sobre el material para disolver cualquier azúcar restante. El material sólido y pulposo que queda después de la extracción del jugo se llama bagazo, el cual se seca y se usa como combustible.

Al jugo extraído se le añade cal y la mezcla se lleva a ebullición; durante este calentamiento los ácidos orgánicos indeseados forman con la cal compuestos insolubles que se pueden filtrar junto con las demás impurezas sólidas. El jugo suele tratarse con dióxido de azufre gaseoso para blanquearlo y luego se pasa por prensas filtrantes. A continuación, el jugo resultante se evapora en un vacío parcial y se calienta hasta formar un jarabe espeso que contiene los cristales de azúcar. La masa formada así por cristales y jarabe, llamada masecuite, se coloca en una centrifugadora cuyas paredes están perforadas con pequeños agujeros a través de los cuales el jarabe, llamado melaza, sale a presión durante el centrifugado. El azúcar amarillento o de color castaño extraído durante el proceso de centrifugación se llama primer azúcar o azúcar en bruto. Después pasa a la refinería. La melaza se puede volver a hervir y evaporar en un intento de cristalizar el contenido de este líquido rico en sacarosa.

2.1.2 ANTECEDENTES REFERENCIALES.

Planta de caña de azúcar²



Figura # 1

Lo que se obtiene de la caña de azúcar para las bebidas es el jugo que se extrae de ella, por medio de un proceso que consiste en desmenuzar las cañas, luego pasarlas por trapiche y posteriormente depurar el líquido extraído a través de filtros. Una vez que se obtiene el jugo de la caña se somete a un tratamiento clarificante hasta que alcanza las virtudes necesarias para su utilización en los diferentes tipos de bebidas.

Los países que dirigen la lista de la producción mundial de caña de azúcar son: Brasil, India, China, Pakistán, México, Tailandia, Colombia y Cuba.

Dentro de los cambios de tragos que pueden prepararse a base de caña de azúcar se destacan, además del Ron y el Vodka, el trago llamado Uvas de caña que se elabora con un kilo de uvas, un litro de caña y 350 gramos de azúcar.

También se encuentra el famoso Amanecer que contiene una parte de caña, hielo molido, una parte de vermouth y se le agrega alguna bebida dulce como el jerez o el brandy.

Lo que más importa de esta planta es el jugo que se obtiene de la presión del tallo. Cualquier persona agotada a partir de trabajar o jugar duro, o que se siente en la necesidad de un pick-me-up, puede aumentar su energía con el jugo de la caña de azúcar. Proporciona energía de los alimentos a un nivel de aproximadamente el doble de la que se encuentra en sesión ordinaria, bebidas no alcohólicas.

²http://www.crystalchemical.com.ec/content/cana_azucar.php

Jugo de caña de azúcar será sonado entre los deportistas que buscan ganar un poco de sus niveles de glucógeno muscular. Jugo de caña de azúcar es una forma más efectiva de la sustitución de esta energía. El beneficio de jugo de caña de azúcar es positivo en la provisión de bienestar y beneficios para la salud.

Las bebidas deportivas no hidratan mejor que el agua, pero son más propensos a beber grandes volúmenes, lo que conduce a una mejor hidratación. La combinación de sabor típico agrisado no apaga la sed, por lo que siguen bebiendo una bebida deportiva mucho después de que el agua ha perdido su atractivo. Una atractiva variedad de colores y sabores están disponibles. Usted puede recibir un impulso de hidratos de carbono de las bebidas deportivas, además de los electrolitos (Adriana, 2004) que se puede perder de la transpiración, pero estas bebidas tienden a ofrecer los precios más calorías de las bebidas de jugo o suave.

Copas para el deporte (NAVARRETE, 2009)

Si una persona se deshidrata puede dejar de sacar el máximo provecho de su actividad, así que es importante para asegurarse de que beber lo suficiente, ayuda a mantener hidratado:

- No espere hasta que tenga sed.
- Beba mucho antes de comenzar a hacer ejercicio.
- Guarde un poco de bebida a la mano para que beba a cada vez que lo necesita mientras está haciendo ejercicio.
- Beba mucho líquido cuando haya terminado su actividad deportiva.

Y recuerda que el líquido que tenemos cuando estamos realizando ejercicio debe estar encima de la habitual de 1,2 litros (6 a 8 vasos) que necesitamos todos los días para dejar de deshidratarse.

Si usted no puede manejar esto, puede que le resulte útil tener un poco de jugo de frutas diluido o calabaza para ayudar a darle energía. Usualmente, no es necesario beber bebidas deportivas sólo porque usted está activo. El jugo de fruta mezclado con agua, zumos de frutas diluidos así, o bebidas de jugo que le hidrate y proporcione un poco de energía. Pero recuerde que estos, como las bebidas para deportistas contienen azúcar, lo que significa que contienen calorías.

Las advertencias sobre el jugo de los deportistas

El jugo de frutas es una bebida energizante natural con azúcares de origen natural. Sin embargo, son muy concentrados en el zumo natural y si se va a beber el jugo de las actividades deportivas que probablemente se diluya.

Mientras que las bebidas deportivas y jugos con sabor pueden parecer saludables, que son versiones sin gas de la soda, a menudo con agua y jarabe de maíz de alta fructosa como los 2 primeros ingredientes. Incluso el 100% jugos se hace a menudo con los concentrados de pera, manzana y uva, y al final son realmente el agua y el azúcar.

Jugo puede ser nutritivo, pero no es la mejor opción para la hidratación. La fructosa, o azúcar de la fruta, reduce la tasa de absorción de agua lo que las células no se hidratan rápidamente. El jugo es un alimento en sí mismo y es raro que una persona beba cantidades suficientes para mantenerse hidratado. El jugo tiene carbohidratos, vitaminas, minerales y electrolitos, pero no es un extintor de la gran sed.



El azúcar es un endulzante de origen natural, sólido, cristalizado, constituido esencialmente por cristales sueltos de sacarosa, obtenidos a partir de la caña de azúcar (*Saccharum officinarum* L) o de la remolacha azucarera (*Beta vulgaris* L) mediante procedimientos industriales apropiados. La caña de azúcar contiene entre 8 y 15% de sacarosa. El jugo obtenido de la molienda de la caña se concentra y cristaliza al evaporarse el agua por calentamiento.

Figura # 2

Los cristales formados son el azúcar crudo o, de ser lavados, el azúcar blanco. En las refinерías el azúcar crudo es disuelto, limpiado y cristalizado de nuevo para producir el azúcar refinado.

Composición

El azúcar es hidrato de carbono, un carbohidrato de origen natural compuesto por carbono, oxígeno e hidrógeno (carb-o-hidrato). Los azúcares blancos son alimentos muy puros con más del 99% de sacarosa. Los azúcares crudos poseen un contenido algo menor de sacarosa (> 94%) pues conservan aún parte de la miel a partir de la cual fueron fabricados. Existen muchas variedades de azúcar de las cuales presentamos las calidades normalizadas en Colombia.

La deshidratación

Tener una deshidratación isotónica provoca la pérdida de agua y electrolitos en cantidades osmóticamente equivalentes, la alteración fundamental en este tipo de deshidratación y por ende la presión osmótica, que produce:

Un paso de agua del compartimiento intracelular al extracelular con el fin de igualar los dos compartimientos. Inicialmente, la pérdida del volumen extracelular origina los signos clínicos de la deshidratación: pérdida de la textura de la piel, sequedad de mucosas y pérdida del peso corporal.

Debido a la disminución del volumen plasmático el balance alcalino es negativo y se produce una reducción del gasto cardíaco, la caída de la presión arterial, además aparición de un pulso rápido y filiforme de la palidez y la frialdad.

La nutrición es la ciencia encargada del estudio y mantenimiento del equilibrio homeostático del organismo a nivel molecular y macro sistémico, garantizando que todos los eventos fisiológicos se efectúen de manera correcta, logrando una salud adecuada y previniendo enfermedades.

Los procesos están relacionados a la absorción, digestión, metabolismo y eliminación. Están relacionados al equilibrio de elementos como enzimas, vitaminas, minerales, aminoácidos, glucosa, transportadores químicos, mediadores bioquímicos, hormonas etc.

Existen seis clases principales de nutrientes que el cuerpo necesita: carbohidratos, proteínas, grasas, vitaminas, minerales y agua. Es importante consumir diariamente sus seis nutrientes para construir y mantener una función corporal saludable. Una salud pobre puede ser causada por un desbalance de nutrientes ya sea por exceso o deficiencia. Además la mayoría de los nutrientes están involucrados en la señalización de células (como parte de bloques constituyentes, de hormonas o de la cascada de señalización hormonal), deficiencia o exceso de varios nutrientes afectan indirectamente la función hormonal. Así, como ellos regulan en gran parte, la expresión de genes, las hormonas representan un nexo entre la nutrición y, nuestros genes son expresados, en nuestro fenotipo.

Reconociendo el potencial inherente al micro alga Spirulina, para contrarrestar la malnutrición y su severo impacto negativo al de múltiples niveles de la sociedad especialmente en los países en desarrollo y los menos desarrollados. Existen múltiples enfermedades relacionadas o provocadas por una deficiente nutrición, ya sea en cantidad, por exceso o defecto, o por mala calidad.

Motivo por el cual este proyecto se basa en la **creación de bebida hidratante** a base de la caña de azúcar es conociendo los beneficios, que esta planta posee y además puede combatir ciertas enfermedades por su alto beneficio y propiedades. Por mucho tiempo se ha pensado que los beneficios de la caña de azúcar están únicamente en sus propiedades endulzantes, esto debido al sabor dulce que tiene cuando se la saborea en su forma natural.

El origen de esta planta herbácea viene desde el sureste asiático, que inicialmente se la introdujo en Europa, y posteriormente hacia América, en donde tuvo gran facilidad de cultivo debido a las condiciones climáticas en este continente. De los beneficios de la caña de azúcar vienen a ser de los más increíbles que alguien pueda imaginar, pues ésta es capaz de curar, abscesos o tumores que pueden llegar a presentarse en un individuo y en un momento dado.

Indicaciones para remedios con Caña de Azúcar: Tos, tumores, abscesos. La caña de azúcar sin corteza (unos 100 gramos), hervida en un litro de agua, hasta reducir el cocimiento a dos terceras partes, calma los resfriados, la tos, y ablanda los tumores y abscesos. Embriaguez. Para desvanecer los síntomas de embriaguez, comer unos terrones de azúcar.

Ictericia, riñones. Comiéndola asada actúa contra la ictericia y cuando se tienen dolores de riñones.

Disentería. Los jugos de la caña de azúcar constituyen un paliativo natural contra los síntomas de la disentería.

Quemando la caña de azúcar en lugares donde se encuentren enfermos, produce una transpiración suave y a la vez elimina malos olores

Es necesario consumir diariamente azúcar, porque es beneficioso para nuestro organismo. Lo aconsejable son 70 gr. /día. La energía que proporciona el azúcar y la glucosa, son necesarias para el buen funcionamiento de nuestro cerebro, los ojos, el sistema nervioso, los músculos, los glóbulos rojos. Y nos dan la energía necesaria para afrontar nuestros quehaceres diarios, no solamente para los niños, sino también para los mayores. Se debe tomar a todas las edades.

El Azúcar es un hidrato de carbono simple que contiene: molécula de glucosa, una molécula de fructosa y muchísimas calorías. Sólo aporta 4 calorías por gramo.

Existen distintos tipos de hidratos de carbono simple: los monosacáridos (como la glucosa, fructosa y lactosa) y disacáridos (como la sacarosa o el azúcar).

Propiedades nutricionales

100 gramos de Azúcar contienen:

- 95% hidratos carbono.
- Vitaminas: B1 (0'10 ml.), B2 (0'20 ml.), A (50 U.I. unidades).
- 450 calorías.

El azúcar contiene:

- Las citadas Vitaminas: B1, B2, A.
- Otros: sacarosa, glucosa (dextrosa), fructosa (levulosa) policosanol, ácido pantoténico, antioxidante.

Beneficios y propiedades Recomendado para el metabolismo.

- Reduce los niveles de colesterol y/o triglicéridos en sangre.
- Antioxidante
- Favorece la circulación sanguínea: evita la formación de trombos
- Para el corazón: que incrementa la irrigación sanguínea.
- Antitrombótica: evita la formación de trombos o coágulos de sangre.
- Incrementa el efecto hipotensivo de los beta-bloqueantes, sin modificar el ritmo cardíaco.

Principales productores en el Mundo.³

Caña de Azúcar

(Saccharum officinarum)

Los principales productores de azúcar en el mundo son: Brasil, India, Europa, China, EEUU, Tailandia, México, Australia, Pakistán y Rusia. El 70% del azúcar del mundo se consigue de la caña de azúcar y el 30% de la remolacha.

Proceso de producción de azúcar

Etapas de producción a partir de la caña de azúcar

El procesamiento del azúcar se puede estructurar en las siguientes etapas:

- Cosecha. Cortado y recolección de la caña de azúcar.
- Almacenaje. Se determina la calidad, el contenido de sacarosa, fibra y nivel de impurezas. La caña es pesada y lavada.
- Picado de la caña. La caña es picada en máquinas especialmente diseñadas para obtener pequeños trozos.
- Molienda. Mediante presión se extrae el jugo de la caña. Se agrega agua caliente para extraer el máximo de sacarosa que contiene el material fibroso.
- Clarificación y refinación. En la clarificación se eleva la temperatura del jugo, se separa un jugo claro. Es posible también refinarlo y para ello se agrega cal que ayuda a separar los compuestos insolubles. También suele tratarse con dióxido de azufre gaseoso para blanquearlo. No todo el azúcar de color blanco proviene de un proceso de refinado.
- Evaporación. Se evapora el agua del jugo y se obtiene una meladura o jarabe con una concentración aproximada de sólidos solubles del 55 % al 60 %. La meladura es purificada en un clarificador. La operación es similar a la anterior para clarificar el jugo filtrado.
- Cristalización. De la cristalización se obtienen los cristales (azúcar) y líquido.
- Centrifugado. Se separan los cristales del líquido.
- Secado y enfriado. El azúcar húmedo es secado en secadoras de aire caliente en contracorriente y luego enfriado en enfriadores de aire frío en contracorriente.

³<http://www.agronomia.uchile.cl/webcursos/cmd/11999/erwvigal/productores.htm>

- Envasado. El azúcar seca y fría se empaca en sacos y está listo para su venta.

Los Principales Productores de América Latina⁴

El despegue económico cubano se debió principalmente al azúcar. En realidad la caña venía cultivándose desde el siglo XVI. El gran problema de los cultivadores de caña del área circumcaribe (México, Venezuela, etc.), era el abaratamiento de la venta de azúcar elaborado, para lo cual resultaba esencial mano de obra esclava, bajos fletes terrestres y marítimos y capital de inversión en los ingenios azucareros. Cuba resolvió desde muy pronto el problema de los fletes, pues por su carácter insular y alargado podía contar con numerosos puertos cercanos a los cañaverales, lo que eliminaba los fletes terrestres. Por su carácter estratégico de cercanía a grandes mercados consumidores (el español, el norteamericano y algunos circumcaribes) contó además con unos fletes marítimos bajos. Desde fines del siglo XVII empezó ya la sustitución de las estancias ganaderas (las primeras fueron demolidas en 1730) por las plantaciones. A esto se sumó la importación de esclavos, produciéndose el primer gran desarrollo azucarero.

Los plantadores hicieron grandes capitales con la exportación y finalmente afrontaron la tecnificación de la producción, sobre todo cuando quedaron dueños de los mercados, gracias al hundimiento de la industria azucarera haitiana. En 1797 se introdujo la primera máquina de vapor en una plantación de la isla y a partir de esa fecha puede hablarse de una auténtica sacarocracia en Cuba. Las exportaciones cubanas que eran el 16,6% del total del azúcar consumido en Estados Unidos pasaron al 28,2% entre 1897/1901 y 1932. Un crecimiento más espectacular tuvo la producción de Puerto Rico, que en las mismas fechas pasó de significar el 2,1% del consumo al 14,7%. El crecimiento de la industria azucarera de Puerto Rico se debió a fuertes inversiones de capital norteamericano, en un muy corto espacio de tiempo, en tierras y maquinaria. Puerto Rico se convirtió en mono productor de azúcar, con el consiguiente retroceso de los cultivos de café (que había conocido una gran expansión en las dos últimas décadas del siglo XIX) y del tabaco.

⁴<http://www.netafim-latinamerica.com/crop/sugarcane>

Los Derivados de la Caña de Azúcar (MILLERE, 2007)



Figura # 3

El derivado de la caña de azúcar muestra sus credenciales energéticas en Cuba. El etanol, es uno de los derivados de la caña de azúcar, se investigan sus cualidades como combustible alternativo. Las investigaciones se realizan no sólo a partir de la mezcla de etanol y gasolina, sino también la de ese derivado de la caña de azúcar con diesel.

Productos Derivados de la Caña de Azúcar⁵

Jugos residuales

De los jugos secundarios que se obtienen de la trituración de la caña de azúcar se puede obtener "biogás". Esta es una alternativa que se ha desarrollado en algunos países de Centroamérica. Sin embargo, probablemente no sería rentable desarrollar un producto de este tipo, porque por economías de escala, proyectos como el de Camisea pueden proporcionar gas natural a un costo menor.

Melaza. La miel final o melaza es un líquido denso y viscoso de color oscuro producto final de la fabricación o refinación de la sacarosa procedente de la caña de azúcar. Los componentes de la melaza son: agua (17 a 25 %), sacarosa (30 a 40 %), azúcares reductores (10 a 25 %) y ceniza (7 a 15 %).

Ron y licor de caña

El ingenio de Cartavio controla el 64% del mercado de ron en el Perú, a través de la marca que lleva su nombre y de Cabo Blanco.

⁵<http://.cubasolar.cu/biblioteca/energia/Energia29/HTML/articulo07.htm>

En la actualidad, las empresas nacionales productoras de ron se han diversificado e innovado, ofreciendo rones de sabores variados: limón, durazno, entre otros. Además también han innovado en la mejor presentación de los productos y en las marcas. Se podría afirmar que existen dos sub mercados de ron en el país. Uno orientado a consumidores de ingresos altos, en el cual han incursionado desde hace 7 años los rones nacionales, pero donde la mayor participación la siguen teniendo las marcas extranjeras.

El otro orientado a consumidores de menores ingresos, el cual, por razones de precio, se encuentra dominado por la industria nacional. Desde mediados de la década pasada, la participación de los rones nacionales se ha incrementado en el mercado. En 1995 el 51% de los rones era nacional, mientras en el año 2000 subió a 85%. Finalmente, se puede afirmar que la comercialización de los licores es mayormente informal. Son pocas las marcas que participan en el mercado (por ejemplo Cien Fuegos).

Proceso de producción jugo de la caña

El proceso de fabricación consta de los siguientes subprocesos:

Entrada o transporte de la caña de azúcar

La caña que llega a la fábrica se transporta desde los cañaverales, se pesa en las básculas y luego se descarga sobre las mesas de alimentación, con grúas tipo hilo o volteadores de camiones.

Molienda

La caña es sometida a un proceso de preparación que consiste en romper o desfibrar las celdas de los tallos por medio de picadoras. Luego unas bandas transportadoras la conducen a los molinos, donde se realiza el proceso de extracción de la sacarosa, consistente en exprimir y lavar el colchón de bagazo en una serie de molinos.

El lavado del colchón de bagazo se hace con jugo extraído en el molino siguiente (maceración) y el lavado del último molino se hace con agua condensada caliente (imbibición), que facilita el agotamiento de la sacarosa en el bagazo y evita la formación de hongos y la necesidad de emplear bactericidas.

El bagazo sale del último molino hacia las calderas, para usarlo como combustible, o al depósito de bagazo, de donde se despacha para usarlo como materia prima en la elaboración de papel.

Clarificación.

El jugo procedente de los molinos, una vez pesado en las básculas, pasa al tanque de alcalinización, donde se rebaja su grado de acidez y se evita la inversión de la sacarosa, mediante la adición de la lechada de cal. Este proceso ayuda a precipitar la mayor parte de las impurezas que trae el jugo. El jugo alcalinizado se bombea a los calentadores, donde se eleva su temperatura hasta un nivel cercano al punto de ebullición y luego pasa a los clarificadores continuos, en los que se sedimentan y decantan los sólidos, en tanto que el jugo claro que sobrenada es extraído por la parte superior. Los sólidos decantados pasan a los filtros rotatorios y al vacío, los cuales están recubiertos con finas mallas metálicas que dejan pasar el jugo, pero retienen la cachaza, que puede ser usada como abono en las plantaciones.

Evaporación

Luego el jugo clarificado pasa a los evaporadores, que funcionan al vacío para facilitar la ebullición a menor temperatura. En este paso se le extrae el 75% del contenido de agua al jugo, para obtener el producto o meladura.

Cristalización

La cristalización o cocimiento de la sacarosa que contiene el jarabe se lleva a cabo en tachos al vacío. Estos cocimientos, según su pureza, producirán azúcar crudo (para exportación o producción de concentrados para animales), azúcar blanco (para consumo directo) o azúcar para refinación. La cristalización del azúcar es un proceso demorado que industrialmente se acelera introduciendo al tacho unos granos de polvillo de azúcar finamente molido. La habilidad y la experiencia de los

operarios que deben juzgar el punto exacto de los cocimientos, es indispensable para la obtención de un buen producto. Esto deja una curva de solubilidad de la sacarosa.

Proceso de industrialización⁶

Fabricación de concentrados de bebidas refrescantes

La elaboración del concentrado representa la primera etapa en la producción de bebidas refrescantes. En los albores de la industria, en el siglo XIX, los concentrados y las bebidas refrescantes se fabricaban en las mismas instalaciones. En ocasiones, se vendía el concentrado a los consumidores, que preparaban sus propias bebidas refrescantes. El crecimiento del mercado de bebidas carbonatadas condujo a una especialización entre la fabricación de la bebida refrescante y el concentrado. Hoy en día, una planta de fabricación de concentrado vende su producto a varias empresas envasadoras.

Las plantas de concentrado están optimizando constantemente sus procedimientos mediante sistemas automáticos.

Al aumentar la demanda de concentrado, la automatización permite al fabricante satisfacer las necesidades sin ampliar las dimensiones de la planta de fabricación. Los tamaños de los envases también se han ido incrementando. En el inicio de la industria, los envases de 1/2, 1 y 5 galones eran los más frecuentes. Hoy se utilizan bidones de 40 y 50 galones e incluso camiones cisterna con una capacidad de 3.000 y 4.000 galones.

Las operaciones que se llevan a cabo en una planta de fabricación de concentrado se pueden dividir en cinco procesos básicos:

1. Tratamiento del agua;
2. Recepción de materias primas;
3. Fabricación del concentrado;
4. Llenado del concentrado y de los aditivos,
5. Transporte de los productos terminados.

⁶ http://www.mtin.es/es/publica/pub_electronicas/destacadas/enciclo/general/contenido/tomo3/65.pdf

Cada uno de estos procesos entraña riesgos para la salud que pueden medirse y controlarse. El agua es un componente muy importante del concentrado y debe tener una calidad excelente.

Cada planta de concentrado trata el agua hasta conseguir la calidad deseada y que esté exenta de microorganismos. El tratamiento del agua se controla durante todas las etapas.

Cuando la fábrica recibe los ingredientes, se procede a la inspección, toma de muestras y análisis de los mismos en el departamento de control de calidad. En el proceso de fabricación del concentrado sólo se utilizan materiales que hayan pasado las pruebas. Algunas materias primas se reciben en camiones cisterna y requieren una manipulación especial.

También se recibe el material de envasado, que se evalúa y analiza de la misma forma que las materias primas.

Para la fabricación del concentrado, el agua tratada y los ingredientes líquidos y sólidos se bombean al interior de tanques de acero inoxidable, donde se mezclan, homogeneizan y/o se concentran según las instrucciones de fabricación. Los tanques tienen capacidad para 50 galones, 10.000 galones e incluso más.

Deben estar completamente limpios y desinfectados en el momento del mezclado. Una vez fabricado el concentrado, se llega a la etapa de llenado. Todos los productos son conducidos por tuberías a la sala de llenado. Antes de iniciar el proceso, las máquinas deben estar completamente limpias y desinfectadas. La mayoría de las máquinas llenadoras se utilizan para tamaños de recipientes específicos. Los productos se mantienen dentro de las tuberías y los tanques durante el proceso de llenado para evitar la contaminación.

Cada recipiente debe llevar la etiqueta con el nombre del producto y los riesgos de manipulación. Los recipientes llenos se trasladan con máquinas transportadoras al área de envasado, se apilan en estantes y se envuelven con plástico o se atan antes de almacenarlos. Además de los concentrados, se envasan los aditivos que se utilizan para la preparación de avances en la tecnología de producción, las líneas de llenado son capaces de procesar ahora más de 1.200 recipientes por minuto, con una pérdida de tiempo mínima, salvo para realizar los cambios de producto o de sabor. Este entorno altamente automatizado ha permitido a los fabricantes de bebidas refrescantes reducir el número de trabajadores necesarios en las cadenas de producción. Con todo, y aun cuando haya aumentado considerablemente la eficiencia de producción, la seguridad de la fábrica sigue siendo un aspecto de importante consideración.

El embotellado o la fabricación de bebidas refrescantes comprenden cinco procesos principales, cada uno de los cuales plantea aspectos de seguridad que deben ser evaluados y controlados:

1. Tratamiento del agua;
2. Ingredientes de la composición;
3. Carbonatación de los productos;
4. Llenado de los productos,
5. Envasado.

La fabricación de bebidas refrescantes empieza por el agua, que se trata y depura para cumplir rigurosamente las normas de control de calidad, que suelen estar por encima de la calidad del suministro local de agua. Este proceso es crítico para conseguir un producto de alta calidad y con características adecuadas de sabor.

A medida que los ingredientes se van combinando, el agua tratada se conduce a través de tuberías a grandes tanques de acero inoxidable. Esta es la etapa en que se añaden y mezclan varios ingredientes. Las bebidas dietéticas se mezclan con edulcorantes artificiales, no nutritivos, como aspartamo o sacarina, mientras que en

las bebidas edulcoradas suelen utilizarse este objetivo es la rotación del trabajo, que reduce la exposición del trabajador a las tareas de alto riesgo.

El empleo de sistemas de protección de la maquinaria es otro componente crítico en la fabricación segura de bebidas.

Equipos como las máquinas llenadoras y las cintas transportadoras se mueven a alta velocidad y, si carecen de protección, pueden enganchar la ropa o partes del cuerpo de los trabajadores, causando lesiones potencialmente graves.

En la mayoría de los mercados establecidos en todo el mundo, las bebidas refrescantes ocupan el primer lugar entre las bebidas fabricadas, superando incluso a la leche y el café en términos de consumo “per cápita”.

Entre productos envasados listos para beber y mezclas a granel, para dispensar ahorro, se dispone de bebidas refrescantes en casi todos los tamaños y sabores imaginables y en prácticamente todos los canales de distribución a minoristas.

Además de esta disponibilidad universal, el crecimiento de la categoría de bebidas refrescantes se puede atribuir, en buena medida, a un envasado conveniente. Dado que los consumidores cada vez tienen más movilidad, han optado por artículos envasados fáciles de transportar. Con la llegada de los botes de aluminio y, más recientemente, de las botellas de plástico con tapón de rosca, los envases de bebidas refrescantes se han hecho más ligeros y manejables.

Las rigurosas normas de control de calidad aplicadas a los procesos de tratamiento del agua y los avances tecnológicos en la materia también han aportado a la industria de bebidas refrescantes un alto grado de confianza sobre la pureza del producto.

Además, las plantas de fabricación y embotellado que producen bebidas refrescantes se han transformado en instalaciones manipuladoras de alimentos altamente mecanizados, eficientes y perfectamente limpias.

A comienzos del decenio de 1960, la mayoría de los embotelladores producían bebidas con maquinaria que procesaba 150 botellas por minuto. Dado que la demanda del producto ha aumentado vertiginosamente, los fabricantes de bebidas refrescantes han introducido maquinaria más rápida. Gracias a los azúcares líquidos, como fructosa o sacarosa. Durante esta etapa del proceso de producción es cuando se añaden los colorantes alimentarios. Las aguas aromatizadas efervescentes reciben el aromatizante deseado y las aguas naturales se almacenan en los tanques de mezclado hasta que sean necesarias en las líneas de llenado. Una práctica común entre las empresas embotelladoras es adquirir el concentrado a otras compañías.

Para que se produzca la carbonatación [absorción de dióxido de carbono (CO_2)], las bebidas refrescantes se enfrían en grandes sistemas de refrigeración basados en amoníaco. Esto es lo que confiere a los productos carbonatados su efervescencia y textura. El CO_2 se almacena en estado líquido y se transfiere a través de tuberías a las unidades de carbonatación a medida que se necesita. El proceso se puede manipular para controlar la velocidad de absorción exigida por cada tipo de bebida. Dependiendo del producto, las bebidas refrescantes pueden contener desde 15 a 75 psi de CO_2 . Las bebidas refrescantes con sabor a frutas tienden a tener menos carbonatación que las colas o el agua con gas. Una vez carbonatados, los productos están listos para ser envasados en botellas o botes.

La sala de llenado se encuentra normalmente separada del resto de la instalación, para proteger al producto abierto de cualquier posible contaminante. La operación de llenado, altamente automatizada, requiere un número mínimo de personal.

Los operarios de la planta de llenado controlan la eficacia de la instalación, añadiendo tapas o tapones a granel si es preciso. Las botellas y botes vacíos son transportados automáticamente a la máquina llenadora por el equipo de manejo de material a granel.

A lo largo del proceso de producción se aplican estrictos procedimientos de control de calidad. Los técnicos miden numerosas variables, entre ellas el CO₂, el contenido de azúcar y el sabor, para garantizar que los productos terminados cumplan las normas de calidad exigidas.

El envasado es la última etapa antes del almacenamiento y transporte. Este proceso también se ha automatizado en gran medida. En cumplimiento de ciertos requisitos de los mercados, las botellas o botes entran en la maquinaria de envasado y pueden ser envueltas con cartón para formar cajas o ser colocadas en bandejas o armazones de plástico recuperable. Los productos envasados entran entonces en la máquina apiladora, que los coloca automáticamente en los palés.

Seguridad Industrial⁷

Es la encargada del estudio de normas y métodos tendientes a garantizar una producción que contemple el mínimo de riesgos tanto del factor humano como en los elementos (equipo, herramientas, edificaciones, etc.).

Las constantes discusiones acerca de la competitividad de las empresas han girado en torno a varios elementos distantes de la producción salvo contadas excepciones. Sirva esta oportunidad para tratar uno de los puntos clave que se pueden considerar como característica de la empresa competitiva. La seguridad industrial y el mantenimiento de los equipos.

Puede parecer extraño que se traten estos temas desde este punto de vista en esta sección sin embargo no debe ser así, ya que si entramos a considerar que los costos que acarrear los daños a los equipos por mal manejo ó por falta de mantenimiento tiene que asumirlos la empresa en el menor tiempo posible, entonces vemos la importancia de la práctica.

⁷seguridadindustrialapuntes.blogspot.com/.../importancia-de-la-seguridad-industrial.html

Por otro lado y tal vez más importante es el correcto montaje y aplicación de la seguridad industrial para evitar accidentes entre los empleados, puesto que este tipo de traumatismos afectará a la empresa en muchos aspectos, como perder al trabajador y con él su experiencia y la pérdida de tiempo para el cumplimiento de los pedidos. En fin son muchos los puntos críticos.

Dentro de los elementos de la seguridad industrial hay uno de capital importancia y es aquel relacionado con los riesgos de incendio. En primer lugar recuerde que para que se presente un incendio se debe contar con oxígeno, calor y combustible.

Existen cuatro categorías de incendios, identificados por letras así:

Clase A: producidos a partir de combustibles sólidos.

Clase B: producidos a partir de combustibles líquidos.

Clase C: producidos a partir de equipos eléctricos, conductores o redes energizadas.

Clase D: producidos por metales como magnesio, titanio, sodio etc.

Para contrarrestar estos tipos de conflagraciones se cuenta con los extintores, que son aparatos portátiles diseñados especialmente para combatir incendios incipientes. Son de tres tipos: enfriantes, de recubrimiento y sofocantes.

Los cinco tipos de extintores más usados son, en primer lugar los de agua, otros los de espuma, polvo químico, los de bióxido de carbono y por último el llamado universal. Lo importante es que sean ubicados en un sitio estratégico, pero no en la misma fuente del posible incendio.

Como mencionábamos al principio otro de los factores de cuidado es la accidentalidad laboral, que se entiende como el suceso imprevisto y repentino que sobreviene por causa o con ocasión del trabajo y que produzca una lesión orgánica perturbadora, ejemplo de estos son: caídas, golpes, compresiones etc.

Se identifica como origen de los accidentes en primer lugar al elemento humano quien por negligencia, por ignorancia, exceso de trabajo, exceso de autoconfianza, falta de interés o desatención, prisa, movimientos innecesarios, mala visión, mala audición, problemas socio económicos etc. Comete errores que ponen en peligro su integridad física.

Otro foco donde se generan los accidentes está definido por las condiciones de trabajo. Iluminación deficiente, mala ventilación, desaseo, falta de orden en el lugar de trabajo etc.

La experiencia de muchas empresas ha dado como resultado una lista de las principales acciones personales que causan accidentes.

1. Usar herramientas y equipos defectuosos.
2. Usar el equipo o el material en funciones para lo que no están indicados.
3. Limpiar y lubricar equipos en movimiento,
4. Usar las manos en lugar de herramientas.
5. Omitir el uso de ropa de trabajo, llevar el pelo suelto, mangas largas, relojes, anillos zapatos de tacón alto.
6. Adoptar posturas inseguras.
7. Colocarse debajo de cargas suspendidas.
8. Hacer bromas, chanzas pesadas, payasear reñir, promover resbalones o caídas.
9. No inmovilizar los controles eléctricos cuando una maquinaria entra en reparación.
10. Hacer inoperantes los dispositivos de seguridad.
11. Trabajar a velocidades inseguras.
12. Soldar, reparar tanques o recipientes sin tener en cuenta la presencia de vapores y sustancias químicas peligrosas.

En lo que atañe al mantenimiento general en si en la producción, consiste en conservar los locales, instalaciones, equipos, herramientas de trabajo en condiciones que garanticen la máxima eficiencia, para la producción y la utilidad de la empresa. No estamos hablando de mantener todo en condiciones perfectas, sino en condiciones optimas, pues de tener en cuenta que un mantenimiento excesivo también es muy costoso.

Cuando hablamos de mantenimiento correctivo, es aquel que se efectúa una vez las maquinas y equipos han fallado.

Generalmente el mantenimiento correctivo debe hacerse a aquellas piezas a las que son difíciles de predecir el momento en que se puede presentar una falla.

Paralelamente a lo anterior están las inspecciones sistemáticas o mantenimiento preventivo, con ellas se persigue descubrir que algo está fallando o está por presentarse una falla, estas se realizan a intervalos de tiempo y en los sitios que son más propensos a las fallas.

Se han clasificado los equipos en tres grupos diferentes para las inspecciones.

Clase A: son aquellos cuyas interrupciones son costosas para la producción ya que acarrear un alto costo de reparación y de tiempo, aparte de los costos de repuestos y mano de obra.

Clase B: producen pequeñas perdidas a la producción pero los costos mecánicos son elevados.

Clase C: equipos de bajo costo sin vinculación con la producción.

Todo lo anterior mencionado es suficiente para poder entender que la eficiencia y la competitividad no solo tienen que ver con movimientos contables y financieros sino con un cuidadoso manejo del desperdicio de tiempo y trabajo como fruto de accidentes y mantenimiento.

Los elementos aquí expuestos pueden ser tomados como una introducción al tema de la seguridad industrial.

Impacto Ambiental⁸

Qué es el impacto ambiental. Es el efecto que produce una determinada acción humana sobre el medio ambiente. El concepto puede extenderse, con poca utilidad, a los efectos de un fenómeno natural catastrófico.

Las acciones humanas, provocan efectos colaterales sobre el medio natural o social. Mientras los efectos perseguidos suelen ser positivos, al menos para quienes promueven la actuación, los efectos secundarios pueden ser positivos y, más a menudo, negativos.

La evaluación de impacto ambiental es el análisis de las consecuencias predecibles de la acción; y la Declaración de Impacto ambiental es la comunicación previa, que las leyes ambientales exigen bajo ciertos supuestos, de las consecuencias ambientales predichas por la evaluación.

Los impactos ambientales se clasifican en 4 grupos principales

Irreversible: Es aquel impacto cuya trascendencia en el medio, es de tal magnitud que es imposible revertirlo.

Temporal: Es aquel impacto cuya magnitud no genera mayores consecuencias y permite al medio recuperarse a corto plazo.

Reversible: El medio puede recuperarse en el tiempo, ya sea a corto, medio o largo plazo.

Persistente: Los sucesos practicados al medio ambiente son de influencia a largo plazo.

⁸ www.ecologismo.com/2011/.../que-es-el-impacto-ambiental/

Comportamiento del Consumidor⁹

Introducción.

Este trabajo nos permite identificar los factores de influencia en el comportamiento del consumidor como resolución de problemas, para la satisfacción de necesidades. Proporciona además, el conocimiento del proceso de resolución de problemas, las influencias que determinan dichos comportamientos y los niveles de respuestas existentes según el grado de participación en la compra.

También permite adquirir herramientas para la clasificación y medición de los distintos niveles de respuesta de consumo.

Análisis del comportamiento del comprador: principales factores de influencia en la conducta del comprador.

La influencia de la cultura en la conducta del comprador.

El estudio de la cultura es el estudio de todos los aspectos de una sociedad: su lenguaje, conocimientos, leyes, costumbres, etc. que otorgan a esa sociedad un carácter distintivo y su personalidad. En el contexto del comportamiento del consumidor, se define a la cultura, como la suma de creencias, valores y costumbres adquiridas y transmitidas de generación en generación, que sirven para regular el comportamiento de una determinada sociedad.

El impacto de su cultura en la sociedad es tan natural y tan enraizado que su influencia en el comportamiento es notable. La cultura ofrece orden, dirección y guía a los miembros de una sociedad en todas las fases de su resolución de problemas humanos. La cultura es dinámica y gradual, y continuamente se transforma para adecuarse a las necesidades de la sociedad.

La cultura se aprende como parte de la experiencia social. Desde niño se adquiere el entorno de una serie de creencia, valores y costumbres que contribuyen a su cultura. Ellos se adquieren a través del aprendizaje formal, informal y técnico. La publicidad mejora el aprendizaje formal mediante el refuerzo de modelos deseables

⁹<http://www.gestiopolis.com/dirgp/mar/estptosss.htm>

de comportamiento o de expectativas y mejora el aprendizaje informal proveyendo modelos de comportamiento. Debido a que la mente humana tiene la capacidad de absorber y procesar la comunicación simbólica, la comercialización puede promover exitosamente productos tangibles e intangibles y conceptos de productos a través de medios masivos.

Los elementos de la cultura se transmiten por tres instituciones: la familia, la iglesia, y la escuela. Una cuarta institución juega un rol mayor en la transmisión de la cultura, son los medios de comunicación, tanto a través de los contenidos editoriales como de la publicidad.

Algunas manifestaciones de la cultura.

1. Carácter nacional
2. Subculturas
3. Lenguaje no verbal: posturas, gestos, preferencia alimentarias.
4. Importancia de los símbolos, tabúes, prohibiciones, actitudes rituales (ritos de transición: la graduación, el matrimonio, la jubilación y la muerte)

Este significado cultural se extrae del mismo mundo de la cultura y se transfiere a un bien de consumo a través de la publicidad y del sistema de modas. Luego se transfiere a esos bienes a la conducta del consumidor mediante ciertos rituales de consumo.

Aspectos subculturales en el comportamiento del consumidor

El análisis subcultural permite al mkt segmentar el mercado para llegar a las necesidades, motivaciones, percepciones y actitudes que son compartidas por los miembros un grupo subcultural específico.

Una subcultura es un grupo cultural distinguible que existe como un sector identificable dentro de una sociedad más grande y compleja. Sus miembros poseen creencias, valores y costumbres que los apartan de otros miembros de la misma sociedad. Las principales categorías subculturales son: la nacionalidad, raza, religión, la localización geográfica, la edad, el sexo y la educación.

Subcultura étnica: atiende a los orígenes. Descendencia de ancestros comunes: tienden a vivir en forma cercana, suelen casarse con personas del mismo grupo, comparten el sentido de pertenencia.

Edad.

Subcultura de los jóvenes. El mercado de los adolescentes no solo gasta mucho dinero propio, sino que hacen gastar a sus familiares también. Los niños influyen mucho en las decisiones de consumo familiares. Las corporaciones aprovechan la tendencia persistente de los niños en la búsqueda de un nuevo producto.

Cuando se diseñan mensajes para el mercado de jóvenes se debe tener en cuenta las siguientes pautas:

1. Nunca menospreciar a los jóvenes
2. Ser total, absolutamente e incondicionalmente sincero
3. Reconocer a los jóvenes el mérito de estar motivados por valores racionales
4. Ser lo más personal posible

Subcultura de las personas de edad avanzada.

Es necesario reconocer ciertas características desfavorables:

1. Son conservadores
2. Poseen menos de la mitad del ingreso de toda la población
3. Sus facultades mentales pueden estar alteradas
4. Tienen mala salud
5. Suelen aislarse de la gente

Los longevos realizan compras cerca de su casa y muestran atención hacia las sugerencias de producto y marca que indica el vendedor.

Una estrategia de promoción que da buenos resultados es la denominada "transgeneración" en la que adultos, niños y ancianos aparecen todos juntos. Además debe procurarse en el mensaje:

- Que sea sencillo
- Que contenga elementos familiares
- Paso por paso
- Dar preferencia a los medios impresos
- Aprovechar el contexto apelando a la evocación
- Clase social.

Las clases sociales son Multidimensionales puesto que se fundan en numerosos componentes: no son equivalentes al ingreso; o a algún otro criterio aislado ni estén determinadas en consecuencia por alguno de ellos. El ingreso suele ser un indicador engañoso de la posición en la clase social.

La ocupación ofrece generalmente una buena indicación de la clase social, al igual que la vivienda.

La estructura de clases sociales puede cubrir un rango que va de dos a nueve clases. Una clasificación usada frecuentemente las divide en cinco grupos: alta, media alta, media, media baja, baja. Los perfiles de cada una de estas clases indican que las diferencias socioeconómicas se reflejan en diferencias de actitudes, en actividades de tiempo libre y en hábitos de consumo.

Factores sociales en el comportamiento del consumidor

Grupo Primario: Es aquel en que las relaciones personales son cara a cara con cierta frecuencia y aun nivel íntimo y afectivo. En estos grupos se desarrollan normas y roles. La familia, los grupos de un trabajo, los amigos, son ejemplos de tales grupos. El grupo primario ejerce un control informal sobre sus miembros, un control no institucionalizado pero no por ello menos eficaz.

Grupo secundario: Aquí se incluyen todos aquellos grupos que no son primarios, tales como las agrupaciones políticas, las asociaciones de ayuda, comisiones vecinales, etc.

En estos grupos el individuo no se interesa por los demás en cuanto a las personas sino cómo funcionarios que desempeñan un rol. Al contrario de los grupos primarios, el control que se aplica es formal es decir hay reglamentaciones que establecen normas y sanciones.

Grupos de referencia: Es el grupo al cual uno quiere pertenecer, puede definirse como un grupo de personas que influyen en las actividades, valores, conductas y pueden influir en la compra de un producto y/o en la elección de la marca.

El profesional de marketing debe identificar un líder de opinión dentro del grupo de referencia para vender un producto o marca. Se pueden clasificar en grupos aspiracionales positivos y aspiracionales negativos.

Los grupos de referencia más utilizados en el mkt son: las personalidades, los expertos y el "hombre común". Las celebridades se utilizan para dar testimonio o apoyos o como voceros de la empresa. Los expertos pueden serlo realmente o ser actores desempeñando tal papel. El enfoque del hombre corriente se diseña para mostrar que individuos como el posible cliente están satisfechos con el producto publicitado. Las apelaciones a grupos de referencia son estrategias promocionales efectivas porque sirven para incrementar la recordación del producto y para reducir el riesgo percibido entre los clientes potenciales.

Factores personales de influencia en la conducta del consumidor.

Psicológicas

Personalidad: La personalidad se define como el patrón de rasgos de un individuo que dependen de las respuestas conductuales. Estas se han empleado para estudiar el comportamiento del consumidor y explicar la totalidad organizada de su conducta.

El Auto concepto es la percepción de sí mismo por el sujeto. Y a la vez es la imagen que pensamos que los demás tienen sobre nosotros mismos. La importancia de estudiar el auto concepto en mkt viene dada porque la persona a través del consumo se describe a sí misma.

Motivación: Para entender porque los consumidores observan determinada conducta, es preciso preguntar primero que es lo que impulsa a una persona a obrar. Toda conducta se inicia con la motivación, el motivo (o impulso) es una necesidad estimulada que el sujeto trata de satisfacer. Uno o más motivos en el interior de una persona desencadenan a la conducta hacia una meta que supuestamente procurará satisfacción.

Es importante que la necesidad haya de ser estimulada para que se convierta en motivo. Algunas veces el hombre tiene necesidades que están latentes, por lo mismo, no activan la conducta porque no son suficientemente intensas, es decir no han sido despertadas.

Familia: De los grupos pequeños a los que pertenecemos durante años, hay uno que normalmente ejerce influencia más profunda y duradera en nuestras percepciones y conducta, este grupo es la familia. Esta desempeña directamente la función de consumo final operando como unidad económica, ganando y gastando dinero. Al hacer esto los miembros de la familia se ven obligados a establecer prioridades individuales y colectivas de consumo, a seleccionar qué productos y marcas comprarán y como se utilizarán para cumplir con las metas de los miembros de la familia.

La mayoría de los estudios del consumidor clasifican las decisiones de consumo de la flia en: predominantes masculinas (esposo) predominantes femeninas (esposa) conjuntas automáticas

La percepción: Es el proceso por el cual el individuo selecciona, organiza e interpreta estímulos para construir una pintura significativa y coherente del mundo. El consumidor toma decisiones basadas en lo que percibe más que en la realidad objetiva.

La gente usualmente percibe las cosas que necesita o desea y bloquea la percepción de estímulos desfavorables o ingratos.

La forma en que los productos son percibidos es lo más importante para su éxito que las características reales que posea. Los productos que son percibidos favorablemente, como es obvio, tienen mejores posibilidades de ser comprados.

El aprendizaje, retención y memorización.

El primero es el proceso por el cual el individuo adquiere el conocimiento y la experiencia de compra y consumo que aplicará en su comportamiento futuro. Parte del aprendizaje es intencional pero buena parte es casual.

El manejo del tiempo en el proceso de aprendizaje, influye en la duración de la retención de lo aprendido. El aprendizaje masivo provoca mayor captación inicial, en cambio el aprendizaje gradual consigue mayor persistencia temporal. La manera más típica del aprendizaje humano es mediante la resolución de problemas, lo que implica un proceso mental.

Un proceso muy simple de la estructura y de la operación de la memoria sugiere la existencia de tres unidades de almacenamiento:

- Sensorial
- De corto plazo
- De largo plazo

El proceso de memoria abarca el ensayo, codificación, almacenamiento y recuperación de información.

Al nivel de la macro segmentación, solo las características generales se tienen en cuenta cuando los futuros compradores son las organizaciones; que tiene relación con las variables de influencias en el comportamiento de consumo por los factores culturales y dentro de este la subcultura y la clase social.

Pero cuando se trata de consumidores (personas), es necesario afinar la definición de las características de los compradores: edades, estilos de vida, comportamientos de compra, ventajas buscadas, lo que es propio de la micro segmentación y está estrechamente relacionado con los factores sociales y personales en el comportamiento de consumo.

Proceso de decisión: Parte de la búsqueda intensiva de información de productos que satisfaga la necesidad.

Fuente de información consultada: distribuidores, vendedores (información dominada por el productor), amigos que adquirieron el producto buscado y la experiencia concreta al comprobar el funcionamiento satisfactorio del producto.

La conducta resolutiva adoptada es extensiva.

Orientaciones en el estudio del comportamiento del consumidor.

El estudio del comportamiento del consumidor y el conocimiento de sus necesidades es una cuestión básica y un punto de partida inicial para poder implementar con eficacia las acciones de marketing por parte de las empresas.

Se conoce como consumidor a aquella persona que consume un bien o utiliza un producto o servicio para satisfacer una necesidad.

El comportamiento del consumidor es aquella parte del comportamiento de las personas y las decisiones que ello implica cuando están adquiriendo bienes o utilizando servicios para satisfacer sus necesidades.

El consumidor es considerado desde el marketing como el “rey”, ya que de en cierto modo las empresas tienen que cubrir sus necesidades en un proceso de adaptación constante, mediante el cual los expertos intuyen estas necesidades e implementan las estrategias que procedan para satisfacerlas. Por tanto, existen una serie de cuestiones que los directores de marketing deben plantearse a la hora de estudiar al consumidor:

¿Qué compra? Supone analizar el tipo de producto que el consumidor selecciona de entre todos los productos que quiere.

¿Quién compra? Determinar quién es el sujeto que verdaderamente toma la decisión de adquirir el producto, si es bien el consumidor, o bien quien influya en él.

¿Por qué compra? Analizar cuáles son los motivos por los que se adquiere un producto basándose en los beneficios o satisfacción de necesidades que produce al consumidor mediante su adquisición.

¿Cómo lo compra? Tiene relación con el proceso de compra. Si la decisión de compra la hace de una forma racional o bien emocional.

¿Cuándo compra? Se debe conocer el momento de compra y la frecuencia de la compra con relación a sus necesidades, las cuales son cambiantes a lo largo de su vida.

¿Dónde compra? Los lugares donde el consumidor compra se ven influidos por los canales de distribución y además por otros aspectos relacionados con el servicio, trato, imagen del punto de venta, etc.

¿Cuánto compra? La cantidad física que adquiere del producto, o bien para satisfacer sus deseos o bien sus necesidades. Ello indica si la compra es repetitiva o no.

¿Cómo lo utiliza? Con relación a la forma en que el consumidor utilice el producto se creará un determinado envase o presentación del producto.

El estudio del comportamiento del consumidor ha sido objeto de reflexión desde hace bastantes años, no obstante, su metodología ha variado hacia una fundamentación más científica con el objeto de mejorar las decisiones de marketing de cara al proceso de comunicación con el mismo.

La segmentación de mercados.

El conjunto de personas u organizaciones que forman el mercado constituyen lo que denominamos como sociedad de consumo, y en esa gran masa de consumidores no reina la homogeneidad, hay una gran variedad de deseos y preferencias que se acucian con motivaciones singulares e influencias variadísimas propias del rápido cambio tecnológico de nuestra época, todo ello agravado por una oferta de productos muy superior a las necesidades que realmente tienen los consumidores. En un mercado de estas condiciones, a la empresa no le queda más remedio que aplicar la segmentación.

Segmentar es diferenciar el mercado total de un producto o servicio, en un cierto número de elementos (personas u organizaciones) homogéneos entre sí y diferentes de los demás, en cuanto a hábitos, necesidades y gustos de sus componentes, que se denominan segmentos, obtenidos mediante diferentes procedimientos estadísticos, a fin de poder aplicar a cada segmento las estrategias de marketing más adecuadas para lograr los objetivos establecidos por la empresa.

Esto es en definitiva subdividir el mercado en una serie de grupos con características comunes para poder satisfacer mejor sus necesidades.

Para poder obtener resultados satisfactorios es necesario que los segmentos obtenidos de la segmentación cumplan unos requisitos básicos:

Fácilmente identificables y mensurables. Deben poderse medir y/o identificar el número de personas que integran cada segmento.

- **Facilidad de acceso.** Toda estrategia de segmentación lleva asociado un coste, por lo que debe tenerse en cuenta, a la hora de escogerse el criterio de segmentación, la facilidad y adecuación del coste de localizar a las personas que componen cada segmento.

- Dimensión adecuada. Los subgrupos elegidos deben estar formados por un número tal de sujetos que justifique económicamente la adopción de una estrategia por parte de la empresa.
- Ser operativos. Es importante que los criterios de segmentación sean fáciles de utilizar en la práctica.

Criterios de segmentación:

Segmentación demográfica: edad, sexo, estado civil, tamaño familiar.

Segmentación geográfica: país, región, tamaño del municipio, hábitat, clima.

Segmentación socioeconómica: nivel de ingresos, clase social, actividad profesional, nivel de estudios.

Segmentación por personalidad: conservadurismo, autonomía, autoritarismo.

Segmentación por beneficios buscados: los consumidores encuentran ventajas diferentes en los productos y por eso los consumen.

Segmentación por estilos de vida: el consumidor tiende a adquirir productos que sean acordes con su estilo de vida y por tanto también con aquellos individuos que tengan un estilo de vida similar.

Estrategias de segmentación

Después de analizar los segmentos del mercado la empresa ya conocerá sus grupos objetivo, y el paso siguiente será aplicar la estrategia que considere oportuna para penetrar o consolidar el mercado y, para ello, deberá optar por tres tipos de estrategias:

- Estrategia indiferenciada. La empresa no considera diferencias entre los distintos segmentos de mercado y trata a todos ellos con la misma estrategia. La ventaja más importante es la reducción del coste. El inconveniente es que no puede satisfacer los deseos de todos los consumidores con el mismo producto y marketing-mix.
- Estrategia diferenciada. La empresa ofrece a cada segmento los productos que necesita y el marketing-mix adecuado. La principal ventaja es el incremento de las ventas, la mayor participación en el mercado y fidelidad de

la clientela. El inconveniente es el incremento de los costes de producción y de las variables comerciales.

- Estrategia concentrada. La empresa sólo atiende a unos pocos segmentos del mercado, y en ellos se concentra su esfuerzo. La ventaja es que consigue una alta participación en el mercado, pero tiene el inconveniente de dedicarse a muy pocos segmentos, lo que supone un gran riesgo.

El Marketing Público y las 4 P's¹⁰

Las 4 P del marketing: Producto, Precio, Plaza, Promoción. El marketing hace crecer tu negocio. El marketing te ayuda a captar clientes. Para entender el marketing, se utiliza la clásica teoría de las 4 P (Marketing Mix): producto, precio, plaza (distribución) y promoción (publicidad, relaciones públicas).

Un Jefe de **Producto** debe saber “crear un producto nuevo o mejorar un producto existente que cubra las necesidades del mercado. Darle un producto adecuado al mercado es definir un producto (funciones, calidad, empaque, etc.) de acuerdo a sus necesidades.

Marketing precio: El precio de los productos en el mercado

El precio depende sobre todo de la oferta y la demanda que hay en el mercado. Y en esta época de gran competencia, los clientes tienen muchas ofertas de diferentes empresas competidoras. Por esta razón, las empresas utilizan diversas estrategias de precio para capturar clientes o para fidelizarlos. Ejemplos de estrategias de precio son los saldos (2x1, 30% de reducción), los bonos de reducción o el financiamiento.

Marketing plaza: Qué canales de distribución utilizar para llegar al mercado una empresa debe definir bien a través de qué canales de distribución va a llegar al mercado. Los canales son diversos, y ello dependerá por un lado de tu tipo de producto, y por otro, de cómo quieres llegar a tu mercado. Por ejemplo empresas que producen artículos masivos, como Coca Cola, Procter & Gamble o Colgate

¹⁰<http://estrategias-marketing-online.com/las-5-p-del-marketing-producto-precio-plaza-promocion-y-%E2%80%9Cpartners%E2%80%9D-socios/>

venden sus productos a través de diversos canales, como bodegas, distribuidores automáticos, supermercados, etc. Pero empresas de servicios como los bancos, tienen sus propias agencias para “distribuir su producto” (en este caso el “producto” son los servicios bancarios). Y un exportador de ropa puede vender sus productos no solamente a boutiques en el extranjero, sino también realizar la venta directa a sus clientes extranjeros a través de Internet.

Marketing promoción: Qué y cómo comunicar sobre el producto (estrategias publicitarias) y sobre la empresa (relaciones públicas) las empresas promocionan sus productos y su imagen ante el mercado. Una empresa nueva necesita antes que nada “promocionarse” para que el mercado se entere de su existencia y poder vender sus productos. Una empresa existente necesita dar a conocer las mejoras de sus productos (o el lanzamiento de nuevos), o simplemente mantener su imagen presente en el mercado. Y hasta hace unos años, la promoción era muy difícil para las pequeñas empresas. Solo las grandes empresas podían darse el lujo de tener los inmensos presupuestos necesarios para pagar campañas en la televisión, en la radio o en los periódicos nacionales. Pero con Internet y el Social Media esto ha cambiado enormemente, y las pequeñas empresas han sido pioneras en la utilización efectiva del Internet para promocionar sus productos y servicios.

Marketing Comunicacional (NERI, 2009)

Dentro del Marketing Integrado le damos una relevancia superlativa al Marketing Comunicacional. La importancia radica en la mezcla de las herramientas y técnicas de comunicaciones a utilizar, conforme cada mercado, producto/servicio y clientes foco.

El Posicionamiento Estratégico, no se refiere sólo al producto, la marca o la empresa, sino a lo que se hace con la mente de los potenciales clientes a los que se quiere influir; o sea, cómo se ubica aquéllos en la mente de éstos.

Para ello se requerirá efectuar estudios que permitan seleccionar dentro de los enfoques del Maxi-Marketing los medios y técnicas de comunicación más adecuados, a cada organización, su actividad y finalidad.

Comunicación Organizacional

Concepto e importancia

La comunicación cuando se aplica en las organizaciones es denominada comunicación organizacional. Esta comunicación se da naturalmente en toda organización, cualquiera que sea su tipo o su tamaño y en consecuencia no es posible imaginar una organización sin comunicación. Bajo esta perspectiva, la comunicación organizacional es el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre ésta y su medio, (Fernández, 1999). Según Gary Kreps (1995), la comunicación organizacional "es el proceso por medio del cual los miembros recolectan información pertinente acerca de su organización y los cambios que ocurren dentro de ella". Para autores como Carlos Ramón Padilla la comunicación organizacional es " la esencia, el corazón mismo, el alma y la fuerza dominante dentro de una organización".

La comunicación organizacional se entiende también como un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, o entre la organización y su medio; o bien, a influir en las opiniones, actitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que esta última cumpla mejor y más rápidamente con sus objetivos. Estas técnicas y actividades deben partir idealmente de la investigación, ya que a través de ella se conocerán los problemas, necesidades y áreas de oportunidad en materia de comunicación, (Fernández, 1999). La importancia de la comunicación organizacional radica en que ésta se encuentra presente en toda actividad empresarial y por ser además el proceso que involucra permanentemente a todos los empleados. Para los dirigentes es fundamental una comunicación eficaz porque las funciones de planificación, organización y control sólo cobran cuerpo mediante la comunicación organizacional.

La comunicación organizacional es esencial para la integración de las funciones administrativas. Por ejemplo, los objetivos establecidos en la planeación se comunican para que se pueda desarrollar la estructura organizacional apropiada

La comunicación organizacional es también esencial en la selección, evaluación y capacitación de los gerentes para que desempeñen sus funciones en esta estructura. De igual modo, el liderazgo eficaz y la creación de un ambiente conducente a la motivación dependen de esta comunicación. Más aún, mediante la comunicación organizacional se puede determinar si los acontecimientos y el desempeño se ajustan a los planes.

El aprovechamiento integral de los recursos

Ya se ha mencionado que los recursos disponibles en Milagro y su zona de influencia, en términos de productos cultivados o silvestres, es potencialmente muy grande. Sin embargo, cuando se analizan las pérdidas que afectan a este tipo de productos, las cifras pueden sorprendernos. En general es relativamente sencillo estimar volúmenes no aprovechados cuando se trata de productos cultivados, los cuales se manejan en sistemas relativamente controlados, resulta difícil, sin embargo, estimar siquiera en muchos casos, las pérdidas que ocurren en sistemas silvestres donde los productos se desperdician aún sin recolectar.

Lo significativo de este análisis radica en que, en muchos casos, los productos potencialmente aprovechables pueden constituirse en recursos procesables y comercializables de un valor importante. Por esta razón es que se hace necesario que cada zona evalúe su potencial en términos de los recursos naturales disponibles, es necesario tener claro cuál es el volumen de los recursos y cuáles son las realidades actuales, en relación con las pérdidas netas de pos cosecha o con el desperdicio de productos silvestres no aprovechados al no ser recolectados.

Muchos de estos recursos están disponibles con diferente grado de dificultad para las comunidades que los contienen, de modo que se hace necesario establecer la disponibilidad real de los recursos, las formas de producirlos o recolectarlos para las

condiciones específicas de cada área o región, así como las diferentes posibilidades de aprovechamiento que ellos tienen en cada caso en particular.

Muchas veces este aprovechamiento será de tipo local, en algunas oportunidades existe un potencial de comercialización más regional o incluso nacional y en otros casos, existen posibilidades ciertas de una comercialización que traspase las fronteras nacionales para acceder a mercados de alta exigencia.

Lo importante en el mensaje es que los recursos existentes, sean de la naturaleza que sean, deben ser aprovechados en beneficio de un mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes de las regiones que los poseen. Cuando un bien agrícola se produce, con los consiguientes costos de producción involucrados, resulta penoso ver que algunos casos lo realmente aprovechable no supera el 50 % de lo potencialmente aprovechable, esto significa que un 50% de los recursos productivos usados fueron desperdiciados aproximadamente y no es posible concebir que este sea un lujo que un país pueda darse.

Los Mercados.

Este es uno de los aspectos más relevantes en el análisis de las posibilidades de éxito, en la factibilidad de un proyecto de microempresa. El establecer la naturaleza de los mercados, la accesibilidad de los mercados existentes, el nivel de competitividad que la empresa tiene frente a proveedores ya posicionados en el mercado, resultan factores muy importantes de considerar al momento de planificar esta actividad. Los mercados objetivos de una microempresa en el ámbito de la panela, por ejemplo, pueden ser de naturaleza muy variada. Desde la producción para el autoconsumo, no necesariamente considerada un mercado propiamente tal, hasta la exportación hacia países de alta exigencia, poder adquisitivo alto, niveles importantes de discriminación.

Estas posibilidades crean una variabilidad importante en el enfoque que los microempresarios pueden y deben dar a su actividad, será diferente cuando el producto de la empresa sea para autoconsumo que cuando éste sea para el consumo comunitario o si se destina a consumo regional, nacional o internacional.

Las diferencias radican en los requerimientos que el producto debe cumplir en relación a las normativas particulares que en cada caso se deben aplicar. Existirán, de este modo, normas técnicas y sanitarias que se deben cumplir a nivel local, regional y nacional; así como procedimientos que se deben cumplir para satisfacer las exigencias de los mercados internacionales.

En algunas ocasiones, las regulaciones locales son diferentes y especiales con respecto a la normativa nacional, privilegiándose un sistema de producción y comercialización local, por sobre la comercialización nacional que incluye trabas adicionales en materias de subsidios para la instalación, exigencias en términos de leyes laborales y otras regulaciones especiales que pueden incentivar este tipo de actividad en una región o zona determinada del país.

Otro aspecto de mucha importancia a considerar cuando se planifica la comercialización hacia mercados específicos, es el de los envases. El tipo de envases, su capacidad, su calidad y diseño y su rotulado, forman un conjunto que debe ser especialmente analizado al diseñar una estrategia de mercadeo. En este tipo de productos, que por su naturaleza están destinados a una élite socio-económica en muchos casos, la presentación es un factor determinante del éxito del negocio y por ello es necesario conocer las diversas posibilidades de acceder a envases y embalajes de buena calidad.

Una dificultad que se debe tener en cuenta es que, en la mayoría de los casos, las empresas fabricantes de envases y embalajes no venden sus productos en pequeñas cantidades, lo que obliga a las pequeñas empresas a asociarse en algún tipo de organización que les permita comprar al por mayor y luego distribuir el material entre sus asociados, de acuerdo a sus necesidades.

Los envases de vidrio, las tapas para los mismos, las etiquetas, son materiales normalmente comercializados por cantidades bastante mayores que las que requiere un microprocesador y el costo financiero de mantener un stock de tales materiales puede ser más alto de lo que la microempresa puede soportar. Se requiere, entonces, un sistema donde estos costos financieros sean compartidos, de ser

necesario, por un grupo de microempresarios asociados, por ejemplo en una cooperativa para el abastecimiento de insumos.

Un aspecto que también resulta atractivo de desarrollar es el de la asociación para la venta de los productos. Esto requiere de una organización muy ordenada, en el sentido de establecer un mecanismo de normas que permita al grupo producir bienes uniformes, es decir, bajo las mismas especificaciones técnicas que puedan comercializarse incluso bajo una misma marca.

De este modo el cliente recibe el material de un distribuidor sin conocer el origen específico del producto. La comercialización desarrollada en esta forma tiene la ventaja de la disminución significativa de los costos relacionados con este ítem, uno de los costos variables de mayor importancia en este negocio. Además, permite establecer una estrategia conjunta para todos los productos de una región o incluso del país, lo que logra un mejor posicionamiento frente a los clientes.

Principios Administrativos y Estructura Organizacional¹¹

Concepto de Administración

Es el proceso mediante el cual una empresa desarrolla y ejecuta organizadamente sus actividades y operaciones, aplicando los principios que le permitan en conjunto tomar las mejores decisiones para ejercer el control de sus bienes, compromisos y obligaciones que lo llevarán a un posicionamiento en los mercados tanto nacionales como internacionales.

Naturaleza de la Organización

Una empresa se podrá organizar, cuando define su intención de explotar alguna actividad económica y para esto selecciona un segmento de mercado que permita establecerse en el entorno como empresario.

De acuerdo al sector económico en donde se determine su constitución es allí, verdaderamente donde su naturaleza encontrará las condiciones propias de la

¹¹ <http://es.scribd.com/doc/3088120/UNIDAD-IV-Contabilidad-de-Costos>

empresa, es decir, explotar el sector primario de la economía actividades como: La extracción de recursos, la agricultura, la ganadería y la pesca en su estado natural.

El engranaje de cadenas productivas, obliga a las empresas a transformar, la materia prima obtenida en el sector primario, por lo que le da a este sector secundario el carácter productivo, y de esta forma encontramos en este nivel, las empresas industriales.

Como alguien tiene que promocionar y vender la producción del sector industrial y además ofrecer la prestación de los diferentes servicios, aquí encontramos las empresas del sector de comercio y servicios.

Estructura de la Organización

Las actividades que surgen en las organizaciones son muchas, lo cual obliga a aplicar los principios de la administración moderna, estas actividades las podemos mencionar tales como son: comprar materia prima, llevar cuentas, planeación del trabajo, manejo del recurso humano y su salud ocupacional, producción y venta de los productos, la prestación de servicios y atención al cliente; también se debe estar pendiente del mantenimiento de equipos, la seguridad hacia el interior y exterior de la empresa y el manejo efectivo de los recursos monetarios que tendrá a su disposición.

La estructura de toda empresa se obtendrá de acuerdo a la óptima clasificación que requiera, que se puedan agrupar generalmente en cuatro grandes áreas funcionales como son:

- El Área de Producción
- El Área Administrativa y Financiera
- El Área de Recursos Humanos
- El Área de Mercadeo y Ventas

Principios Básicos de la Administración

Concepto del Proceso Administrativo

Es la manera como el área administrativa de la empresa, aplica el manejo de un conjunto de actividades en forma sincronizada en sus diferentes niveles para alcanzar la visión, misión y los objetivos trazados por los empresarios.

Elementos que lo componen:

- Planeación
- Organización
- Dirección
- Control

La Planeación

Es la base fundamental del proceso administrativo, ya que en ella la empresa predetermina las actividades a desarrollar y los resultados que se deben obtener en las operaciones de un futuro deseable, posible y probable.

Los elementos de una buena planeación para tener en cuenta son:

Un Buen Diagnóstico:

Debe ser exacto y acertado para que nos muestre la realidad de las cosas, sin falsas expectativas y en un escenario real, ajustado a las actividades planificadas. Debe marcar el entorno interno y externo, de tal manera que se muestren en forma completa los alcances reales de la empresa.

Objetivos Bien Definidos:

Estos tienen que ser bien definidos y alcanzables en el tiempo estipulado en la fase de planeación. Por su duración, en el logro de resultados pueden ser a largo (más de dos años), mediano (dentro de los dos años) y corto plazo (hasta por seis meses).

Una de las grandes virtudes del principio administrativo, es la decisión de la dirección en establecer objetivos: claros, concretos, factibles, medibles y posibles de alcanzar en el tiempo estipulado por ella, para esto es necesario hacer un seguimiento oportuno y preciso del desarrollo de cada una de las actividades del plan. Una de las herramientas valiosas de la administración es la determinación de:

Que es lo que se va a hacer, donde lo va a hacer, quien lo va a hacer, como lo va a hacer, cuando y en cuanto tiempo se va a hacer.

Selección de Estrategias:

La dirección escogerá la forma y manera de lograr los objetivos propuestos en el plan, previo análisis de cada situación en particular, por lo tanto elegirá la más acertada decisión para la empresa.

La mejor estrategia debe abarcar todas las áreas de la empresa y debe sincronizar las actividades entre producción, finanzas, mercadeo y personal. También el plan tendrá flexibilidad que le permita ajustarse de acuerdo a los cambios o circunstancias que puedan presentarse.

Criterio de Evaluación:

La calidad como finalidad esencial del proceso administrativo, conlleva a la medición permanente en su desarrollo y los tiempos precisos que se esperan lograr en cada paso de lo estipulado en el plan.

La Organización

El ordenamiento de todas y cada una de las áreas de la empresa es una de las funciones principales que le atañe a la administración en forma permanente, porque con ello es muy seguro lograr los resultados que se esperan. Para organizar se necesita saber utilizar los espacios, el tiempo, el trabajo, los recursos humanos y los financieros.

El espacio:

Distribuir un área física de tal manera que cada cosa tenga su lugar preciso.
(Dependencias)

El tiempo:

Programar cada actividad o tarea, que permita evacuar cada una de ellas con la oportunidad requerida por la administración

El trabajo:

El orden y la prioridad al que sea sometido un listado de tareas que se piensan desarrollar o ejecutar cotidianamente, le permiten a la administración la eficiencia y efectividad necesaria para cumplir con los objetivos propuestos.

El Recurso Humano:

La continuada subordinación como elemento esencial en el contrato laboral se convierte en una herramienta fundamental para la organización de las personas en las empresas, ya que desde su ingreso la persona sabe a que dependencia esta asignada y quien es su jefe inmediato, de quien debe recibir directamente las órdenes y a quien rinde cuentas de las tareas asignadas. (Persona dirigente) las actividades, tareas o funciones asignadas a cada cargo es también otro elemento esencial de la ley de contratación laboral actual en nuestro entorno empresarial, por lo tanto las empresas diseñan y elaboran un manual en donde se le asignan funciones a cada cargo la responsabilidad a cada persona que se compromete en la ejecución de las mismas.

El respeto, la solidaridad, el comportamiento, el buen trato, la honestidad y otros valores cuando se practican por las personas para lograr los objetivos de la empresa, ofrecerían como resultado un ambiente laboral provechoso para la administración.

Una de las formas más comunes para la organización de las funciones y cargos en las empresas son los flujos de organización, conocidos también como organigrama

funcional, en donde se determinan las líneas de mando y la unidad de dirección, sin importar la forma que el gráfico nos presente la estructura organizacional de la empresa.

Los Recursos Financieros:

La organización de como la dirección, distribuirá y aplicará los dineros destinados para cada actividad, es el ingrediente más efectivo para ejecutar todas y cada una de las actividades y tareas que componen el proceso administrativo. La asignación de recursos financieros, previamente planeados por centro de gastos y costos, permitirá el uso racional de ellos y por lo tanto la obtención de los resultados esperados en la operación, así mismo la colocación de esos recursos en el sitio correcto y con los rendimientos favorables, darán cumplimiento a sus compromisos y obligaciones contraídas por la empresa.

La Dirección

El liderazgo asumido por una persona, que mediante la coordinación y guía delega en otras personas: tareas, funciones y en particular, el trabajo para desarrollarlo con responsabilidad y cumplimiento motivados, por alcanzar los objetivos como un equipo organizado.

Para tener el reconocimiento como un líder dirigente, por lo menos se debe tener las siguientes cualidades personales a saber:

La Comunicación:

Comunicarse a cada momento con el equipo de trabajo, por las diferentes situaciones que se presentan a diario y que tienden a encontrar soluciones, para la toma de decisiones por parte de la dirección, es una de las habilidades más importantes que puede desarrollar un líder para ser exitoso. Se entiende que habrá una información que por algún motivo no debe salir de la dirección.

La Motivación

Esfuerzo físico y mental que desarrolla el trabajador con la mejor voluntad, con buen estado anímico y el entusiasmo necesario, para la obtención de un buen resultado, en las actividades relacionadas con lo laboral y personal. Está en la mente de un gran dirigente, mantener un buen clima organizacional dentro de la empresa y para lograr este cometido, debe manejar buenas relaciones interpersonales, con todo el personal que se encuentra bajo sus órdenes, tratando en todo momento de alcanzar un alto grado de colaboración.

La Autoridad

Capacidad que tiene el líder para impartir órdenes y que las demás personas las cumplan, estas se pueden ejercer cuando:

El perfil o competencia para las funciones asignadas, le demuestran a los subalternos que se tiene el conocimiento y la preparación para desarrollarlas con eficiencia y efectividad objetiva, podrá demostrar la capacidad suficiente y de esta forma guiarlos a la consecución de resultados óptimos, para las necesidades de la empresa. Esta autoridad bien aplicada y tratando siempre de mejorar, el nivel educativo de todos los que intervienen en el proceso, será el camino más acertado y seguro para el equipo.

Las cualidades personales, complementan el quehacer diario en la autoridad de los individuos y para esto, se tiene que hacer el esfuerzo de mostrar las virtudes y calidades humanas, sobre todo las naturales y en lo posible corregir los defectos que pudieren entorpecer el normal desarrollo del trabajo en los demás. La acertada toma de decisiones, conllevan a un reconocimiento y un gran respeto hacia el líder por parte del resto del equipo y esto se manifiesta cuando los resultados son los esperados por todos en la empresa, imprimiéndole en cada oportunidad la solución a los problemas en beneficio de la empresa, se es un buen dirigente, cuando las decisiones tomadas en cada caso, son las mejores alternativas presentadas, para encontrar soluciones a los problemas según su prioridad. Para lo cual se observa, analiza, compara y se escoge la que dará los mejores resultados.

El Control

Es quizás uno de los elementos más importantes del proceso administrativo, ya que nos permite estar pendiente e informado de todos los pasos que se dieron, se están dando y se van a dar, dentro de la estructura interna y externa de la empresa, hasta el punto de ser tomado como modelo japonés, llamado control de calidad total y que posteriormente fue implementado en el resto del mundo.

Es ejercido en cada espacio que fue planeado y al compararse con los resultados obtenidos, permite evaluar los resultados y así de esta manera, encontrar las posibles soluciones a los ajustes de las metas preestablecidas en el plan.

Fundamentos del Entorno Económico:

El objeto económico y la actividad de toda empresa no solo se desarrollan hacia el interior de la misma, sino que existen factores externos que de alguna manera afectan el normal desarrollo de los procesos administrativos en los negocios, por esto vale mencionar por ejemplo:

- Los proveedores nacionales e internacionales, en que condiciones se encuentran para el abastecimiento de la materia prima para determinados periodos.
- Las otras empresas que se dedican a la misma actividad (competencia) no pueden dejarse sin observar su comportamiento en el mercado.
- Las nuevas tecnologías que recién salen como novedad en el mercado y que afectan la producción, la comunicación y otros sistemas afines en las áreas de la empresa.
- Los mercados nacionales e internacionales también afectan de alguna manera el quehacer diario de todo negocio.
- La importación y exportación de los productos.
- La atención oportuna y la calidad prestada a los clientes son también fundamentos para tener en cuenta en el entorno económico y en menor impacto el sector financiero, los servicios públicos, el transporte, las vías de comunicación, las legislaciones y otras situaciones que afectan el manejo interno de la empresa.

Áreas Funcionales:

Las áreas funcionales están definidas en la empresa de tal manera que hay personas responsables por cada área y delegación de funciones en otras que logran constituir un equipo de trabajo, que buscando la sincronización y armonía en el desempeño se logran alcanzar los objetivos y metas propuestas en el plan.

Las áreas las podemos establecer así:

La Gerencia es el núcleo de la responsabilidad total de la empresa y en donde se toman las decisiones definitivas en pro de la administración de la empresa.

Mercadeo-Ventas y atención del cliente: Área encargada de generar la mayor fuente de ingresos al negocio.

Producción - Compra y Almacenamiento: Área estratégica financieramente para la ampliación de costos razonables y que le permiten a la empresa una mayor productividad para ser competitivos en los mercados nacionales e internacionales.

Gestión de Recursos Humanos: el elemento más importante de toda empresa a cualquier nivel ya que si se tiene alta preparación se alcanza la eficiencia y efectividad en los procesos internos y externos.

Logísticas: Área que permite el desarrollo tecnológico y la oportunidad en la obtención de entrega de elementos y la comunicación fuente de desarrollo de toda empresa.

Sistema: Área que regula la organización y ordenamiento de una área en particular y de esta con todas las demás áreas para el encadenamiento funcional de la empresa.

Principios de recursos humanos (WILLIAM B. WERTHER)

La administración de recursos humanos

Concepto de la administración de recursos humanos.

La administración de recursos humanos tiene como objetivo el mejoramiento continuo del desempeño y las aportaciones del personal a la organización, en el marco de una actividad ética y socialmente responsable.

Objetivos de la administración de recursos humanos.

Los objetivos de la administración de recursos humanos pueden dividirse en 4 objetivos primordiales:

- 1-Objetivos Sociales
- 2-Objetivos Corporativos
- 3-Objetivos Funcionales
- 4-Objetivos Personales

Objetivos sociales:

La administración de recursos humanos debe repercutir en la sociedad de manera que contribuya a esta. Es por eso que en las organizaciones debe cuidarse prácticas discriminatorias que falten a su compromiso ético con la sociedad.

Objetivos corporativos:

El departamento de recursos humanos es también responsable de los logros de las metas fundamentales de las organizaciones. Puede servir de instrumento para facilitar el logro de las mismas.

Objetivos funcionales:

La administración de recursos humanos debe contribuir de forma razonable a la organización, un uso insuficiente o excesivo de los recursos puede desequilibrar la empresa.

Objetivos personales:

La administración de recursos humanos es un medio para satisfacer las necesidades individuales de los integrantes de una organización, de modo que cada individuo se sienta realizado en la realización de sus labores.

Carácter contingente de la administración de recursos humanos.

De la administración de recursos humanos depende en gran medida el desarrollo y éxito de las organizaciones, por esto los recursos humanos juegan un papel tan importante a la hora de planear las actividades de una organización o empresa.

Actividades de la administración de recursos humanos.

Las actividades de un departamento de recursos humanos pueden dividirse en las siguientes:

- 1- Planeación: Se deben proveer las necesidades futuras de la empresa.
- 2- Desarrollo: Mediante el desarrollo de los empleados pueden satisfacerse las necesidades de la empresa.
- 3- Evaluación: Es totalmente necesaria para notar el desempeño de los empleados, y las posibles modificaciones que haya de hacerse.
- 4- Compensación: Son las ganancias que devengan los empleados por sus aportes a la empresa.
- 5- Control: Deben aplicarse controles para evaluar la efectividad y garantizar el éxito de la empresa.

Elementos del departamento de recursos humanos.

Los elementos de un departamento de recursos humanos van a depender del tamaño de la organización en cuestión, y por lo general, el departamento está organizado según lo muestra el siguiente esquema.

La administración de recursos humanos como responsabilidad de línea y staff

Los departamentos de personal o recursos humanos proporcionan servicios. Sin embargo, los directivos de recursos humanos no ejercen la autoridad de dirigir a otros departamentos. Por ello, se les da la autoridad staff, que consiste en asesorar (no dirigir) a los otros directivos.

La autoridad directa o de línea consiste en el derecho y la responsabilidad de dirigir las operaciones de los departamentos de manufactura o distribución (también de servicio) de la empresa. Los encargados de ejercer esta autoridad, llamados gerentes de línea, son los que toman las decisiones respecto a los puntos antes mencionados; con la asesoría del departamento de recursos humanos.

Políticas y principios de la administración de recursos humanos.

Las políticas de administración de los recursos humanos pueden variar de organización a organización, dependiendo de varios factores que faciliten o dificulten el funcionamiento de la empresa y el personal.

No obstante, la administración de recursos humanos lleva por defecto ciertos principios que son aplicables en todos los casos.

Estos son:

- 1- Fundamentos y desafíos de la organización
- 2- Preparación y selección de personal
- 3- Desarrollo y evaluación de los empleados y las actividades
- 4- Compensación y Protección para los empleados
- 5- Relación con el personal para mantener la unidad.

Mediante trabajar en esos puntos, la organización o empresa está utilizando correctamente la administración de recursos humanos.

Los Canales de Distribución (Jorge, 2004)

Concepto y Generalidades.

Los Canales de Distribución son todos los medios de los cuales se vale la Mercadotecnia, para hacer llegar los productos hasta el consumidor, en las cantidades apropiadas, en el momento oportuno y a los precios más convenientes para ambos.

Gran parte de las satisfacciones, que los productos proporcionan a la clientela, se debe a Canales de Distribución bien escogidos y mantenidos.

Además los Canales de Distribución aportan a la Mercadotecnia las utilidades espaciales, temporal y de propiedad a los productos que comercializan.

Tanto los Canales de Distribución en Mercadotecnia son tan infinitos como, los métodos de Distribución de los productos.

En síntesis podemos decir, que los Canales de Distribución son las distintas rutas o vías, que la propiedad de los productos toma; para acercarse cada vez más hacia el consumidor o usuario final de dichos productos.

Los Intermediarios.

Por lo general, los productores o fabricantes, no suelen vender sus productos directamente a los consumidores o usuarios finales; sino que tales productos discurren a través de uno, o más, Intermediarios, los cuales desempeñarán distintas funciones de Mercadotecnia; recibiendo sus denominaciones, de acuerdo a tales funciones.

Los Intermediarios son todos aquellos eslabones de la cadena que representa a los Canales de Distribución, y que están colocados entre los productores y los consumidores o usuarios finales de tales productos; añadiendo a los mismos los valores o utilidades de tiempo, lugar y propiedad.

Las funciones desempeñadas por los Intermediarios resultan de vital importancia en la cadena que representa todo canal de Distribución.

El número y clase de Intermediarios dependerá de la clase y tipo de producto, así como de la clase y tipo de consumidores o usuarios finales, o sea al mercado, al que va dirigido o para el cual ha sido concebido tal producto. Los servicios de los Intermediarios se caracterizan por hacer llegar los productos a los consumidores y facilitarles su adquisición, en alguna forma.

Los Intermediarios se clasifican así:

- Mayoristas
- Mercantiles
- Intermediarios Minoristas o Detallistas
- Agentes y Corredores

Los Intermediarios Mercantiles (tanto los Mayoristas como los Minoristas), son los que en un momento dado, adquieren los productos en propiedad; para luego venderlos a otros Intermediarios o al consumidor final. También se les llama Intermediarios Comerciales ya que revenden los productos que compran.

Los Agentes o Corredores jamás llegan a ser dueños de los productos que venden; porque actúan en representación de los productores o de los Intermediarios de tales productos.

Todos ellos colaboran en las actividades de Mercadotecnia, facilitando la adquisición de los productos para quienes, en última instancia, habrán de consumirlos o utilizarlos.

Cabe resaltar que cada intermediario aumenta un cierto porcentaje a los precios de venta de los productos, en pago de sus servicios.

Funciones que desempeñan los Intermediarios como integrantes de los Canales de Distribución.

- Búsqueda de proveedores; ya sean productores, u otros Intermediarios, de determinados productos.
- Búsqueda de compradores, que pueden ser otros Intermediarios o consumidores finales de los productos.
- Procurar y facilitar la confluencia de tales proveedores y de tales consumidores.
- Acondicionar los productos o requerimientos y necesidades del segmento de mercado que los demandarán, conservando un surtido, lo suficientemente amplio y variado, como para satisfacer las necesidades de la mayor cantidad posible de consumidores.
- Transporte de los productos a los sitios donde serán requeridos por los demandantes; o sea, agregándoles la utilidad o valor espacial.
- Conservación de los productos, hasta el momento en que los requiera el consumidor, con lo cual le añade el valor o utilidad temporal.
- Equilibrio de los precios; procurando vender los productos a precios suficientemente altos, como para estimular la producción, y lo suficientemente bajos, como para motivar a los compradores.
- Dar a conocer los productos, sus características y bondades; mediante la publicidad y promoción de los mismos.
- Asumir los riesgos de deterioro y obsolescencia.
- Financiamiento de las compras de la clientela; mediante la concesión de créditos.

El Canal de Distribución como Sistema.

Dentro del marco conceptual de la "Teoría de Sistemas", el canal de Distribución viene a conformar un sistema, dentro de otro sistema; es decir, que el canal de Distribución es un subsistema del "Sistema de Mercadotecnia".

El Canal de Distribución como Sistema, es un conjunto de funciones tendientes a llevar los productos desde el fabricante hasta el consumidor final.

Podemos decir, que las distintas funciones y tareas que los Intermediarios realizan en sus respectivos momentos de comercialización, vienen a ser componente del Subsistema, que llamamos Canal de Distribución, y que interactúan en forma concatenada, para facilitar el traslado sucesivo de los productos, desde que sale del fabricante a manos del productor, hasta que llegan a las manos del consumidor o usuario final.

Cabe resaltar, que todos estos integrantes que componen el Subsistema de Mercadotecnia, deben actuar en forma mancomunada y sincronizada, de manera, que no ocurran en trabamientos ni incompatibilidades, sino más bien, de forma que las actividades de uno complementen a las de los otros, para facilitar el flujo de los productos dentro del respectivo canal de Distribución; hasta que lleguen a manos del comprador final.

Consideraciones para escoger los Canales de Distribución.

La selección de los Canales de Distribución de los productos es uno de los retos de mayor trascendencia, que ha de afrontar la alta Gerencia, de entre las tantas decisiones de Mercadotecnia que habrá de tomar con respecto a sus productos.

Sea cual fuere el tipo de Canal de Distribución escogido, éste debe facilitar, de la mejor manera posible, el logro de los objetivos fundamentales de la empresa, como es el de prestar un buen servicio al público, a cambio de sus ganancias.

En algunas ocasiones, en la selección de los Canales de Distribución para la comercialización de los productos priva el criterio de lo que se ha dado en llamar el "Grado de Exposición del Mercado", de los productos, que aspire la empresa. En tales casos, se habla de Tres Grados de Exposición:

- **Distribución Intensiva:** Por medio de la cual se exponen los productos en todos los lugares posibles de comercialización. Es el caso de esos tipos de productos que se encuentran en todas partes, como: los cigarrillos, dañinos tanto para la salud como para el bolsillo del envidiado. La característica dominante de esta alternativa de Canal de Distribución es la omnipresencia de los productos, que se comercializan por tales canales.
- **Distribución Exclusiva:** Se caracteriza por la concesión de exclusividad de distribución del producto a unos pocos distribuidores, con delimitaciones geográficas; pero con la condición expresa de que tales concesionarios se abstengan de vender productos de la competencia, como ha de esperarse.
- Esta modalidad ofrece la ventaja de un control más riguroso, de todas las fases de la comercialización de los productos, ya que suele regirse por un contrato firmado al respecto; mediante el cual quedan establecidas las condiciones generales de los precios, promoción y demás condiciones de ventas. Estas condiciones ayudan a fomentar y mantener la buena imagen del producto, así como el nivel de los precios, y los márgenes de utilidades para la empresa productora y sus distribuidores.
- **Distribución Selectiva:** Combina las ventajas de las dos anteriores, y aunque proporciona un debilitamiento relativo de los controles que aspira todo productor; también es muy cierto que reduce los costos de Mercadotecnia de los productos. Permite una penetración más controlada de los mercados o segmentos de mercado, que en particular interesen a los productores.

Todas estas alternativas de distribución de productos, tienen sus ventajas y desventajas particulares, por lo que no es posible afirmar de antemano, cuál de ellas tres habrá de ser la más conveniente, apropiada o rentable; puesto que ello vendrá de acuerdo a las características del producto, y a las variables determinante del mercado, o de segmento de mercado, a la cual va dirigido el producto.

En todo caso, el grado de exposición del mercado debe facilitar al máximo la penetración que se aspire del mercado, con la amplitud debida, la máxima satisfacción de las necesidades de los consumidores, a los más bajos precios y con suficiente rentabilidad.

2.1.3 FUNDAMENTACIÓN.

Fundamentación Psicológica

La fundamentación Psicológica es la aplicación en el método científico que permite el estudio del comportamiento de los individuos con relación a gustos y preferencias por un bien o servicio.

Con relación a la nueva propuesta empresarial se espera llegar a la conciencia de las personas a través de una publicidad que cause un efecto comunicacional entre el consumidor y el producto (Bebida hidratante), logrando captar la atención de las personas para hacerlos nuestros clientes potenciales.

Lógicamente la aceptación de este producto dependerá también de la incorporación de un personal comprometido con el desarrollo empresarial del negocio, empleando sus conocimientos y experiencia que se reflejara en la calidez del trato al cliente y la calidad de producto.

La investigación sobre la viabilidad de este negocio está orientada a satisfacer las necesidades y exigencias del consumidor eso será uno de nuestros principales objetivos para su lealtad y confianza en el momento de adquirir el producto.

Fundamentación Sociológica.

Nacemos con un potencial genético fijo y los factores ambientales afectan a nuestro desarrollo incluyendo factores físicos y sociales que afectan nuestra actividad y

salud, como son la nutrición y el agua que nos afecta de forma directa luego de realizar cualquier actividad física ya que se pierde agua a través de la sudoración el cual provoca la deshidratación.

Por ello es necesario auto hidratarse con una bebida sana que ayude a potencializar la salud de las personas evitando así ingerir algún producto que afecte a la integridad de las personas. Una vez de haber puntualizado lo que la ciudadanía espera para su consumo, los pioneros en la creación de la bebida hidratante en base a la caña de azúcar deben dar a conocer de cómo está compuesto y los beneficios que produce para así lograr captar su atención y hacerlos consumidores potenciales de la bebida que se lanzara al mercado, exceptuando así a marcas extranjeras reconocidas establecidas en este sector comercial y empezar a darle más valor al producto nacional.

2.2 MARCO LEGAL

Amparados en las diferentes leyes de establecimientos tributarios, también es necesario cumplir con los régimen municipales que están PRE establecidos como el caso de permiso de funcionamiento municipal, permiso de exposición publicitaria en la vía pública, prevención de incendios en el cuerpo de bomberos, registro único de contribuyente y las especificaciones que debe cumplir los dueños como socios y acreedores de las mismas.

Siendo necesario ampliar los aspectos legales que de acuerdo a las leyes y reglamentos son aplicados a la constitución de una empresa, las mismas que deben concretar la parte económica del personal laboral que en ella se desenvuelven. Tal como lo establece el código de trabajo en sus artículo del 1 al 7, donde el derecho constitucional de la República del Ecuador ampara la irrenunciabilidad de los derechos del trabajador.

En función de estos derechos del trabajador el titulo 1, sobre el contrato individual del trabajo se debe tener en cuenta el artículo 8,12,13,14 y los demás que amparen el bienestar del empleado en función de proteger los intereses de ambas partes como son: el empleador y el empleado.

Tramites de constitución

La compañía anónima¹²

- 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.
- La sociedad anónima puede reunir grandes capitales y se caracteriza por que es una sociedad de capital, que de personas.
- El capital suscrito mínimo es de \$800, dividido en acciones negociables.
- La junta general de accionistas, es el órgano supremo de la compañía.
- El nombre de la sociedad comúnmente es a su objeto, y se agrega las expresiones S.A. o C.A.
- La compañía podrá establecerse con el capital autorizado que determine la escritura de constitución.
- Para intervenir en la formación de una compañía anónima en calidad de promotor o fundador se requiere de capacidad civil para contratar. Sin embargo, no podrán hacerlo entre cónyuges ni entre padres e hijos no emancipados.
- La compañía anónima es solemne, se celebra mediante escritura pública que será aprobada por la superintendencia de compañías, e inscrita en el registro mercantil

Los requisitos para la escritura pública de constitución contendrán:

- El lugar y fecha en que se celebre el contrato.
- El nombre, nacionalidad y domicilio de las personas naturales o jurídicas que constituyan la compañía y su voluntad de fundarla.
- El objeto social, debidamente concretado.
- Su denominación y duración.

¹² <https://www.supercias.gov.ec/web7privado/seguridad/htm/servicios%20personalizado.htm>

El importe del capital social, con la expresión del número de acciones en que estuviere dividido, el valor nominal de las mismas, su clase, así como el nombre y nacionalidad de los suscriptores del capital.

La indicación de lo que cada socio suscribe y paga en dinero o en otros bienes; el valor atribuido a éstos y la parte de capital no pagado.

- El domicilio de la compañía.
- La forma de administración y las facultades de los administradores.
- La forma y las épocas de convocar a las juntas generales.
- La forma de designación de los administradores y la clara enunciación de los funcionarios que tengan la representación legal de la compañía.
- Las normas de reparto de utilidades
- La determinación de los casos en que la compañía haya de disolverse anticipadamente; y la forma de proceder a la designación de liquidadores.

Presentación de la escritura de constitución al superintendente de compañías

Otorgada la escritura de constitución de la compañía, se presentará al Superintendente de Compañías tres copias notariales solicitándole, con firma de abogado, la aprobación de la constitución. La Superintendencia la aprobará, si se hubieren cumplido todos los requisitos legales y dispondrá su inscripción en el Registro Mercantil y la publicación, por una sola vez, de un extracto de la escritura y de la razón de su aprobación.

La resolución en que se niegue la aprobación para la constitución de una compañía anónima debe ser motivada y de ella se podrá recurrir ante el respectivo Tribunal Distrital de lo Contencioso Administrativo, al cual el Superintendente remitirá los antecedentes para que resuelva en definitiva.

Para la constitución de la compañía anónima por suscripción pública, sus promotores elevarán a escritura pública el convenio de llevar adelante la promoción y el estatuto que ha de regir la compañía a constituirse.

La escritura contendrá además:

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

Los promotores convocarán por la prensa, con no menos de ocho ni más de quince días de anticipación, a la junta general constitutiva, una vez transcurrido el plazo para el pago de la parte de las acciones que debe ser cubierto para la constitución de la compañía. Dicha junta general se ocupará de:

- Comprobar el depósito bancario de las partes pagadas del capital suscrito;
- Examinar y, en su caso, comprobar el avalúo de los bienes distintos del numerario que uno o más socios se hubieren obligado a aportar. Los suscriptores no tendrán derecho a votar con relación a sus respectivas aportaciones en especie;
- Deliberar acerca de los derechos y ventajas reservados a los promotores;
- Acordar el nombramiento de los administradores si conforme al contrato de promoción deben ser designados en el acto constitutivo; y,
- Designar las personas que deberán otorgar la escritura de constitución definitiva de la compañía.

El capital deberá suscribirse íntegramente y pagarse al menos en el 50% del valor nominal de cada participación. Previa a la obtención de la resolución aprobatoria por parte de la Superintendencia de Compañías, hay que afiliarse a la Cámara de Comercio, en caso de que la compañía vaya a dedicarse a cualquier género de comercio.

Permiso de Funcionamientos Municipales

Este permiso o documento en el Municipio en este caso en la ciudad de Milagro, cumpliendo los siguientes requisitos:

- Copia del RUC
- Copia Nombramiento Representante Legal
- Cédula y Papeleta de Votación Representante legal
- Planilla de luz
- Formulario de declaración para obtener las patente

Permiso de la Dirección de Higiene Municipal.

Para acceder a este permiso los empleados de la empresa, sin excepción alguna, deben someterse a exámenes médicos para comprobar su estado de salud, sobre todo al tratarse de una empresa que provee a sus clientes productos químicos, los requisitos para obtenerlo son:

- Copia del RUC
- Copia Nombramiento de Representante Legal.
- Planilla de Luz
- El carné de salud ocupacional por cada uno de los empleados que manipulan los insumos de producción.

Carné de Salud

Este documento permitirá certificar que la persona que lo porta está apta para manipular los productos que ofrece a los consumidores los requisitos para obtenerlo son:

- Foto Carné (1).
- Vacuna Antitetánica vigente.
- Fotocopia Cédula de Identidad.
- Muestra de orina.
- Ayuno de 12 h.

En mujeres:

- Informe de Papanicolaou (entre 21 y 65 años con tiempo no superior a 2 años de realizado).
- Informe de mamografía (entre 40 y 59 años con tiempo no superior a 1 año y medio).

Permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos

Es un documento que fa la mencionada entidad del estado una vez que el personal del Cuerpo de Bomberos haya inspeccionado el local, en la cual básicamente se revisa la instalación y se asegura que tengan medios para prevenir y contrarrestar cualquier tipo de incendio que se presente

- Copia del RUC.
- Copia Nombramiento Representante Legal.
- Cédula y Papeleta de Votación Representante Legal.
- Planilla de luz.
- Pago de tasa o permiso, de acuerdo a la actividad económica.

Permiso de Funcionamientos Ministerio de Salud Pública

Este documento se lo obtiene en la Dirección Provincial de Salud del Guayas previamente cumplido los incisos anteriores y presentando la siguiente documentación

- Permiso de la Dirección de Higiene Municipal
- Copia del RUC.
- Copia Nombramiento Representante Legal.
- Cédula y Papeleta de Votación Representante Legal.
- Planilla de luz.
- El carnet de salud ocupacional por cada uno de los empleados. Con lo que después se puede obtener el respectivo registro sanitario.

Certificado de Uso de Suelo

El Certificado de Uso de Suelo constituye la aprobación del lugar escogido por el empresario para desarrollar la actividad comercial que se ha propuesto.

Este permiso, que se tramita en el municipio correspondiente, acredita que el lugar donde usted piensa desarrollar la actividad cumple con la normativa vigente. Se trata de un permiso clave pues no todas las zonas de un cantón son aptas - legal, ambiental y estructuralmente, etc.- para ejercer las diferentes actividades. Por ejemplo, está prohibido ubicar un taller mecánico cerca de un hospital, por el ruido, las emanaciones y las molestias que implica esta actividad.

Todo lo relativo al Certificado de Uso de Suelo está regulado por el Plan Regulador Urbano del cantón donde el empresario piensa ubicar su negocio. Si no hay plan regulador, esta responsabilidad le corresponde a la administración del Instituto Nacional de Vivienda y Urbanismo (INVU). Así está definido por la Ley de Planificación Urbana.

El Certificado de Uso de Suelo busca beneficiar a la población y proteger a la vez el medio ambiente. Con este permiso se garantiza que la ubicación del negocio es la más adecuada, la que mejor se adapta al tipo de actividad económica proyectada, y la que minimiza los efectos negativos que la actividad escogida podría tener en el

ambiente y en el desarrollo del cantón. Se trata de un permiso indispensable para iniciar el proceso de formalización. Si el empresario no obtiene el permiso debe buscar otro lugar para instalar su negocio que sí se adecue a la normativa vigente. Para asesorarse sobre este puede recurrir a la Ventanilla Pro-empresa o a la Oficina Municipal encargada de velar por el otorgamiento de los Certificados de Uso de Suelo, los documentos que se deben presentar son:

Solicitud firmada por el propietario (Formato único de solicitud).

- El croquis de localización o inmueble objeto de trámite.
- Uso actual del suelo y el pretendido y en su caso.
- La superficie construida o por construir.
- Clave catastral.
- Documento que acredite la propiedad o posesión del predio o inmueble, inscrito en el registro público de la propiedad (copia simple y original para cotejo).
- Tratándose de usos que generan impacto regional, será necesario presentar dictamen favorable de impacto regional que emite la secretaría de desarrollo urbano y vivienda.
- Acta constitutiva de la sociedad en caso de ser persona moral.
- Poder notarial del representante legal.

Cuenta de Integración: Una vez aprobada la denominación de la compañía, se abre una cuenta de integración en un banco, como depósito en cuenta especial de la parte del capital suscrito que se haya pagado en numerario. El valor mínimo para depositar es el 25 por ciento del capital total.

El certificado bancario protocolizado se adjunta a la escritura pública se adjunta a la escritura pública de constitución. En caso de que se aporten bienes inmuebles, el avalúo y la transferencia de dominio de los mínimos se anexa a la escritura de construcción y una vez aprobada por la Superintendencia de Compañías, previo a la inscripción en el Registro Mercantil, deberá inscribirse en el Registro de la Propiedad.

Escritura de la Constitución- Esta escritura debe contener:

- Lugar y fecha donde se celebre el contrato.
- Nombre, nacionalidad, domicilio de las personas naturales o jurídicas que constituyan la compañía y su voluntad de fundarla
- Objeto social.
- Denominación y duración.
- Importe del capital con el número de acciones en que se divida, clase, valor nominal, nombre y nacionalidad de sus suscriptores, indicación de lo que cada socio suscribe y paga en dinero o bienes, el valor atribuido a éstos y la parte del capital no pagado.
- Domicilio de la compañía.
- Forma de administración y facultades de los administradores
- Formas y épocas de convocar a las Juntas Generales.
- Forma de designación de los administradores, y qué funcionario tendrá la representación legal de la compañía.
- Norma de reparto de utilidades.
- Determinación de los casos para disolverse anticipadamente.
- Forma de proceder a la designación de liquidadores. Esta clase de compañía permite establecer un capital autorizado, cuyo valor es el doble del capital suscrito (Art. 160 Ley de Compañías).

Afiliación a una de las cámaras de la producción.

La afiliación depende del objeto social de la compañía de las autorizaciones especiales que determine la ley (Cámara de Comercio, Industrias, Pequeñas Industrias, Construcción, Minería, Agricultura).

Solicitud de Aprobación de la Superintendencia de Compañías : Se anexa con la solicitud que debe tener firma de abogado, cuatro copias certificadas de la escritura de constitución, con una copia del certificado de votación del abogado patrocinador, en la que se solicita se apruebe la constitución de la compañía (Art.136 de la Ley de Compañías).

- Aprobación mediante resolución expedida por la Superintendencia de Compañías.
- Protocolización de la resolución aprobatoria.
- Publicación de un diario de la localidad del extracto de la escritura.
- Inscripción en el registro mercantil.
- Designación de los administradores de la compañía por la junta General que se reunirá inmediatamente.
- Inscripción en el Registro Mercantil de los nombramientos de los administradores. Esta inscripción deberá dentro de 30 días posteriormente a su designación y la fecha de inscripción será la del inicio de sus funciones.
- Obtención de Registro de Sociedades de la compañía en la Superintendencia de Compañía, anexando la copia de la escritura de constitución inscrita en el Registro Mercantil, original del nombramiento.
- Del representante legal, original de la publicación del extracto y formulario 01 conteniendo todos los datos de la compañía.
- Autorización de la Superintendencia de Compañía para retirar fondos de la cuenta de integración de capital.
- Obtención del RUC en el Servicio de rentas, anexando original del registro de sociedades, copia de cualquier planilla en la que aparezca la dirección donde funcionará la compañía, copia certificada de la escritura de constitución y nombramiento del representante legal; copia de la cédula de ciudadanía y certificado de votación del representante legal y carta de autorización de la persona que va a realizar el trámite.

Certificación del Nombre.- Verificar en la Superintendencia de Compañía si nuestra razón social ya está siendo utilizada; en caso de no ser así entonces establecerla.

Requisitos para personas jurídicas:

- Copia del Acta de Constitución inscrita en el registro mercantil y debidamente notariada.
- Copia de Constitución con resolución de aprobación de los organismos pertinentes.
- Copia del Acta de designación de representante legal inscrito en el registro mercantil y copia de cédula.

La escritura constitutiva de la sociedad anónima deberá contener, los siguientes datos:

- La parte exhibida del capital social;
- El número, valor nominal y naturaleza de las acciones en que se divide el capital social, salvo lo dispuesto en el segundo párrafo de la fracción 4 del artículo 125.
- La forma y términos en que deba pagarse la parte insoluble de las acciones;
- La participación en las utilidades concedidas a los fundadores;
- El nombramiento de uno o varios comisarios;
- Las facultades de la asamblea general y las condiciones para la validez de sus deliberaciones, así como para ejercicio del derecho del voto, en cuanto las disposiciones legales puedan ser modificadas por la voluntad de los socios.

Requisitos para la Constitución de la Sociedad Anónima:

- Que haya dos socios como mínimo, y que cada uno de ellos escriba una acción por lo menos.
- Que se exhiba en dinero en efectivo, cuando menos el veinte por ciento del valor de cada acción pagadera en numerario, y
- Que se exhiba íntegramente el valor de cada acción que haya de pagarse, en todo o en parte, con bienes distintos del numerario.

Constitución por Suscripción Pública:

La sociedad anónima puede constituirse por la comparecencia ante notario de las personas que otorguen la escritura social, o por suscripción pública. Cuando la sociedad anónima haya de constituirse por suscripción pública, los fundadores redactaran y depositaran en el Registro Público de Comercio, un programa que deberá contener el proyecto de los estatutos, con los requisitos del artículo 6, excepción hecha de los establecidos por las fracciones.

Cada suscripción se recogerá por duplicado en ejemplares del programa, y contendrá:

- El nombre, nacionalidad y domicilio del suscriptor.
- El numero, expresado con letras, de las acciones suscritas; su naturaleza y valor;
- La forma y términos en que el suscriptor se obligue a pagar la primera exhibición;
- Cuando las acciones hayan de pagarse con bienes distintos del numerario, la determinación de estos;
- La forma de hacer la convocatoria para la asamblea General Constitutiva y las reglas conforme a las cuales deba celebrarse;
- La fecha de la suscripción , y
- La declaración de que el suscriptor conoce y acepta el proyecto de los estatutos.

Los fundadores conservaran en su poder un ejemplar de la suscripción y entregaran el duplicado al suscriptor. Los suscriptores depositaran en la institución de crédito designada al efecto por los fundadores, las cantidades que se hubieren obligado a exhibir en numerario, para que sean recogidas por los representantes de la sociedad una vez constituida.

Asamblea Constitutiva:

Suscrito el capital social y hecho las exhibiciones legales, los fundadores, dentro de un plazo de 15 días, publicaran la convocatoria para la reunión de la asamblea general constitutiva en la forma prevista en el programa.

Dicha Asamblea se llama “constitutiva” porque es una forma de convocar a los suscriptores para que acuerden sobre el acto constitutivo. El servicio para la constitución de la Sociedad Anónima es gratuito en la Superintendencia de Compañías con el único animo de prestar un importante continente a la actividad societario y bursátil del país, a través de la cultura del dialogo para llegar a acuerdos convenientes a las partes

Emisión del Registro Único de Contribuyente (RUC)¹³

El Registro único de contribuyentes (RUC) permite que el negocio funcione normalmente y cumpla con las normas que establece el código tributario en materia de impuestos. La emisión del RUC requiere los siguientes requisitos:

- Copia de la Cédula de Identidad.
- Acercarse a las oficinas del SRI
- Proporcionar datos informativos como la dirección, teléfono.
- Tipo de negocio o actividad a la que se dedica.
- Firma y retira el RUC
- Este trámite no tiene ningún costo monetario.

Solicitud de Matrícula de Comercio (De acuerdo al Juzgado)

Demanda dirigida al juez de lo civil, solicitando se faculte el interesado a ejercer ciertas actividades comerciales, productivas o de servicio con determinadas especializaciones. Se debe presentar por cuadruplicado la siguiente documentación:

- a) Demanda firmadas por comerciantes y abogado patrocinador.
- b) Comprobante de pago de tasa respectiva en entidad bancaria (correspondiente al 1% de la cuantía del capital).

¹³ <http://www.impuestospy.com/Guiacontribuyente/gui2.htm>

Pago Tasa matrícula de Comercio.

- Certificación de documentos
- Inscripción en el Registro Mercantil
- Certificado de seguridad emitido por el cuerpo de bomberos
- Obtención de la Patente del comerciante.
- Permiso de funcionamiento o tasa de habilitación (una vez realizada la inspección).

LEY DE AGUAS.

TITULO IV DE LOS USOS DE AGUAS Y PRELACION

Art. 35.- Los aprovechamientos de agua están supeditados a la existencia del recurso, a las necesidades de las poblaciones, del fundo o industria y a las prioridades señaladas en esta Ley.

Art. 36.- Las concesiones del derecho de aprovechamiento de agua se efectuarán de acuerdo al siguiente orden de preferencia:

- a) Para el abastecimiento de poblaciones, para necesidades domésticas y abrevadero de animales;
- b) Para agricultura y ganadería;
- c) Para usos energéticos, industriales y mineros; y,
- d) Para otros usos.

En casos de emergencia social y mientras dure ésta, el Consejo Nacional de Recursos Hídricos podrá variar el orden antes mencionado, con excepción del señalado en el literal a).

TITULO VII

DE LAS AGUAS PARA FINES ENERGÉTICOS,

INDUSTRIALES Y MINEROS

Art. 42.- Se concederán derechos de aprovechamiento de aguas para la generación de energía destinada a actividades industriales y mineras, especialmente a las contempladas en el Plan General de Desarrollo del País.

Las aguas destinadas a la generación de energía y trabajos mineros, deberán ser devueltas a un cauce público, obligándose el concesionario a tratarlas, si el Consejo Nacional de Recursos Hídricos lo estimare necesario y datos técnicos que obtuviere con este motivo.

TITULO XVII

DE LAS INFRACCIONES Y PENAS

Art. 79.- Quien infrinja las disposiciones de esta Ley, o de sus Reglamentos, será sancionado con una multa no menor a dos centavos de dólar de los Estados Unidos de América, según la gravedad y circunstancias de la infracción, y no mayor del 100% del beneficio obtenido por este medio ilícito o del 100% del perjuicio que hubiera ocasionado.

La reincidencia será sancionada además con la suspensión temporal del uso de las aguas.

Art. 80.- Sin perjuicio de lo establecido en el artículo anterior, el infractor deberá retirar la obra y volver las cosas a su estado anterior; reponer las defensas naturales o artificiales y pagar el costo de su reposición; en todo caso, será responsable de los daños y perjuicios ocasionados.

TITULO XVIII

DE LA JURISDICCION Y PROCEDIMIENTO

Art. 81.- La jurisdicción en los asuntos a que se refiere esta Ley, corresponde al Consejo Nacional de Recursos Hídricos.

La organización administrativa para el ejercicio de esta jurisdicción se determinará en el Reglamento que será aprobado por el Ministerio de Agricultura y Ganadería.

Art. 85.- Quien desee obtener la concesión de un derecho de aprovechamiento de aguas y servidumbres, lo solicitará en la forma determinada por esta Ley.

Art. 86.- En la petición se determinarán y acompañarán los siguientes elementos:

- a) Nombre del río, fuente, etc., de donde se tomarán las aguas, parroquia, cantón y provincia;
- b) El caudal que necesita y de donde va a captarlo o alumbrarlo; c) Los nombres y domicilios de los usuarios conocidos;
- d) El objeto al que va a destinarlo;
- e) Las obras e instalaciones que efectuará para utilizar las aguas;
- f) El tiempo en que ejecutará las obras; y,
- g) Los estudios y planos técnicos que justifiquen y definan la solicitud, en la extensión y análisis que determinen los correspondientes reglamentos.

Art. 93.- El juicio de indemnización por daños y perjuicios originados en servidumbres, se tramitará ante los Jueces de lo Civil, de conformidad con las leyes respectivas.

Art. 94.- Sin perjuicio de la ocupación de los bienes raíces, si hubiera controversia sobre la entrega del valor consignado en concepto de indemnizaciones, dicho valor se pondrá a disposición del Juez de lo Civil respectivo, a fin de que resuelva lo conveniente.

Art. 96.- Las autoridades administrativas de primera y segunda instancia aplicarán la Ley con amplio criterio de equidad, apreciarán las pruebas de acuerdo con las reglas de una sana crítica y podrán ordenar, de oficio cuantas diligencias y pruebas estimen convenientes.

Art. 99.- En ningún caso se sacrificará la aplicación de esta Ley por la omisión de formalidades.

TITULO XIX

DISPOSICIONES GENERALES

Art. 100.- Es obligatorio para todos los usuarios de aguas registrar en el Consejo Nacional de Recursos Hídricos el aprovechamiento de ellas, con determinación de la fuente de captación y del caudal que les corresponda.

Esta inscripción, que será gratuita, se hará en el plazo de un año. Su incumplimiento dará lugar a las sanciones previstas en el artículo 78 de esta Ley.

2.3 MARCO CONCEPTUAL.

Alimentación: Comprende un conjunto de actos voluntarios y conscientes que van dirigidos a la elección, preparación e ingestión de los alimentos, Muchas enfermedades comunes y sus síntomas frecuentemente pueden ser prevenidas o aliviadas con una buena nutrición.

Aminoácidos: Son aquellos ácidos orgánicos, algunos de los cuales son los componentes básicos de las proteínas humanas, por tanto, estos últimos son los más frecuentes y los que despiertan un mayor interés; y entonces, todos los aminoácidos componentes de proteínas se conocen como alfa aminoácidos.

Ácidos grasos: Los ácidos grasos son pequeñas moléculas que se unen para formar largas cadenas, en el que los lípidos proporcionan energía al cuerpo y permiten el desarrollo de tejidos.

Ácidos nucleicos: Son polímeros constituidos por la unión de enlaces químicos llamadas nucleótidos, y a su vez son compuestos de elevado peso molecular llamado macromoléculas.

Bebidas energizantes: Son bebidas que activan el sistema nervioso y, por ende, mejoran la atención y el rendimiento intelectual de las personas. Debido a sus componentes (cafeína, taurina, vitaminas, aminoácidos y carbohidratos), permiten permanecer en vigilia durante largos períodos de tiempo.

Bebidas hidratantes: Son bebidas que contienen agua, glucosa, fructosa, sacarosa, electrolitos y, en algunos casos, vitaminas C, E y complejo B, elementos que el cuerpo pierde al realizar una actividad física o cuando está sometido a intenso calor. Los hidratantes no son lo mismo que los energizantes, ya que ejercen un efecto contrario a éstos últimos, al compensar la pérdida de agua y minerales durante y después de la actividad física.

Bioquímica: Es la que estudia la base química de la vida del ser humano y el que las moléculas contienen carbono y en general las moléculas biológicas están compuestas principalmente de carbono, hidrógeno, oxígeno, nitrógeno, fósforo y azufre.

Biología Molecular: Trata de los fenómenos biológicos a nivel molecular, en sentido particular comprende la interpretación de dichos fenómenos sobre la base de la participación de las proteínas y ácidos nucleicos.

Carbohidrato: Es un compuesto orgánico formado por carbono, hidrógeno y oxígeno, y distribuido de tal forma que en cada carbono se encuentra una molécula de agua, También se conoce como hidratos de carbono, azúcares o sacáridos ya que tienen funciones importantes dentro de la alimentación y por uno de los grupos nutrientes básicos.

Dieta: Es la pauta que una persona sigue en el consumo, que alude al 'conjunto y cantidades de los alimentos o mezclas de alimentos que se consumen habitualmente, también se puede hacer referencia que determinadas circunstancias, realizan personas sanas, enfermas o convalecientes en el comer y beber.

Digestión: La digestión es el proceso mediante el cual los alimentos que ingerimos se descomponen en sus unidades constituyentes hasta conseguir elementos simples que seamos capaces de asimilar esto ocurre tanto en los organismos pluricelulares y células.

Deshidratación: Pérdida excesiva de agua de los tejidos corporales, que se acompaña de un trastorno en el equilibrio de los electrolitos esenciales, particularmente el sodio, potasio y cloro.

Electrolito: Sustancia que se descompone en iones son partículas cargadas de electricidad, cuando se disuelve en agua o los líquidos del cuerpo, entre los ejemplos de iones son el sodio, el potasio, el calcio, el cloruro y el fosfato, estos iones ayudan a llevar los nutrientes hacia las células, sacar los desechos fuera de las células y ayudan a que los nervios, los músculos, el corazón y el cerebro funcionen como deben hacerlo.

Enfermedad: La enfermedad es un proceso que se desarrolla en un ser vivo, caracterizado por una alteración de su estado normal de salud que suele suceder en cualquier etapa de la vida.

Genética: Trata de la herencia y de su variación. La herencia se refiere a que la descendencia tiende a asemejarse a sus padres, basándonos en el hecho de que nuestro aspecto y función biológica, es decir, nuestro fenotipo, viene determinado en gran medida por nuestra constitución genética, es decir, nuestro prototipo.

Metabolismo: Es el conjunto de reacciones bioquímicas y procesos físico-químicos que ocurren en una célula y en el organismo, estos complejos procesos interrelacionados son la base de la vida a nivel molecular, y permiten las diversas actividades de las células: crecer, reproducirse, mantener sus estructuras, responder a estímulos.

Nutrición: Es la que encarga del estudio y mantenimiento del equilibrio homeostático del organismo a nivel molecular y macro sistémico, garantizando que todos los eventos fisiológicos se efectúen de manera correcta, logrando una salud adecuada y previniendo enfermedades.

Prevención: Es la interpretación de múltiples acciones, que sin una adecuada sistematicidad y rigor se pueden calificar como preventivas, dándole una ilegitimidad al concepto que le hace perder su valor. Llega entonces a ser tan impreciso y diluido, que impide el reconocimiento, a las prácticas de prevención.

Salud: Es el nivel de eficacia funcional o metabólica de un organismo tanto a nivel micro celular, el cual abarca el estado biopsicosocial, y los aspectos que un individuo desempeña.

2.4 HIPÓTESIS Y VARIABLES.

2.4.1 Hipótesis general.

La creación de una empresa productora y comercializadora de una bebida hidratante en base al jugo de la caña de azúcar incrementará la productividad del sector comercial del Cantón Milagro.

2.4.2 Hipótesis particulares.

- La implementación de una productora y comercializadora de bebida hidratante tendrá un alto nivel de aceptación en el mercado.
- La aparición de una bebida hidratante natural beneficia al sector deportista del cantón Milagro.
- La presencia de una bebida hidratante incrementa las fuentes de trabajo del Cantón Milagro.
- Existe otro derivado que se puede crear con el jugo de la caña de azúcar
- La calidad del producto en base al jugo de la caña de azúcar influye en el posicionamiento de la empresa en este mercado.

2.4.3 DECLARACIÓN DE VARIABLES.

Variables Independientes y Dependientes

No 1

- Creación de una empresa productora y comercializadora de una bebida hidratante.
- Productividad.

No 2

- Bebida hidratante

No 3

- Beneficios al sector deportista.

No 4

- Fuentes de trabajo en el cantón Milagro.

No 5

- Jugo de la caña de azúcar.

No 6

- Posicionamiento de la empresa

2.4.4 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.

Cuadro # 1

OPERACIONALIZACIÓN	TIPO	INDICADOR	TÉCNICA	INSTRUMENTO
Creación de una empresa productora y comercializadora de una bebida hidratante.	Independiente	. Producto de calidad. . Experiencia . Excelente recurso humano.	Encuesta	Cuestionarios
Productividad	Independiente	. Equidad en el trabajo realizado. . Comunicación y coordinación. . Trabajo en equipo. . Tecnología	Encuesta	Cuestionarios
Bebida hidratante	Dependiente	. Materia prima de calidad. . Equipo y maquinaria adecuada. . Personal altamente capacitado.	Encuesta	Cuestionarios
Beneficios al sector deportista	Dependiente	. Presentación bebida saludable. . Calidad del producto. . Precios accesibles.	Entrevista	Cuestionarios
Fuentes de trabajo en el cantón Milagro	Dependiente	. Nueva alternativa empresarial. . Recurso humano disponible. . Amplio mercado.	Encuesta	Cuestionarios
Posicionamiento del producto.	Dependiente	. Producto de calidad. . Innovación en la presentación. . Precios accesibles. . Recurso humano capacitado. . Amplia infraestructura.	Encuesta	Cuestionarios

Autor: Abel Bajaña y Esthela Mayanza.

Fuente: Operacionalización de las variables

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN Y SU PERSPECTIVA GENERAL.

El proceso de investigación del trabajo es de **campo** debido a que hemos obtenido información directa de un grupo objetivo; también corresponde a una investigación bibliográfica que se ha fundamentado en obtener información ya establecida que ha permitido fundamentar nuestro marco teórico y posteriormente determinar los componentes que forman parte de la propuesta.

El proyecto es factible porque se ha logrado establecer información que nos permite concluir que realmente existe una necesidad o insatisfacción en el mercado, punto a favor que se intenta la creación del negocio propuesto.

Tipo de la Investigación

La fuente principal en la investigación que nos proponemos a realizar es de tipo **no experimental** porque no se verán afectadas las variables dependientes e independientes, en consecuencia tendrá una aplicación **transversal**, empleando técnicas como la encuesta, la misma que vamos a aplicar a un grupo objetivo que permitirá conocer sus requerimientos o exigencias para el consumo de la bebida hidratante en base a la caña de azúcar.

La presente investigación también es de tipo **descriptiva** y **explicativa** debido a que se hace un análisis minucioso de cada uno de los factores o variables que se ha investigado y posteriormente se explica a través de un análisis la incidencia de cada uno de ellos, en la factibilidad del proyecto propuesto.

El tipo de investigación al mismo tiempo se caracteriza por ser **exploratoria** y **diagnostico** obviamente porque al efectuar la labor de campo se trabajo en un estudio meticulouso del mercado, permitiéndonos diagnosticar la posibilidad de éxito y además verificar las hipótesis planteada (comprobación de hipótesis).

Todo lo que se ha mencionado nos permite concluir con la factibilidad del proyecto.

3.2 LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA.

3.2.1 Características de la Población

Los sujetos que van a ser medidos son profesionales y un grupo importante perteneciente a la ciudadanía Milagreña.

3.2.2 Delimitación de la población.

Tomando en cuenta la formulación del problema delimitaremos a la población como finita, estos corresponden en primer instancia a cinco profesionales establecidos en este sector entre ellos entrenadores, nutricionistas doctores, etc. siguiendo con la delimitación se procederá a escoger a un grupo de personas que conforman la sociedad Milagreña, tomando el 40% de la población según los datos del INEC, para poder a calcular la muestra.

3.2.3 Tipo de la muestra.

La muestra es de tipo **no probabilística**, esta fue determinada a través de la elección de un grupo objetivo entre ellos cinco profesionales a los cuales se les efectuara una entrevista, también se realizara una encuesta a la ciudadanía en general sobre la problemática planteada para obtener información relevante sobre la creación de esta bebida hidratante.

3.2.4 Tamaño de la muestra.

Para obtener la muestra se hace necesario aplicar la fórmula estadística del modelo no probabilística, porque este nos permite analizar de acuerdo a nuestro criterio de investigación con un margen de error del 5%, siendo la siguiente su fórmula:

Donde:

n = Tamaño de la muestra

N= Tamaño de la población

E= Error admisible que lo determina el investigador en cada estudio.

Reemplazando tenemos:

Población 154729 X 40% = 61891.60

$$n = \frac{N^2}{(E)^2 (N-1) + 1}$$

$$n = \frac{61891,6}{(0,05)^2 (61891,60-1) + 1}$$

$$n = \frac{61891,6}{(0,0025) (61890,60) + 1}$$

$$n = \frac{61891,6}{154,7265 + 1}$$

$$n = \frac{61187,6}{155,7265}$$

$$n = \quad \mathbf{393}$$

¹⁴ Información Tomada de la página del municipio de Milagro 2010 www.foro-ciudad.com/.../milagro/información

3.2.5 Proceso de selección.

La muestra es de tipo no probabilística para lo cual se llevara a cabo el siguiente procedimiento:

Muestra de sujetos voluntarios.- El grupo de sujetos que intervendrán en el proceso de la encuesta lo harán libre y voluntariamente según su criterio y expectativas referentes a la problemática planteada.

3.3 LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS.

Los métodos e instrumentos que aplicaremos en el estudio de la problemática planteada son los siguientes.

3.3.1 Métodos teóricos

Método Científico:

Por que partimos de una observación y formulación del problema, tomando en consideración las hipótesis y la investigación, para comprobar los datos que nos permita dar con los resultados necesarios y efectivos.

Inductivo: Este se empleará para conocer las opiniones de los posibles clientes, se empezará con informaciones específicas para luego emitir opiniones razonables.

Método Deductivo: Aquí vamos analizar las causas por las cuales no existe este tipo de bebidas en el mercado y su nivel de satisfacción con respecto a las marcas reconocidas y establecidas en este sector comercial.

Método Lógico: Establecer la población entre la demanda y la rentabilidad.

Método Estadístico: Por medio de este método vamos a recopilar la información, la tabularemos y procederemos posteriormente a un análisis.

3.3.2 Técnicas e instrumentos

El procedimiento de nuestra investigación lo vamos a realizar por medio de una **encuesta** destinada a los ciudadanos del Cantón Milagro, determinando sus puntos de vista, sus sugerencias, sus expectativas y necesidades.

La **Entrevista**. La entrevista es una conversación seria que tiene como propósito extraer información sobre un determinado tema. En este caso esta se la realizara a un grupo de profesionales situados en este sector.

3.4 PROCESAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN.

El procesamiento estadístico de la información se la realizará a través de la recolección de datos obtenidos en la entrevista y la encuesta, de esta última se realizara el proceso de tabulación para en lo posterior graficar porcentualmente las respuestas que dieran los encuestados, de las cuales se tomaran en cuenta información relevante sobre la creación y proyección de esta bebida hidratante.

CAPITULO IV ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

4.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

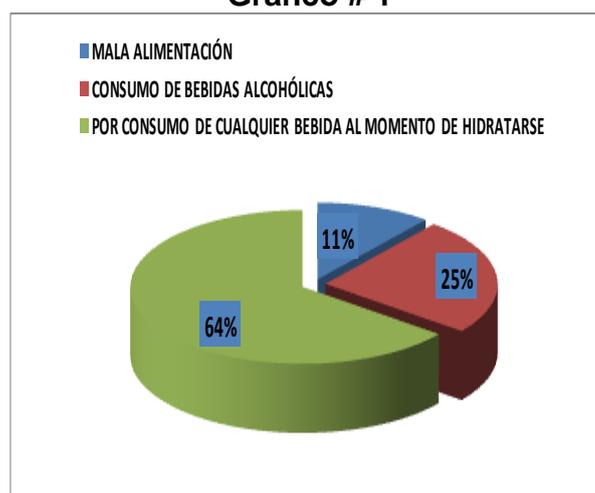
La encuesta es dirigida a un grupo de la ciudadanía Milagreña.

1.- ¿Cuál cree usted que es la causa por la que se produce el cansancio físico y la deshidratación al momento de hacer deporte?

Cuadro # 2

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
MALA ALIMENTACIÓN	43	11%
CONSUMO DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS	98	25%
POR CONSUMO DE CUALQUIER BEBIDA AL MOMENTO DE HIDRATARSE	256	64%
TOTAL	397	100%

Gráfico # 1



Autor: Abel Bajaña y Esthela Mayanza.

Fuente Proceso de tabulación

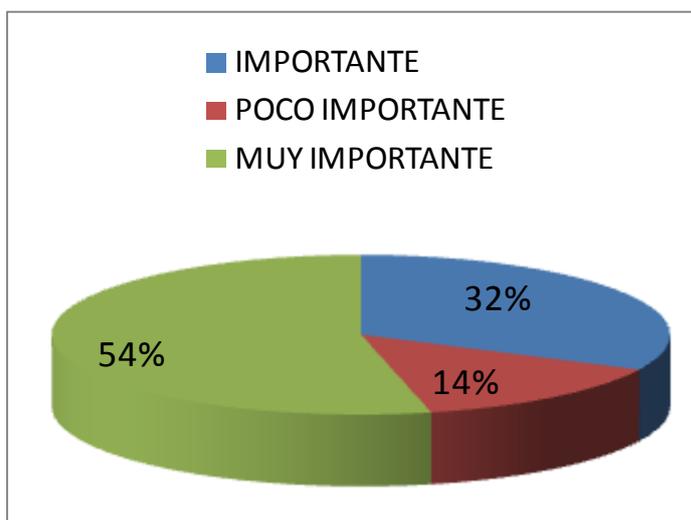
Análisis.- El 64% de los encuestados manifestaron que el consumo excesivo inadecuado de bebidas hidratantes causa deshidratación, por lo tanto es necesario buscar las mejores maneras de hidratarse para preservar la salud.

2.- ¿Considera usted que es necesario tomar mucho liquido antes de empezar cualquier actividad física?

Cuadro # 3

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
IMPORTANTE	128	32%
POCO IMPORTANTE	56	14%
MUY IMPORTANTE	213	54%
TOTAL	397	100%

Gráfico # 2



Autor: Abel Bajaña y Esthela Mayanza.

Fuente Proceso de tabulación

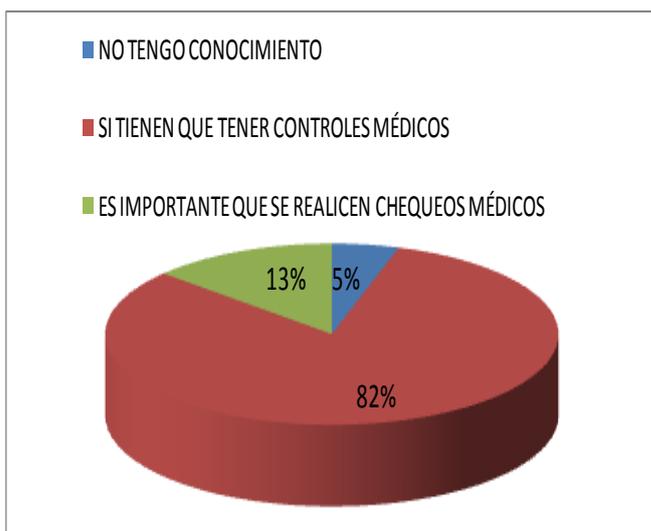
Análisis.- Como se puede observar el 54% de los encuestados tienen conocimiento pleno de que el tomar líquido. Esta información es importante ya que existe un buen grupo que se podría convertir en los posibles clientes de esta nueva alternativa hidratante natural.

3.- ¿Cree usted que los deportistas tienen un control médico adecuado con respecto a una buena hidratación según la actividad física que realizan?

Cuadro # 4

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
NO TENGO CONOCIMIENTO	19	5%
SI TIENEN QUE TENER CONTROLES MÉDICOS	325	82%
ES IMPORTANTE QUE SE REALICEN CHEQUEOS MÉDICOS	53	13%
TOTAL	397	100%

Gráfico # 3



Autor: Abel Bajaña y Esthela Mayanza.

Fuente Proceso de tabulación

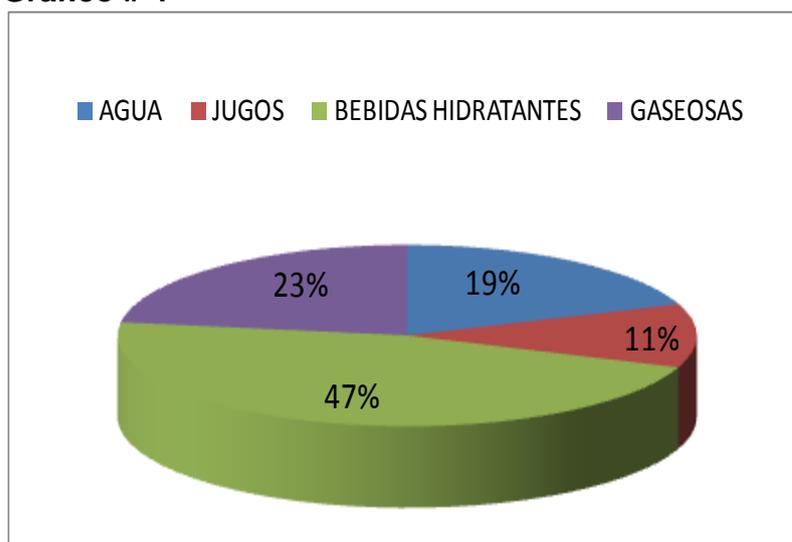
Análisis.- La mayoría de los encuestados (82%) piensan que los deportistas si mantienen un control médico adecuado con respecto a la hidratación que debe tener su cuerpo para así conservar su salud y por ende realizar satisfactoriamente sus actividades cotidianas. Esta información es de suma importancia para quienes se dedican a la venta de bebidas hidratantes ya que existe una buena demanda para el consumo de estos productos, augurándoles así una rentabilidad sostenida.

4.- ¿Cuáles son las bebidas que usted consume para hidratarse?

Cuadro # 5

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
AGUA	77	19%
JUGOS	45	11%
BEBIDAS HIDRATANTES	185	47%
GASEOSAS	90	23%
TOTAL	397	100%

Gráfico # 4



Autor: Abel Bajaña y Esthela Mayanza.

Fuente Proceso de tabulación

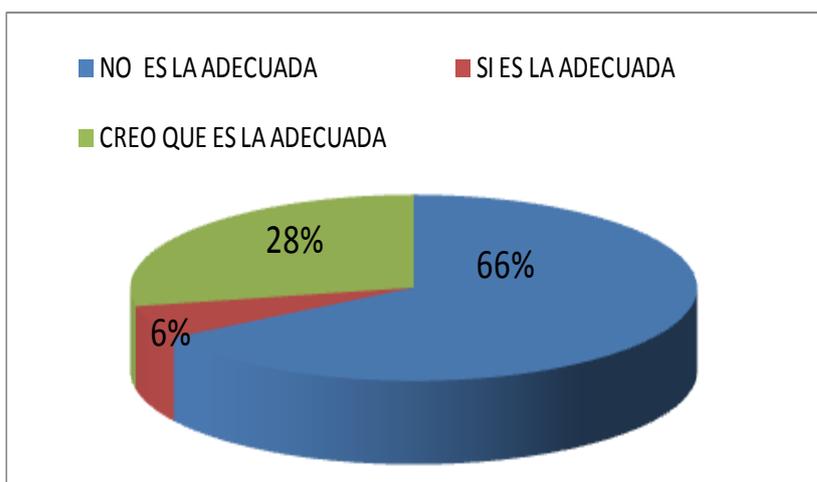
Análisis.- Como se puede observar las personas prefieren consumir bebidas hidratantes (47%) para mantener una buena salud, está claro que el mercado de la comercialización de bebidas hidratantes cuenta con amplia demanda inclusive para la aparición de una nueva bebida.

5.- ¿Cree usted que la bebida hidratante que usted consume es la adecuada para preservar su estado de salud?

Cuadro # 6

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
NO ES LA ADECUADA	262	66%
SI ES LA ADECUADA	23	6%
CREO QUE ES LA ADECUADA	112	28%
TOTAL	397	100%

Gráfico # 5



Autor: Abel Bajaña y Esthela Mayanza.

Fuente Proceso de tabulación

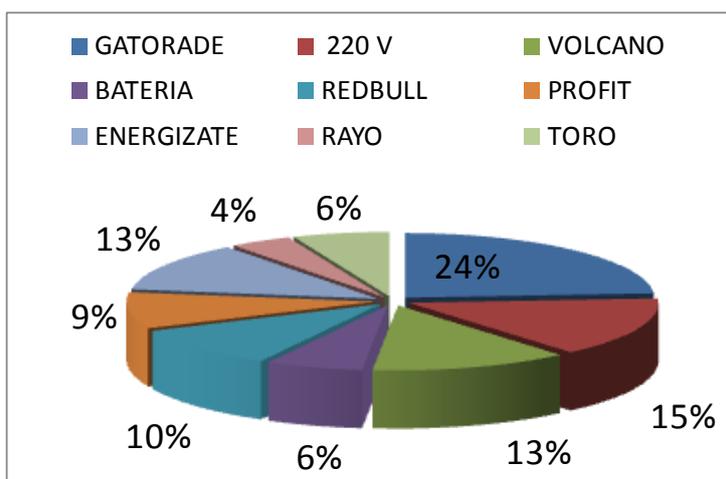
Análisis.- Los encuestados el 66% manifestaron que no saben que la bebida hidratante que consumen sea la adecuada para su salud; esto quiere decir que no existe una buena información sobre lo que están adquiriendo. Punto a favor para quienes van incursionar en este mercado referente a esta actividad (venta de bebida hidratante natural en base a la caña de azúcar), los mismos que deberían emplear una fuerte campaña publicitaria y comunicacional para que los posibles clientes tengan una clara visión sobre lo que van a consumir tanto para su integridad física como financiera.

6.- ¿De las siguientes bebidas cual es la que usted consume al momento de hidratarse?

Cuadro # 7

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
GATORADE	95	24%
220 V	59	15%
VOLCANO	51	13%
BATERIA	25	6%
REDBULL	41	10%
PROFIT	36	9%
ENERGIZATE	49	12%
RAYO	16	4%
TORO	25	6%
TOTAL	397	100%

Gráfico # 6



Autor: Abel Bajaña y Esthela Mayanza.

Fuente Proceso de tabulación

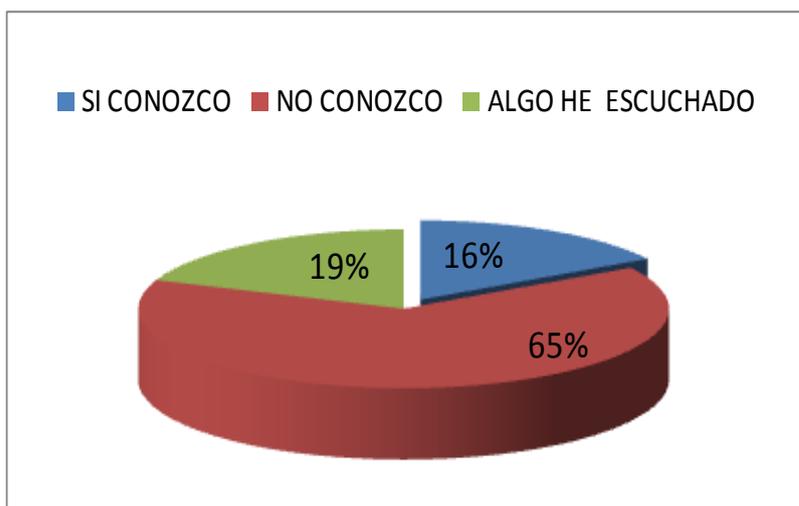
Análisis.- Muchas personas no diferencian las bebidas hidratantes y energizantes y además de los perjuicios y beneficios que se obtiene de estas bebidas. Como se puede observar la bebida hidratante de mayor consumo por parte de la ciudadanía Milagreña es el GATORADE (24%), aunque existen otras bebidas que también cuentan con un buen porcentaje de participación en el mercado. Es importante identificar a la competencia para poder competir con un grado de ventaja para estar a la par de ellos y en un tiempo no muy extendido liderar el mercado.

7.- ¿Conoce usted bebidas hidratantes de origen natural?

Cuadro # 8

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
SI CONOZCO	65	16%
NO CONOZCO	256	64%
ALGO HE ESCUCHADO	76	19%
TOTAL	397	100%

Gráfico # 7



Autor: Abel Bajaña y Esthela Mayanza.

Fuente Proceso de tabulación

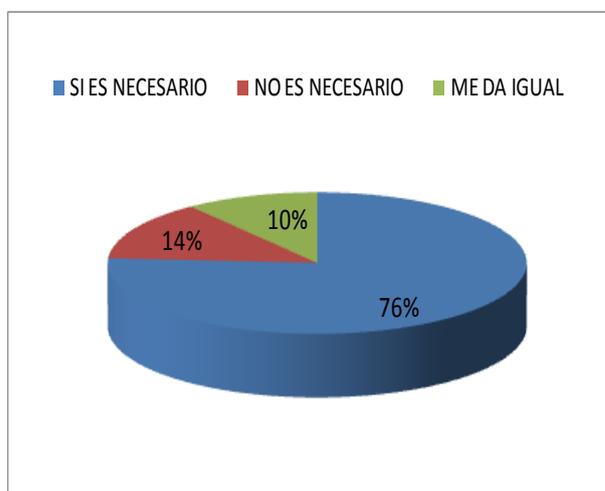
Análisis.- El 64% de los encuestados no conocen la existencia de bebidas hidratantes naturales, con estas respuestas podemos observar que este mercado no es explotado; es decir que existe poca competencia en relación a las bebidas naturales, por lo cual sería factible incursionar en este campo comercial y visionándose a captar la atención de quienes prefieren bebidas hidratantes que no son naturales si no de marcas reconocidas en esta plaza empresarial.

8.- ¿Cree usted que es necesario que se cree una bebida hidratante natural?

Cuadro # 9

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
SI ES NECESARIO	302	76%
NO ES NECESARIO	54	14%
ME DA IGUAL	41	10%
TOTAL	397	100%

Gráfico # 8



Autor: Abel Bajaña y Esthela Mayanza.

Fuente Proceso de tabulación

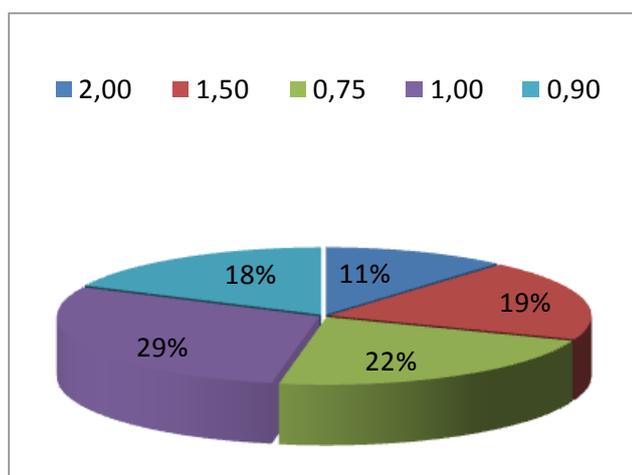
Análisis.- Como se puede observar existe un 76% de aceptación sobre la aparición de una bebida hidratante natural, información que da la pauta para verificar la factibilidad de la propuesta y su posicionamiento en este sector comercial del Cantón Milagro.

9.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por esta bebida hidratante natural en base a la caña de azúcar?

Cuadro # 10

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
2,00	45	11%
1,50	77	19%
0,75	88	22%
1,00	116	29%
0,90	71	18%
TOTAL	397	100%

Gráfico # 9



Autor: Abel Bajaña y Esthela Mayanza.

Fuente Proceso de tabulación

Análisis.- Los encuestados manifestaron (29%) que estarían dispuestos a pagar un 1.00 por la compra de esta nueva bebida hidratante natural, seguidamente de un 22% que corresponden a 0.75, y un 19% que incumben 1.50, los nuevos empresarios deberán tomar en cuenta dichos precios por los cuales están dispuestos a cancelarlos ciudadanos para relacionarlos con el costo de producción y así proyectar un precio accesible a las necesidades y exigencias de los consumidores.

10.- ¿Influye el diseño del envase de la bebida hidratante en el momento de su compra?

Cuadro # 11

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
NO ES IMPORTANTE	32	8%
SI ES IMPORTANTE	139	35%
ES MUY IMPORTANTE	226	57%
TOTAL	397	100%

Gráfico # 10



Autor: Abel Bajaña y Esthela Mayanza.

Fuente Proceso de tabulación

Análisis.- El 57% de los encuestados manifestaron que si influye en su compra el diseño de los envases, es importante tomar en consideración esta información puesto que las personas tienen como costumbre utilizar los envases para otras actividades una vez consumido su contenido. Cabe mencionar que esta sería una estrategia comercial para identificar con mayor atención el producto.

11.- ¿Estaría dispuesto a consumir una bebida hidratante natural en base a la caña de azúcar que beneficie su salud?

Cuadro # 12

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
SI ESTARIA DISPUESTO	111	28%
NO ESTARIA DISPUESTO	10	3%
ESTARIA MUY DISPUESTO	276	70%
TOTAL	397	100%

Gráfico # 11



Autor: Abel Bajaña y Esthela Mayanza.

Fuente Proceso de tabulación

Análisis.- El 70% de los encuestados están dispuestos a consumir esta nueva bebida hidratante, esta información es de suma importancia para constatar el alto nivel de aceptación que tendrá este producto y por ende lograr en un corto tiempo un posicionamiento respetable en esta plaza comercial.

Cuadro # 13

ENTREVISTAS A PROFESIONALES SITUADOS EN EL CANTON MILAGRO					
PREGUNTAS	ENTREVISTADO/ 1	ENTREVISTADO /2	ENTREVISTADO /3	ENTREVISTADO/4	ENTREVISTADO /5
	ENTRENADOR	DOCTOR	NUTRICIONISTA	INGENIERO QUIMICO	ENTRENADOR
1.- ¿Cual es la manera de hidratar el cuerpo humano?	BEBIENDO AGUA, Y BEBIDAS HIDRATANTES	TOMANDO CONSTANTEMENTE LIQUIDOS	TOMANDO BEBIDAS HIDRATANTES NATURALES Y POR SUPUESTO EL AGUA	TOMANDO UNA BEBIDA NATURAL QUE NO CONTENGA FUERTE QUIMICOS QUE AFECTEN A LAS PERSONAS.	CONSUMIENDO LIQUIDOS COMO LAS BEBIDAS HIDRATANTES, JUGOS Y AGUA
2.- ¿Para usted que es mas saludable para hidratarse ?	TOMANDO BEBIDAS HIDRATANTES	CONSUMIR BEBIDAS HIDRATANTES NATURALES PARA PRESERVAR LA SALUD DE LAS PERSONAS	PARA HIDRTAR EL CUERPO NO HAY NADA MEJOR QUE CONSUMIR ALGO NATURAL	TOMAR UNA BEBIDA SANA, COMO AQUELLAS QUE NO CONTIENEN TANTOS COMPONENTES QUIMICOS QUE A LA LARGA AFECTE A SALUD DE LAS PERSONAS.	BEBIDAS NATURALES, EN ESPECIAL EL AGUA
3.- ¿Que causas provocan el agotamiento físico?	LA DESHIDRTACIÓN	LA MALA ALIMENTACIÓN Y EL POCO CONSUMO DE LIQUIDOS	EL CONSUMO DE ALIMENTOS INADECUADOS Y LA DEHIDRATACIÓN	LA DESHIDRATACIÓN	LA DESHIDRTACIÓN
4.- ¿Que beneficios brindaría una nueva bebida hidratante natural?	UNA BUENA HIDRATACIÓN	UNA BUENA SALUD FISICA Y MENTAL	UN BUEN ESTADO FISICO	SALUD OPTIMA Y UNA EXCELENTE HIDRATACIÓN NATURAL	ALTO NIVEL DE HIDRATACIÓN PARA MANTENER UN BUEN ESTADO FISICO PARA CUALQUIER ACTIVIDAD DEPORTIVA.
5.- ¿Como influenciaría una nueva bebida hidratante a base de la caña de azúcar?	POSITIVAMENTE	SI ES PARA PRESERVAR LA SALUD, SERIA UNA EXCELENTE OPCIÓN	POSITIVAMENTE YA QUE TODO QUE SEA NATURAL ES LO MEJOR	SI ESTA COMPUESTA DE BAJOS NIVELES QUIMICOS, SERIA LOS MEJOR	SATISFACTORIAMENTE
DATOS DE LOS ENTREVISTADOS	Nombre del entrevistado: Edgar Muñiz, trabaja en el Colegio Jengaller.	Nombre del entrevistado: Dr. Francisco Cedeño, trabaja en el hospital de Naranjito.	Nombre del entrevistado: Dr. Carlos zabala, trabaja en un centro nutricionista llamado Vida Nueva.	Nombre del entrevistado: Ing. Ruben Suarez, trabaja en el Ingenio Valdez	Nombre del entrevistado: Oscar Gutierrez, trabaja en la Liga Cantonal de Milagro.

Autor: Abel Bajaña y Esthela Mayanza.
Fuente: Entrevista tabulada.

Conclusiones

De acuerdo a los resultados obtenidos de los instrumentos de recolección de datos (encuesta y entrevistas) y el análisis de competitividad del mercado, podemos concluir así:

- 1.- Las personas actualmente hacen conciencia de los efectos negativos a la salud producidos por la deshidratación.
- 2.- Actualmente, son muchas las personas que consumen bebidas hidratantes.
- 3.- Las personas se inclinan por lo natural; es decir la creación de esta bebida hidratante en base a la caña de azúcar cuenta con amplia aceptabilidad.
- 4.- La relación entre calidad-precio influyen en la participación que tendrá esta nueva alternativa empresarial.
- 5.- Las personas exigen precios accesibles.

En base a estos puntos es importante establecer las siguientes recomendaciones:

- 1.- Ofrecer una bebida hidratante natural como una alternativa hidratante que no tenga efectos negativos para la salud.
- 2.- Ofrecer la bebida hidratante natural en base a la caña de azúcar en varios puntos de venta de mayor concurrencia por parte de la ciudadanía.
- 3.- Hacer hincapié a través de una acertada publicidad sobre una bebida hidratante natural; en este caso en base a la caña de azúcar, como una excelente alternativa para combatir la deshidratación, captando así la atención de las personas para que se inclinen por este producto dejando atrás el consumo de bebidas reconocidas en este sector comercial del Cantón Milagro.
- 4.- Emplear equipos y herramientas sofisticadas para la producción de la bebida hidratante proyectando al mercado un producto de calidad que se diferencia de la competencia tanto directa como indirecta.
- 5.- Realizar un excelente presupuesto de costos y gastos para establecer un precio accesible al bolsillo del consumidor.

4.2 ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN, TENDENCIA Y PERSPECTIVAS.

Análisis comparativo.

- Actualmente el mercado de bebidas hidratantes va en crecimiento debido al agitado ritmo de vida que se lleva y el alto nivel de deportistas establecidos en este sector, volviéndose un negocio atractivo por la alta demanda que tienen estas bebidas, sin embargo los consumidores desconocen en gran parte los pro y contra del producto, que comúnmente los refrescan pero a la vez está afectando su sistema inmunológico por la cantidad de químicos y colorantes que contienen estos productos. Por tal razón las personas están buscando productos naturales que preserven integridad física y que mejor opción que tomar una bebida hidratante natural que potencie su salud sin que afecte de alguna manera el sistema humano, complementando así una buena alternativa refrescante y una óptima salud física, mental y económica.

Evolución

- En los últimos cinco años ha venido evolucionado la participación de bebidas hidratantes en el mercado, tomando como estrategia comercial una exhaustiva publicidad para lograr captar la atención de las personas y posicionarse en esta plaza como un grupo o marca reconocida. Sin embargo hoy en día la industria está proyectando al mercado otra alternativa hidratante con componentes naturales que potencie la preservación de la salud de los seres humanos. Cabe mencionar que debido a la aparición de tantas enfermedades las personas se están inclinando por lo natural y que mejor opción que hidratar su cuerpo con una bebida natural.

Tendencias y perspectivas.

- Con relación al consumo de bebidas hidratantes existen varias en el mercado, las mismas que son proyectadas con envases de diseños innovadores que llamen la atención de las personas, sin embargo, en la actualidad las tendencias del mercado se inclina por lo natural, oportunidad que se activa para quienes desean incursionar en este ámbito (natural), desplegándose para estos nuevos empresarios varias perspectivas con respecto a la

propuesta comercial en la que van a estar inmersos, las cuales serían el nivel de satisfacción y de rentabilidad que potencien su participación y crecimiento en este casco comercial del Cantón Milagro y de sectores aledaños sin dejar de visionarse a incursionar en el mercado nacional.

4.3 RESULTADOS (EN RELACIÓN A LOS OBJETIVOS E HIPÓTESIS).

El logro de los objetivos planteados asentara positivamente la presencia de esta nueva propuesta empresarial así como la verificación de la hipótesis establecida sobre la problemática planteada. El negocio augura amplia perspectiva de viabilidad para entrar con pie firme a este mercado, ofreciendo una nueva alternativa con respecto a la comercialización de la bebida hidratante natural en base a la caña de azúcar que satisfaga las expectativas tanto de consumidores como de empresarios. Para poder verificar la viabilidad del negocio se realizo un estudio de mercado empleando una herramienta investigativa como la encuesta, en la cual una vez terminado su proceso y realizado el análisis respectivo se constato que la ciudadanía se siente atraída por la presencia de este producto, ya que además de brindar beneficios saludables tendrá como característica principal un precio justo al alcance de la economía de la ciudadanía, además de incrementar los niveles de rentabilidad para la empresa, afianzando su posicionamiento en este sector empresarial.

4.4 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

Cuadro # 14

HIPOTESIS GENERAL	VERIFICACION
La producción y comercialización de una bebida hidratante a base de la caña de azúcar satisficera las necesidades y exigencias del consumidor.	Produccir y Comercializar una bebida en base a la caña de azúcar que beneficie la salud de las personas con el claro objetivo de satisfacer necesidades, exigencias y expectativas de la ciudadanía, proyectando al mercado un producto de calidad y a su vez crear fuentes de trabajo a un determinado grupo de la sociedad.
Hipótesis particular N.- 1 Existe un alto nivel de aceptación con la aparición de una nueva bebida hidratante	Con la aparición de un anueva bebedia hidratante natural si existira un alto nivel de aceptación ya que el consumo de este producto genera beneficios saludables a las personas.
Hipótesis particular N.- 2 La aparición de una bebida hidratante natural beneficia al sector deportista del cantón Milagro	El sector deportista si se verá beneficiado con la aparición de una bebida hidratante narural ya que para que para ellos el tener una buena condición fisica es lo primordial en su carrera deportista.
Hipótesis particular N.- 3 La presencia de una bebida hidratante incrementa las fuentes de trabajo en el Cantón Milagro	La presencia de una nueva alternativa empresarial si generará nuevas fuentes de trabajo para un grupo determinado de esta sociedad, contribuyendo así a la disminución del alto nivel de desempleo que es sujeto este Cantón de la provincia del Guayas.
Hipótesis particular N.- 4 La calidad del producto en base al jugo de la caña de azúcar potencializa el posicionamiento de la empresa en esta plaza comercial.	Obviamente que la calidad del producto potencializará la participación de esta nueva aternativa comercial para lograr un posicionamiento respetable ene sta plaza comercial del Cantón Milagro.

Autor: Abel Bajaña y Esthela Mayanza.

Fuente: Verificación de la Hipótesis.

CAPITULO V

LA PROPUESTA

5.1 TEMA.

“Creación de una empresa productora y comercializadora de Bebida Hidratante a base de la Caña de Azúcar”

5.2 JUSTIFICACIÓN.

La factibilidad de la propuesta se debió en gran parte al estudio de mercado que se realizó a través de la encuesta, donde se obtuvo información relevante que sirvió para conocer los gustos y preferencias por las cuales se inclinan las personas antes de consumir bebidas hidratantes, donde se tomó en consideración estos datos para fortalecer la presencia de esta empresa en el Mercado y así establecer una estructura organizacional que demande competitividad ante los posibles rivales, logrando siempre una ventaja ante ellos. Por ello la propuesta está compuesta de estrategias administrativas, de marketing y financieras las cuales potencializarán su participación en este casco comercial del Cantón Milagro y de sectores aledaños. Estas estrategias consisten en la adquisición de equipo y maquinaria adecuada para la elaboración de la bebida hidratante en base a la caña de azúcar los cuales serán manipulados por personas calificadas y capacitadas en cada uno de los procesos, así como la obtención de materia prima de calidad que se empleará en el contenido de la bebida además de sus componentes para proyectar al mercado una nueva alternativa natural hidratante en base a al jugo de la caña de azúcar que proporcione beneficios saludables a quienes deseen consumirla, ese es uno de los objetivos que se ha planteado. Posteriormente se pondrá en acción un plan de publicidad y promoción para captar gran parte del mercado sectorial y sus aledaños, logrando llegar al mercado distribuidor y a su vez a los consumidores finales puesto que hemos proyectado un presupuesto de ingresos el cual tendrá que ser cumplido en su

totalidad para poder cubrir costos y gastos a los que es sujeta esta empresa, determinando la factibilidad financiera a través del cálculo de los índices financieros más importantes que miden la rentabilidad de cualquier empresa como lo es la VAN y TIR, los cuales demuestran que el negocio es ampliamente rentable; es decir que la propuesta es agradable, y netamente rentable, augurando así el posicionamiento empresarial en esta franja comercial.

5.3 FUNDAMENTACIÓN.

La fundamentación la conformaremos a través de la incorporación de aspectos importantes del marco teóricos sobre el tema planteado en una forma sintética.

- Tener una deshidratación isotónica provoca la pérdida de agua y electrolitos en cantidades osmóticamente equivalentes, la alteración fundamental en este tipo de deshidratación y por ende la presión osmótica, que produce:
- Un paso de agua del compartimiento intracelular al extracelular con el fin de igualar los dos compartimientos. Inicialmente, la pérdida del volumen extracelular origina los signos clínicos de la deshidratación: pérdida de la textura de la piel, sequedad de mucosas y pérdida del peso corporal.
- Debido a la disminución del volumen plasmático el balance alcalino es negativo y se produce una reducción del gasto cardíaco, la caída de la presión arterial, además aparición de un pulso rápido y filiforme de la palidez y la frialdad. Por ello es importante consumir bebidas hidratantes para mantener un buen estado físico.
- De la caña de azúcar para las bebidas es el jugo que se extrae de ella, por medio de un proceso que consiste en desmenuzar las cañas, luego pasarlas por trapiche y posteriormente depurar el líquido extraído a través de filtros. Una vez que se obtiene el jugo de la caña se somete a un tratamiento clarificante hasta que alcanza las virtudes necesarias para su utilización en los diferentes tipos de bebidas. Lo que más importa de esta planta es el jugo que se obtiene de la presión de del tallo. Cualquier persona agotada a partir de trabajar o jugar duro, o que se siente en la necesidad de un pick-me-up,

puede aumentar su energía con el jugo de la caña de azúcar. Proporciona energía de los alimentos a un nivel de aproximadamente el doble de la que se encuentra en sesión ordinaria, bebidas no alcohólicas.

- Jugo de caña de azúcar será sonado entre los deportistas que buscan ganar un poco de sus niveles de glucógeno muscular. Jugo de caña de azúcar es una forma más efectiva de la sustitución de energía, de los hidratos de carbono refinados refrescos a base de caña de azúcar, especialmente para el entrenamiento de resistencia / eventos. El beneficio de jugo de caña de azúcar es positivo en la provisión de bienestar y beneficios para la salud.
- Los derivados de la caña son el etanol, se investigan sus cualidades como combustible alternativo. Las investigaciones se realizan no sólo a partir de la mezcla de etanol y gasolina, sino también la de ese derivado de la caña de azúcar con diesel. De los jugos secundarios que se obtienen de la trituración de la caña de azúcar se puede obtener "biogás". Esta es una alternativa que se ha desarrollado en algunos países de Centroamérica. Sin embargo, probablemente no sería rentable desarrollar un producto de este tipo, porque por economías de escala, proyectos como el de Camisea pueden proporcionar gas natural a un costo menor. La miel final o melaza es un líquido denso y viscoso de color oscuro producto final de la fabricación o refinación de la sacarosa procedente de la caña de azúcar. Los componentes de la melaza son: agua (17 a 25 %), sacarosa (30 a 40 %), azúcares reductores (10 a 25 %) y ceniza (7 a 15 %).
- La elaboración del concentrado representa la primera etapa en la producción de bebidas refrescantes. El crecimiento del mercado de bebidas carbonatadas condujo a una especialización entre la fabricación de la bebida refrescante y el concentrado. Hoy en día, una planta de fabricación de concentrado vende su producto a varias empresas envasadoras. Las plantas de concentrado están optimizando constantemente sus procedimientos mediante sistemas automáticos. Al aumentar la demanda de concentrado, la automatización permite al fabricante satisfacer las necesidades sin ampliar las

dimensiones de la planta de fabricación. Los tamaños de los envases también se han ido incrementando.

- Es importante determinar el comportamiento del consumidor pues es aquella parte del comportamiento de las personas y las decisiones que ello implica cuando están adquiriendo bienes o utilizando servicios para satisfacer sus necesidades.
- El consumidor es considerado desde el marketing como el “rey”, ya que de en cierto modo las empresas tienen que cubrir sus necesidades en un proceso de adaptación constante, mediante el cual los expertos intuyen estas necesidades e implementan las estrategias que procedan para satisfacerlas.
- La segmentación de mercados es un conjunto de personas u organizaciones que forman el mercado constituyen lo que denominamos como sociedad de consumo, y en esa gran masa de consumidores no reina la homogeneidad, hay una gran variedad de deseos y preferencias que se acucian con motivaciones singulares e influencias variadísimas propias del rápido cambio tecnológico de nuestra época, todo ello agravado por una oferta de productos muy superior a las necesidades que realmente tienen los consumidores. En un mercado de estas condiciones, a la empresa no le queda más remedio que aplicar la segmentación.
- Contabilidad de costos es la información requerida por la empresa se puede encontrar en el conjunto de operaciones diarias, expresada de una forma clara en la contabilidad de costos, de la cual se desprende la evaluación de la gestión administrativa y gerencial convirtiéndose en una herramienta fundamental para la consolidación de las entidades.

5.4 OBJETIVO DE LA PROPUESTA

Objetivo General.

Establecer las herramientas administrativas, operativas y financieras que servirán para constituir una empresa acorde a las exigencias del mercado y el consumidor a través de la producción y comercialización de esta bebida hidratante, estableciendo así una estructura orgánica competitiva en este sector comercial del Cantón Milagro.

Objetivo Específico.

- Establecer un organigrama estructural de la empresa.
- Diseñar manuales de funciones.
- Diseñar estrategias de Marketing Mix.
- Determinar el mercado objetivo a través de la segmentación y composición del Mercado.
- Establecer la proyección financiera.
- Establecer los procesos de producción.

5.5 UBICACIÓN.

La productora y comercializadora de la Bebida Hidratante en Base al Jugo de la Caña de azúcar estará ubicada en la República del Ecuador, Provincia del Guayas, Cantón Milagro, Parroquia Chobo, Lugar apropiado para establecer a la empresa pues se encuentra alejada de la zona urbana de Milagro. Para poder cubrir toda la provincia del Guayas a este Cantón entre sus principales Distancias a; Guayaquil 46 Km, Yaguachi 12 Km.

UBICACIÓN GEOGRÁFICA

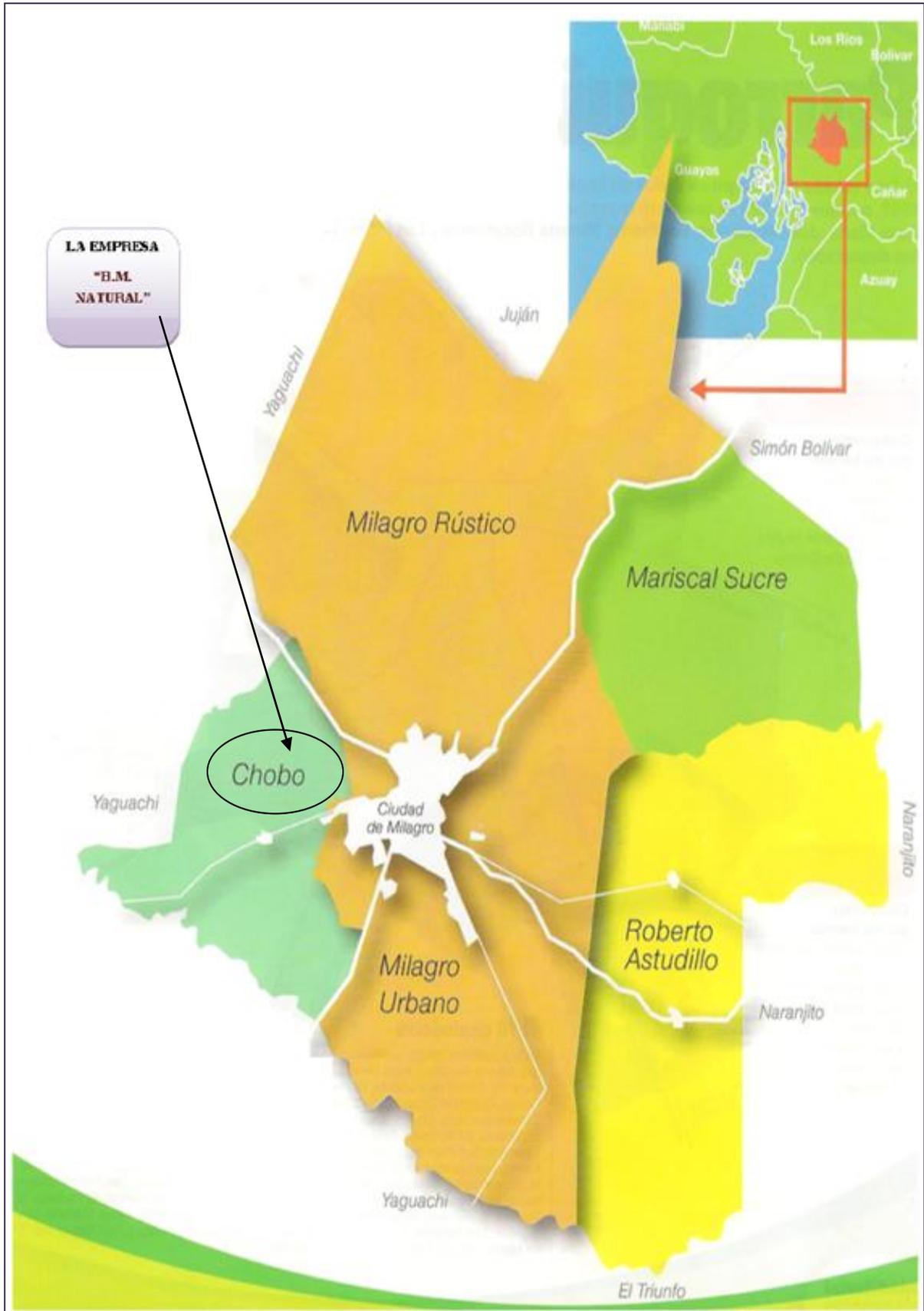


Figura # 4

CROQUIS DEL LUGAR DONDE FUNCIONARA LA EMPRESA

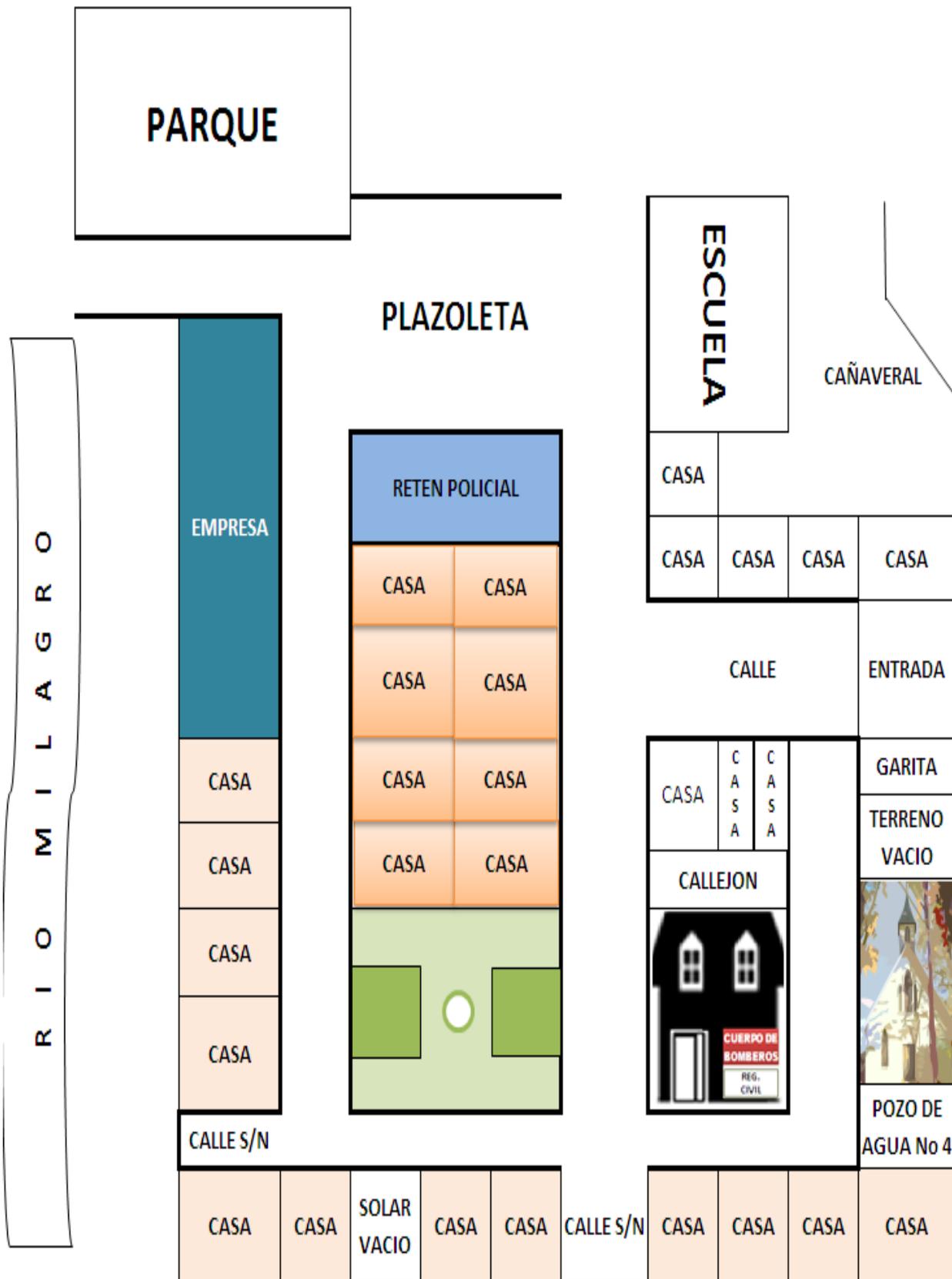


Figura # 5

Distribución de la Empresa

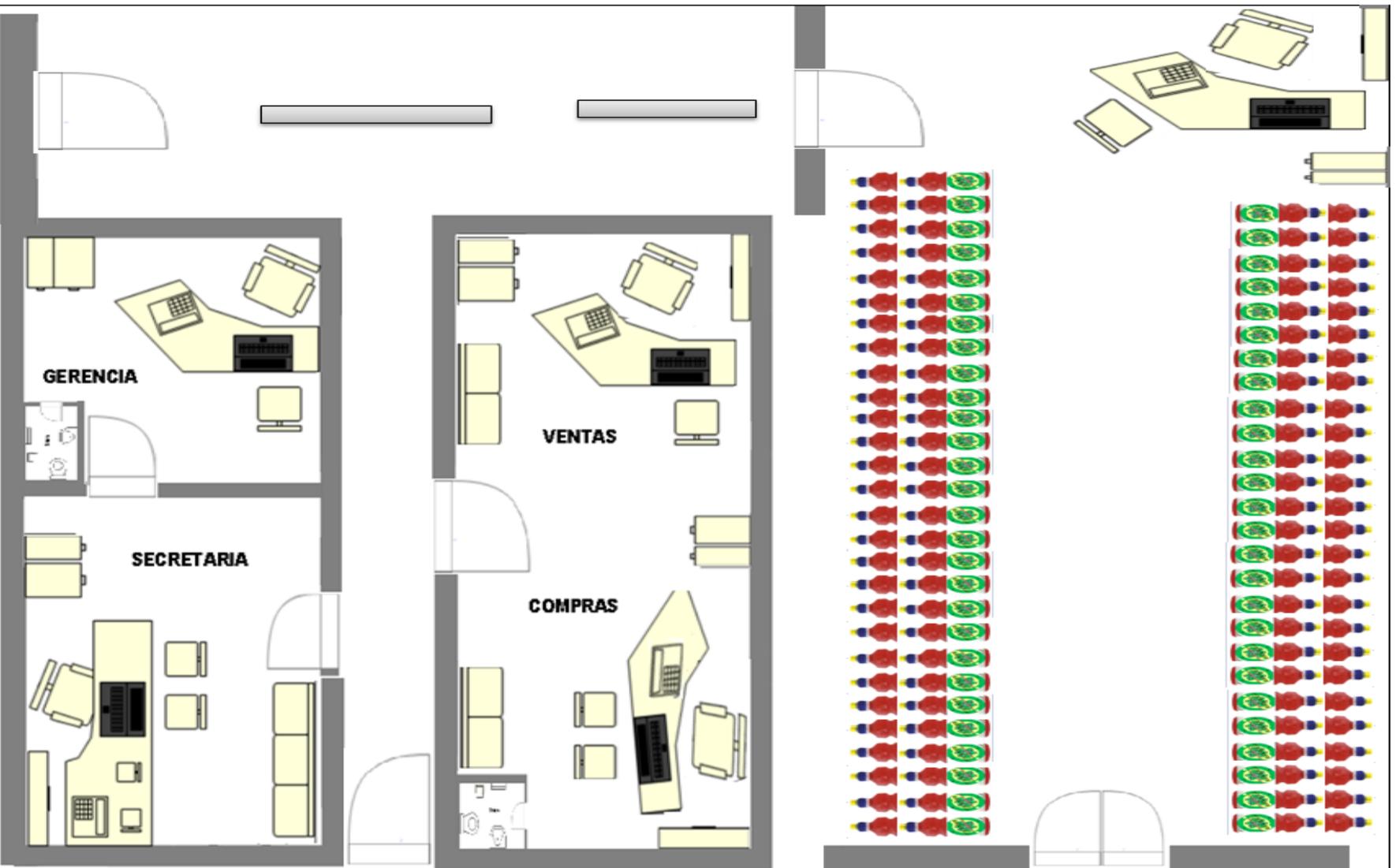


Figura # 6

Distribución de procesos.

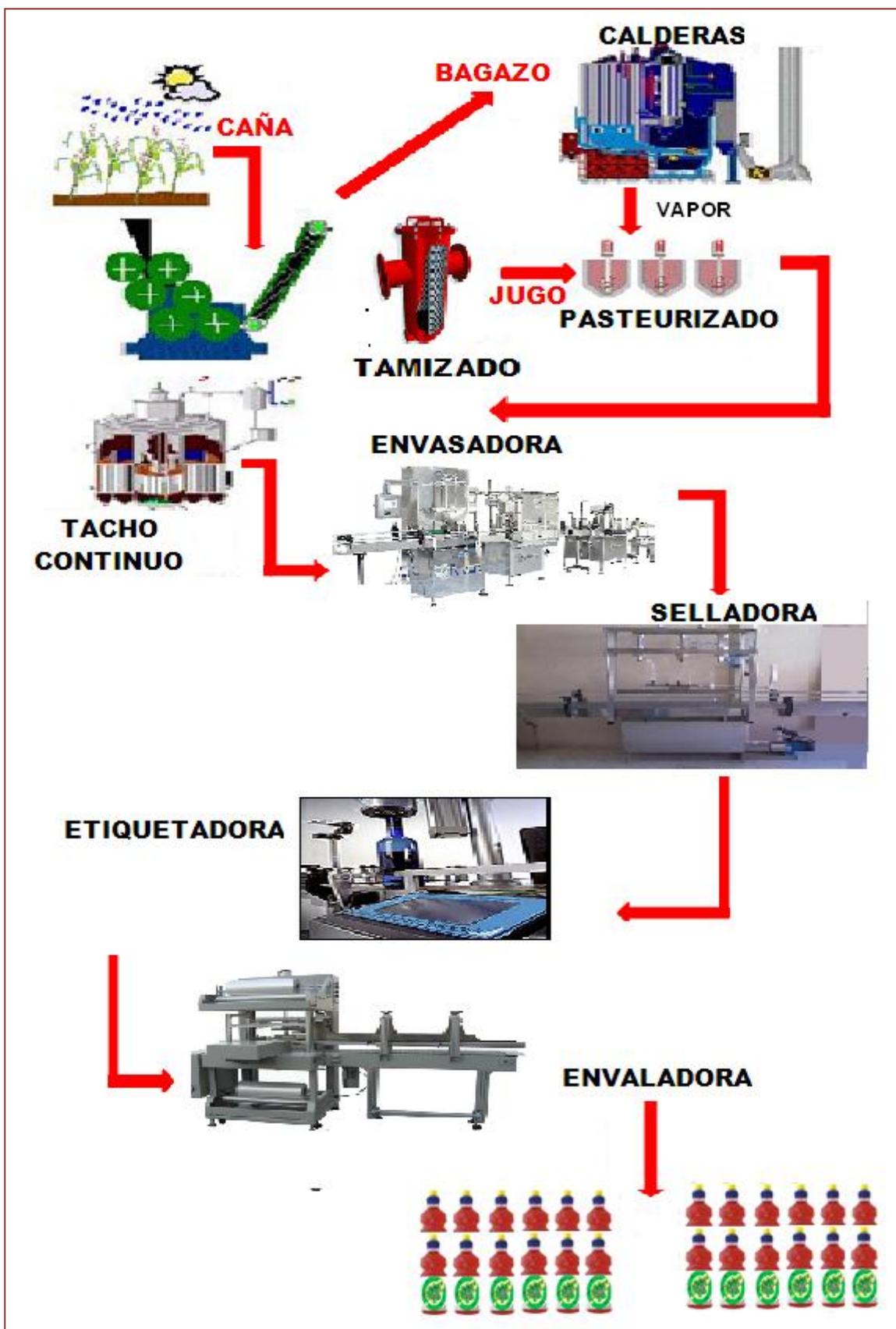


Figura # 7

5.6 ESTUDIO DE FACTIBILIDAD.

Objetivo general de la empresa.

Desarrollar el mercado nacional de bebidas hidratantes, promoviendo así la generación de fuentes de empleo, buscando siempre contribuir a la expansión comercial e industrial de nuestros productos. Garantizarle a nuestros clientes un abasto permanente de bebida hidratante, ofreciendo los precios más competitivos del mercado, con un estricto control de calidad.

Objetivos específicos de la empresa.

- Ser una marca reconocida en el mercado.
- Obtener fidelidad de nuestros clientes.
- Mejorar el rendimiento físico de los deportistas.
- Optimizar nuestro margen de utilidad.

Misión

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

Visión

Ser una empresa líder en el mercado de bebidas hidratantes, siendo la calidad un factor trascendente en nuestra operación, distribución y servicio con la finalidad de expandirnos a nivel local y nacional.

Valores

- **Honestidad.-** Cumplir integralmente con las funciones de la empresa con sus clientes, colaboradores, autoridades, medio ambiente y comunidad en general.
- **Permanencia.** Crear alianzas entre la empresa y sus colaboradores de una forma permanente, mediante la constante capacitación y programas de desarrollo humano.
- **Innovación.** Buscar constantemente mejores productos y servicios para los clientes, así como el aprovechamiento de oportunidades de crecimiento para la empresa.
- **Servicio.** Superar las expectativas de los clientes, en calidad, puntualidad y atención personalizada, anticipándonos a sus necesidades y creando en ellos un clima de confianza y amistad duradera.
- **Trabajo en equipo.** Apoyamos el trabajo en equipo, desarrollando nuestras tareas y confiando en la labor de los demás miembros del grupo.
- **Ética.** Proponernos que somos parte de la empresa, que nos identifiquemos por un proceder digno, establecido por nuestras convicciones.
- **Responsabilidad.** Cumpliendo con las exigencias de la empresa, poniendo cuidado y atención a cada una de ellas, para que nos permita alcanzar el éxito.

Marco legal

Consideramos que todo negocio por más pequeño que sea, necesita de una infraestructura y base necesaria para su sustento. Es por ello que resulta indispensable ampararnos en las diferentes leyes de establecimientos tributarios, también es necesario cumplir con los régimen municipales que están preestablecidos como el caso de permiso de funcionamiento municipal, permiso de exposición publicitaria en la vía pública, prevención de incendios en el cuerpo de bomberos, registro único de contribuyente y las especificaciones que debe cumplir los dueños como socios y acreedores de las mismas.

Registro único de contribuyente (RUC)

El Registro único de contribuyentes (RUC) permite que el negocio funcione normalmente y cumpla con las normas que establece el código tributario en materia de impuestos. La emisión del RUC requiere los siguientes requisitos:

- Copia de la Cédula de Identidad del representante legal
- Copia certificada de la escritura de constitución.
- Proporcionar datos informativos como la dirección, teléfono.
- Tipo de negocio o actividad a la que se dedica.
- Firma y retira el RUC

Permiso de Funcionamientos Municipales

Este permiso o documento en el Municipio en este caso en la ciudad de Milagro, cumpliendo los siguientes requisitos:

- Copia del RUC
- Copia Nombramiento Representante Legal
- Cédula y Papeleta de Votación Representante legal
- Planilla de luz
- Formulario de declaración para obtener las patente

Permiso de la Dirección de Higiene Municipal.

Para acceder a este permiso los empleados de la empresa, sin excepción alguna, deben someterse a exámenes médicos para comprobar su estado de salud, sobre todo al tratarse de una empresa que provee a sus clientes productos químicos, los requisitos para obtenerlo son:

- Copia del RUC
- Copia Nombramiento de Representante Legal.
- Planilla de Luz
- El carné de salud ocupacional por cada uno de los empleados que manipulan los insumos de producción.

Carné de Salud

Este documento permitirá certificar que la persona que lo porta está apta para manipular los productos que ofrece a los consumidores los requisitos para obtenerlo son:

- Foto Carné (1).
- Vacuna Antitetánica vigente.
- Fotocopia Cédula de Identidad.
- Muestra de orina.
- Ayuno de 12 h.

En mujeres:

- Informe de Papanicolaou (entre 21 y 65 años con tiempo no superior a 2 años de realizado).
- Informe de mamografía (entre 40 y 59 años con tiempo no superior a 1 año y medio).

Permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos

Es un documento que otorga la mencionada entidad del estado una vez que el personal del Cuerpo de Bomberos haya inspeccionado el local, en la cual básicamente se revisa la instalación y se asegura que tengan medios para prevenir y contrarrestar cualquier tipo de incendio que se presente

- Copia del RUC.
- Copia Nombramiento Representante Legal.
- Cédula y Papeleta de Votación Representante Legal.
- Planilla de luz.
- Pago de tasa o permiso, de acuerdo a la actividad económica.

Permiso de Funcionamientos Ministerio de Salud Pública

Este documento se lo obtiene en la Dirección Provincial de Salud del Guayas.

Permiso de la Dirección de Higiene Municipal:

- Copia del RUC.
- Copia Nombramiento Representante Legal.
- Cédula y Papeleta de Votación Representante Legal.
- Planilla de luz.
- El carnet de salud ocupacional por cada uno de los empleados. Con lo que después se puede obtener el respectivo registro sanitario.

Certificado de Uso de Suelo

El Certificado de Uso de Suelo constituye la aprobación del lugar escogido por el empresario para desarrollar la actividad comercial que se ha propuesto.

El Certificado de Uso de Suelo busca beneficiar a la población y proteger a la vez el medio ambiente. Con este permiso se garantiza que la ubicación del negocio es la más adecuada, la que mejor se adapta al tipo de actividad económica proyectada, y la que minimiza los efectos negativos que la actividad escogida podría tener en el ambiente y en el desarrollo del cantón. Para asesorarse sobre este puede recurrir a la Ventanilla Pro-empresa o a la Oficina Municipal encargada de velar por el otorgamiento de los Certificados de Uso de Suelo, los documentos que se deben presentar son:

Solicitud firmada por el propietario (Formato único de solicitud).

- El croquis de localización o inmueble objeto de trámite.
- Uso actual del suelo y el pretendido y en su caso.
- La superficie construida o por construir.
- Clave catastral.
- Documento que acredite la propiedad o posesión del predio o inmueble, inscrito en el registro público de la propiedad (copia simple y original para cotejo).
- Poder notarial del representante legal.

Escritura pública de la constitución.- Esta escritura debe contener:

- Lugar y fecha donde se celebre el contrato.
- Nombre, nacionalidad, domicilio de las personas naturales o jurídicas que constituyan la compañía y su voluntad de fundarla
- Objeto social.
- Denominación y duración.
- Domicilio de la compañía.
- Forma de administración y facultades de los administradores
- Forma de designación de los administradores, y qué funcionario tendrá la representación legal de la compañía.
- Norma de reparto de utilidades.
- Determinación de los casos para disolverse anticipadamente

Solicitud de aprobación de la superintendencia de compañías : Se anexa con la solicitud que debe tener firma de abogado, cuatro copias certificadas de la escritura de constitución, con una copia del certificado de votación del abogado patrocinador, en la que se solicita se apruebe la constitución de la compañía (Art.136 de la Ley de Compañías).

- Aprobación mediante resolución expedida por la Superintendencia de Compañías.
- Protocolización de la resolución aprobatoria.
- Publicación de un diario de la localidad del extracto de la escritura.
- Inscripción en el registro mercantil.
- Designación de los administradores de la compañía por la junta General que se reunirá inmediatamente.
- Inscripción en el Registro Mercantil de los nombramientos de los administradores. Esta inscripción deberá dentro de 30 días posteriormente a su designación y la fecha de inscripción será la del inicio de sus funciones.
- Obtención de Registro de Sociedades de la compañía en la Superintendencia de Compañías, anexando la copia de la escritura de constitución inscrita en el Registro Mercantil, original del nombramiento.
- Del representante legal, original de la publicación del extracto y formulario 01 conteniendo todos los datos de la compañía.

- Obtención del RUC en el Servicio de rentas, anexando original del registro de sociedades, copia de cualquier planilla en la que aparezca la dirección donde funcionará la compañía, copia certificada de la escritura de constitución y nombramiento del representante legal; copia de la cédula de ciudadanía y certificado de votación del representante legal y carta de autorización de la persona que va a realizar el trámite.

Pago de tasa matricula de comercio.

- Certificación de documentos
- Inscripción en el Registro Mercantil
- Certificado de seguridad emitido por el cuerpo de bomberos
- Obtención de la Patente del comerciante.
- Permiso de funcionamiento o tasa de habilitación (una vez realizada la inspección).

Requerimiento del personal

- 1 Gerente.
- 1 Jefe de compras
- 1 Secretaria-asistente contable.
- 1 Jefe de ventas.
- 2 Vendedores.
- 1 Jefe de producción.
- 6 Operarios.
- 1 Conserje.
- 1 Bodeguero.
- 2 Choferes.

Personal

El diseño organizacional de la empresa está compuesto por las siguientes áreas aéreas que son las siguientes:

1.- Área Administrativa

Se encarga de gestionar todo el funcionamiento de la empresa, de la selección del personal, manejo de inventarios, contabilidad, realizar las compras de insumos y de la coordinación de las áreas operativas.

2.- Área operativa

Se encarga de toda la operación del negocio producir, planear, organizar y dirigir la elaboración de la bebida hidratante.

3.- Área de compras.

Se encarga de contactar a los proveedores y obtener la materia prima e insumos según los requerimientos de producción y del resto de la empresa.

4.- Área de inventario.

Dentro de esta área se almacena la mercadería lista para la venta además del control de la misma.

5.- Área de ventas.

Se encarga de cumplir con el presupuesto de venta establecido, así como la distribución del producto en los diferentes puntos de venta de este sector y de lugares aledaños a este.

Requerimientos de personal

Para lograr un posicionamiento respetable en este mercado será necesario contar con un personal idóneo que cumpla con los requerimientos solicitados por la administración, y de igual forma que sean personas que se identifiquen con la identidad de la empresa, los mismos que deben comprometerse con el desarrollo y posicionamiento de la misma.

El personal necesario para poder cumplir con todas las actividades generadas por el negocio, son los siguientes:

1.- Área Administrativa

El área administrativa estará conformado por el siguiente personal:

Gerente.

Secretaria-recepcionista

2.- Área Operativa:

Jefe de producción.

Operarios

3.- Área de compras.

Jefe de compras.

4.- Área de inventario.

Bodeguero.

5.- Área de ventas.

Jefe de ventas

Vendedores.

Choferes.

Organigrama Estructural de la empresa “B.M. Natural S. A.”

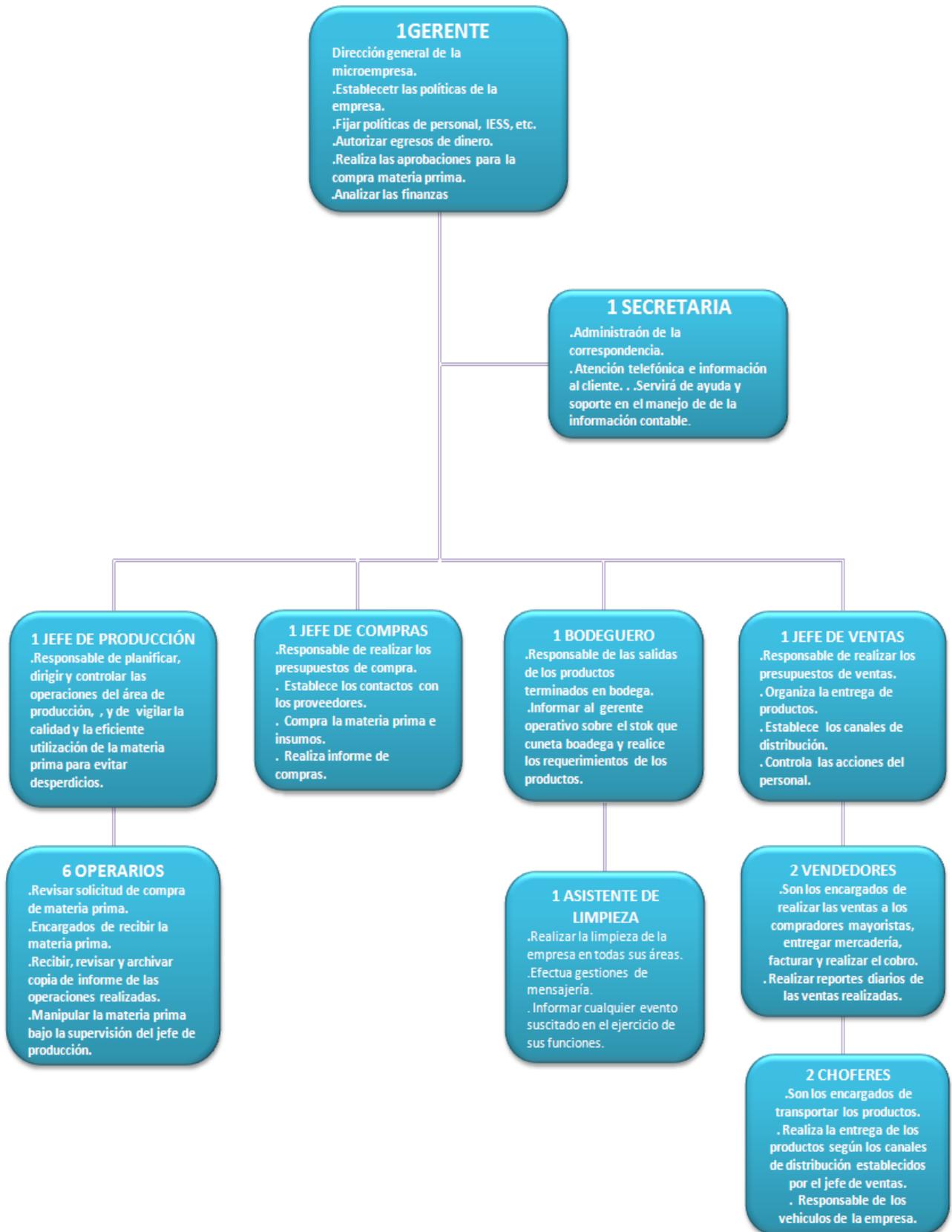
Gráfico # 12



Autor: Abel Bajaña y Esthela Mayanza.

Organigrama Funcional.

Gráfico # 13



Autor: Abel Bajaña y Esthela Mayanza.

FUNCIÓN DEL CARGO: GERENTE

→ **Función Básica**

Planear, dirigir, controlar todas las funciones y actividades que desempeñan los departamentos, con el objetivo de tener mejor desarrollo organizacional y cumplimiento de metas.

→ **Funciones Específicas**

- Identificar y Solucionar problemas de los diferentes departamentos.
- Motivar al Personal.
- Analizar políticas de Empresa.
- Evaluar el Rendimiento del empleado en base a lo establecido.
- Contratar personal.
- Despedir el Personal.
- Aprobar Estados Financieros, Registros Contables, Informes, Control de Asistencia de Personal.
- Realizar Pagos a Proveedores.
- Elaborar y evaluar las políticas de la empresa.

→ **PERFIL DEL CARGO**

Edad: 28 a 35 años

Sexo: Indistinto

Estado Civil: Indistinto

➔ **Competencias Conductuales**

- Iniciativa y talento para los negocios (GRADO A)
- Modalidad de contacto (GRADO A)
- Competencia analítica (GRADO B)
- Pensamiento Estratégico (GRADO B)
- Trabajo en Equipo (GRADO B)
- Dinamismo y Energía (GRADO A)
- Liderazgo (GRADO A)

➔ **Competencias Técnicas**

Educación: Título Universitario de Tercer Nivel de Administración de Empresas o carreras afines.

Experiencia: 2 años en cargos similares.

➔ **Cursos de Especialización:**

Diseño de Políticas y Procedimientos.

Marketing

➔ **Entrenamiento en el puesto:**

De 15 a 20 días para conocer el mercado y su estructura organizacional.

➔ **Conocimiento de Idiomas:**

Requiere inglés intermedio

➔ **Ambiente de Trabajo**

Oficina acondicionada.

ESPECIFICACIONES

➔ **Autoridad para tomar decisiones**

Autorizar gastos Administrativos y de Personal en sujeción al Presupuesto asignado a cada departamento.

➡ **Tipo de Supervisión recibida**

No aplica. (Gerente Propietario).

➡ **Relaciones Interpersonales Internas**

Con todos los departamentos para la resolución de problemas y requerimientos de necesidades.

Relaciones Interpersonales Externas

Proveedores para establecer o mantener relaciones de negocios.

SRI (Servicios de Rentas Internas)

Instituciones Financieras

Clientes.

➡ **Situación típica**

Optimizar gastos de las empresas.

Resolver los problemas que se presenten en la Empresa.

Mantener un buen Ambiente en la Organización.

➡ **PROCESOS EN LOS QUE INTERVIENE**

- Reclutamiento, Selección y Contratación del Personal.
- Pago de Proveedores.
- Control de Asistencia.
- Revisión de los Estados Financieros.
- Revisa informe de Pago de Sueldo

→ **FUNCIÓN DEL CARGO: SECRETARIA**

Función Básica

Colaborar y cumplir con las funciones delegadas por el Gerente, para un mejor desarrollo y administración de la Empresa.

→ **Función específica**

- Coordinar la selección y contratación del personal.
- Custodiar los documentos internos de la empresa.
- Controlar los horarios de entrada y salida del personal.
- Coordinar visitas con los proveedores para la obtención de insumos
- Recibir y verificar que la mercadería llegue siempre en óptimas condiciones.
- Analizar proveedores con el fin de obtener mayor financiamiento y menor costo en los productos.
- Mantener un buen trato con los clientes.

→ **PERFIL DEL CARGO**

Edad: 23 a 30 años

Sexo: Indistinto

Estado Civil: Indistinto

→ **Competencias conductuales**

- | | |
|---|-----------|
| - Negociación | (GRADO A) |
| - Calidad del trabajo | (GRADO B) |
| - Habilidad analítica | (GRADO B) |
| - Conocimiento de la industria y el mercado | (GRADO A) |
| - Aprendizaje continuo | (GRADO B) |
| - Trabajo en equipo | (GRADO A) |

Competencias técnicas

Educación: Estudios Superiores de Administración de Empresas o carreras a fines.
(Cursando Tercer año en adelante).

Experiencia: 1 año en cargos similares.

→ Cursos especiales

Cursos generales:

Word

Excel

Power Point

Project

→ Cursos de especialización

- Ética y comportamiento humano
- Calidad en atención y Servicio al Cliente
- Técnicas de archivo

→ Entrenamiento del puesto

De 15 días para conocer el mercado, estructura y organización de la Empresa.

→ Conocimiento de idiomas

Requiere inglés intermedio

Ambiente de Trabajo

Oficina compartida y acondicionada.

→ Autoridad para tomar decisiones

- Autoridad para tomar decisiones
- Organización de su trabajo diario.
- Realización de Pago a Proveedores

→ Tipo de Supervisión recibida

Directa pero frecuente de Gerente.

Relaciones Interpersonales Internas

Con departamentos de operaciones para comunicar y recibir requerimientos dados por el Gerente.

➔ Relaciones interpersonales externas

- Proveedores para establecer o mantener relaciones de negocios
- SRI (Servicios de Rentas Internas).
- Instituciones Financieras
- Clientes, para tomar órdenes de pedidos

➔ Situación típica.

- Optimizar gastos y recursos de la Empresa.
- Resolver los requerimientos presentados por los departamentos.
- Dar solución a problemas operativos y administrativos de la Empresa.
- Contactos con Proveedores y Clientes.

➔ PROCESOS EN LOS QUE INTERVIENE

- Reclutamiento, Selección y Contratación del Personal.
- Pago de Proveedores.
- Control de Asistencia.
- Recepción de mercaderías.
- Revisión de los Estados Financieros.
- Revisa informe de Pago de Sueldo.

FUNCIÓN DEL CARGO: JEFE DE PRODUCCIÓN

➔ **Función Básica**

Responder por el correcto funcionamiento y por la buena calidad de los productos bebida hidratante.

➔ **Funciones Específicas**

- Supervisar a los Obreros en su desarrollo profesional.
- Participar activamente en el plan de desarrollo del negocio.
- Optimización de procesos de producción para hallar la máxima rentabilidad.
- Pasar el presupuesto de insumos y materia prima para cada producción al gerente.
- Coordinar la producción según cronograma.
- Organizar la producción evaluando cada trabajador.

➔ **PERFIL DEL CARGO.**

Edad: 25 a 30 años

Sexo: Indistinto

Estado Civil: Indistinto

➔ **Competencias Conductuales.**

- | | |
|---|-----------|
| - Calidad del trabajo | (GRADO B) |
| - Credibilidad técnica | (GRADO A) |
| - Liderazgo | (GRADO A) |
| - Profundidad en el conocimiento de Productos | (GRADO A) |
| - Aprendizaje continuo | (GRADO B) |
| - Trabajo en equipo | (GRADO A) |

Competencias Técnicas.

Educación: Titulación universitaria superior, preferiblemente en especialidades técnicas: ingeniería química (sin descartar económicas, derecho, etc.)

Experiencia: Tener 2 años en producción con funciones y responsabilidad similares a las del puesto en cuestión imprescindible.

Capacitación mínima requerida.

Cursos generales:

Word

Excel

Power Point

Cursos de Especialización:

Ética y comportamiento humano

Gestión en la Calidad.

Entrenamiento en el puesto:

De 15 días para conocer el mercado, estructura y organización de la Empresa.

Conocimiento de Idiomas:

Requiere inglés intermedio

Ambiente de Trabajo.

Oficina compartida y acondicionada.

ESPECIFICACIONES.

Autoridad para tomar decisiones.

Organización de su trabajo diario.

Cambio y manipulación de insumos.

Tipo de Supervisión recibida.

Directa pero frecuente del Gerente.

Relaciones Interpersonales Internas.

Con departamentos de ventas.

Relaciones Interpersonales Externas.

Proveedores para establecer o mantener relaciones de negocios.

SRI (Servicios de Rentas Internas)

Instituciones Financieras

Situación típica.

Optimizar gastos y recursos de la Empresa.

Resolver los requerimientos presentados en el departamento de producción.

Dar solución a problemas operativos de la empresa.

PROCESOS EN LOS QUE INTERVIENE.

Elaboración y Transformación de Materia prima

FUNCIÓN DEL CARGO: JEFE DE COMPRAS

➔ **Función Básica**

Esta persona debe cumplir con las funciones de cotizar materia prima, insumos y materiales, y la recepción de los pedidos. El jefe de compras es el responsable de mantener la materia prima al stock y los demás materiales que se necesita para la elaboración de la bebida, mediante la solicitud de los departamentos.

➔ **Funciones Específicas**

- Se encarga de realizar los pedidos de la materia prima a los proveedores.
- Es el encargado de recibir la mercadería para luego entregarle al bodeguero.
- Distribuye los requerimientos.
- Realiza informe de compras.

➔ **PERFIL DEL CARGO**

Edad: 24 a 30 años

Sexo: Indistinto

Estado Civil: Indistinto

➔ **Competencias Conductuales**

- Pensamiento analítico (GRADO A)
- Capacidad para negociar (GRADO A)
- Productividad (GRADO A)
- Responsabilidad (GRADO B)
- Modalidad de contacto (GRADO A)

➔ **Competencias Técnicas**

Educación: Bachiller o estudios Superiores de los primeros años de Universidad en la carrera de Ing. Comercial o carreras afines.

Experiencia: Experiencia mínima de 2 años en el desempeño de cargos similares.

Capacitación mínima requerida

- Manejo de programas básicos de office.
- Manejo de programa de Excel.
- Poseer buena imagen.
- Capacidad de trabajo bajo presión.
- Debe ser proactivo en todas sus tareas a realizar.

Cursos de Especialización:

Análisis de presupuestos.

Entrenamiento en el puesto:

De 15 días para conocer el mercado, estructura y organización de la Empresa.

Conocimiento de Idiomas:

Básico.

Ambiente de Trabajo

Área acondicionada.

ESPECIFICACIONES

Autoridad para tomar decisiones

Organización de su trabajo diario.

Tipo de Supervisión recibida

Directa pero frecuente de Jefe Inmediato.

Relaciones Interpersonales Internas

Con departamento de Producción para solicitar productos cada vez que se agote stock.

Relaciones Interpersonales Externas

Proveedores para establecer o mantener relaciones de negocios.

Clientes, para tomar órdenes de pedidos

Situación típica

- Cotización de materiales e insumos.
- Contactos con proveedores.

PROCESOS EN LOS QUE INTERVIENE

Compra de la materia prima, materiales e insumos.

Recepción de la materia prima, materiales e insumos.

Entrega de la materia prima, materiales e insumos.

FUNCIÓN DEL CARGO: VENDEDOR

→ Función Básica

Atender de forma personalizada al cliente para la venta de nuestros productos, brindando siempre buen servicio e imagen.

→ Funciones Específicas

- Establecer un Nexo entre Cliente y la empresa.
- Contribuir a la solución de problemas.
- Administrar su territorio o zona de Ventas.
- Integrarse a las actividades de mercadotecnia de la empresa que representa.

→ PERFIL DEL CARGO

Edad: 18 a 25 años

Sexo: Indistinto

Estado Civil: Indistinto

→ Competencias Conductuales

- | | |
|---------------------------|-----------|
| - Pensamiento analítico | (GRADO A) |
| - Capacidad para aprender | (GRADO B) |
| - Dinamismo y Energía | (GRADO B) |
| - Productividad | (GRADO A) |
| - Responsabilidad | (GRADO B) |
| - Modalidad de contacto | (GRADO A) |
| - Tolerancia a la presión | (GRADO B) |

→ Competencias Técnicas

Educación: Bachiller o estudios Superiores Marketing o carreras afines.

Experiencia: No indispensable

Capacitación mínima requerida

Cursos de Utilitarios

Word, Excel, Power Point.

➔ **Cursos de Especialización:**

Ventas y Servicios al Cliente.

➔ **Entrenamiento en el puesto:**

De 15 días para conocer el mercado, estructura y organización de la Empresa.

➔ **Conocimiento de Idiomas:**

No indispensable.

➔ **Ambiente de Trabajo**

Área compartida y acondicionada.

➔ **ESPECIFICACIONES**

Autoridad para tomar decisiones

Organización de su trabajo diario.

Tipo de Supervisión recibida

Directa pero frecuente de Jefe Inmediato.

➔ **Relaciones Interpersonales Internas**

Con departamento de Producción para solicitar productos cada vez que se agote.

➔ **Relaciones Interpersonales Externas**

Proveedores para establecer o mantener relaciones de negocios.

Clientes, para tomar órdenes de pedidos

Situación típica

- Satisfacer las necesidades de los clientes.
- Contactos con clientes.

PROCESOS EN LOS QUE INTERVIENE

Atención y Servicio al Cliente.

FUNCIÓN DEL CARGO: BODEGUERO

➔ **Función Básica**

Es el responsable de asegurar un stock permanente de productos, despachar y mantener un claro registro de las existencias.

➔ **Funciones Específicas**

- Realizar ingreso de la mercadería.
- Realizar reportes.
- Entregar mercadería previa autorización del gerente.
- Solicitar el abastecimiento de la mercadería a producción.

➔ **PERFIL DEL CARGO**

Edad: 25 a 30 años

Sexo: Indistinto

Estado Civil: Indistinto

➔ **Competencias Conductuales**

- | | |
|-------------------------|-----------|
| - Calidad del trabajo | (GRADO B) |
| - Dinamismo- Energía | (GRADO A) |
| - Control | (GRADO B) |
| - Confianza en sí mismo | (GRADO A) |

➔ **Competencias Técnicas**

Educación: Estudios Superiores de CPA (Cursando cuarto año en adelante).

Experiencia: 1 año

Capacitación mínima requerida

Cursos generales:

Word

Excel

Power Point

→ Cursos de Especialización:

Inventarios.

Seminario control de inventarios avanzado.

→ Entrenamiento en el puesto:

De 15 días para conocer el puesto, estructura y organización de la Empresa.

→ Conocimiento de Idiomas:

N/A.

→ Ambiente de Trabajo

Área acondicionada.

→ ESPECIFICACIONES

Autoridad para tomar decisiones

Organización de su trabajo diario.

→ Tipo de Supervisión recibida

Directa pero frecuente de Gerente.

→ Relaciones Interpersonales Internas

Con el área de producción y la Gerencia para recibir órdenes asignadas por el Gerente.

Con los vendedores.

Relaciones Interpersonales Externas

IESS.

→ Situación típica

Entrega de la mercadería.

→ PROCESOS EN LOS QUE INTERVIENE

Clasificación de la mercadería.

Recepción de productos terminados.

Requerimientos.

FUNCIÓN DEL CARGO: OPERARIO

➔ **Función Básica**

Realizar todas labores que comprende en el proceso y tratamiento de la materia prima, hasta obtener el producto terminado.

➔ **Funciones Específicas**

- Verificar la materia prima.
- Determinar el método de selección.
- Analizar la calidad de producción.
- Dirigir el funcionamiento adecuado de maquinarias.

➔ **PERFIL DEL CARGO**

Edad: 18 años en adelante.

Sexo: Masculino

Estado Civil: Indistinto

➔ **Competencias Conductuales**

- | | |
|---------------------------|-----------|
| - Capacidad para aprender | (GRADO B) |
| - Productividad | (GRADO A) |
| - Responsabilidad | (GRADO B) |
| - Confianza en sí mismo | (GRADO A) |
| - Iniciativa | (GRADO A) |
| - Tolerancia a la presión | (GRADO B) |
| - Dinamismo y energía | (GRADO B) |

➔ **Competencias Técnicas**

Educación: Bachiller

Capacitación mínima requerida

Ninguna

Entrenamiento en el puesto:

De 8 días para conocer el puesto.

Conocimiento de Idiomas:

Ninguna.

Ambiente de Trabajo

Excelente ambiente de Trabajo

ESPECIFICACIONES

Autoridad para tomar decisiones

Organización de su trabajo diario.

Tipo de Supervisión recibida

Directa pero frecuente de Jefe de Producción.

Relaciones Interpersonales Internas

Departamento de Gerencia para recibir órdenes asignadas por el Gerente, a más de solicitar materia prima cada vez que se agote en stock.

Departamento de Contabilidad para recibir los documentos de requerimientos cada vez que lo necesiten.

Relaciones Interpersonales Externas

Con los proveedores de la materia prima.

Situación típica

Clasificando la materia prima para la absorción del líquido.

Limpieza del área de trabajo y maquinaria.

PROCESOS EN LOS QUE INTERVIENE

Proceso de Transformación de Materia Prima, almacenar mercadería.

MANUAL DE FUNCIONES

FUNCIÓN DEL CARGO: Asistente de Limpieza y Mantenimiento.

Función básica:

➔ Mantener todas las áreas de trabajo limpias además de realizar diligencias que competen a la institución.

➔ **Funciones específica:**

- Limpiar las diferentes áreas que conforman la institución.
- Reportar a su superior acerca del trabajo que realiza o alguna anomalía que se presente.
- Encargado entregar información escrita al personal interno.
- Realizar diligencias referentes a la institución. .

➔ **PERFIL DEL CARGO**

Edad: 18 años en adelante.

Sexo: Masculino

Estado Civil: Indistinto

➔ **Competencias Conductuales**

- | | |
|---------------------------|-----------|
| - Productividad | (GRADO A) |
| - Responsabilidad | (GRADO B) |
| - Iniciativa | (GRADO A) |
| - Tolerancia a la presión | (GRADO B) |
| - Dinamismo y energía | (GRADO B) |

➔ **Competencias Técnicas**

Educación: Bachiller

Experiencia: Poseer 2 años de experiencia laboral en cargos similares.

Capacitación mínima requerida

Ninguna

➔ **Entrenamiento en el puesto:**

N/A.

➔ **Conocimiento de Idiomas:**

Ninguna.

➔ **Ambiente de Trabajo**

Buen ambiente de Trabajo

➔ **ESPECIFICACIONES**

Autoridad para tomar decisiones

Organización de su trabajo diario.

➔ **Tipo de Supervisión recibida**

Directa pero frecuente del gerente.

➔ **Relaciones Interpersonales Internas**

Con todos los departamentos.

➔ **Relaciones Interpersonales Externas**

N/A.

Situación típica

Limpieza del área de trabajo.

➔ **PROCESOS EN LOS QUE INTERVIENE**

Recepción de la materia prima.

MANUAL DE FUNCIONES

FUNCIÓN DEL CARGO: Chofer.

➔ **Función básica:**

Tiene la responsabilidad de llevar los pedidos a los clientes mayoristas o minoristas que pueden ser dentro o fuera de la Ciudad.



Funciones específica:

- Entregar los pedidos a tiempo, sin retrasos
- Se encarga de receiptar el dinero del pedido y entregar la debida factura y el producto al cliente.
- Realiza informe de entrega.

➔ **PERFIL DEL CARGO**

Edad: 25 a 35 años en adelante.

Sexo: Masculino

Estado Civil: Indistinto



Competencias Conductuales

- Responsabilidad (GRADO B)
- Tolerancia a la presión (GRADO B)
- Dinamismo y energía (GRADO B)

➔ **Competencias Técnicas**

Educación: Bachiller

Experiencia: Poseer 2 años de experiencia laboral en cargos similares.

➔ **Entrenamiento en el puesto:**

15 días en el cargo.

Conocimiento de Idiomas:

Ninguna.

➔ **Ambiente de Trabajo**

Buen ambiente de Trabajo

➔ **ESPECIFICACIONES**

Autoridad para tomar decisiones

Organización de su trabajo diario.

➔ **Tipo de Supervisión recibida**

Directa pero frecuente del jefe de ventas.

➔ **Relaciones Interpersonales Internas**

Con el departamento de venta.

➔ **Relaciones Interpersonales Externas**

Clientes.

Situación típica

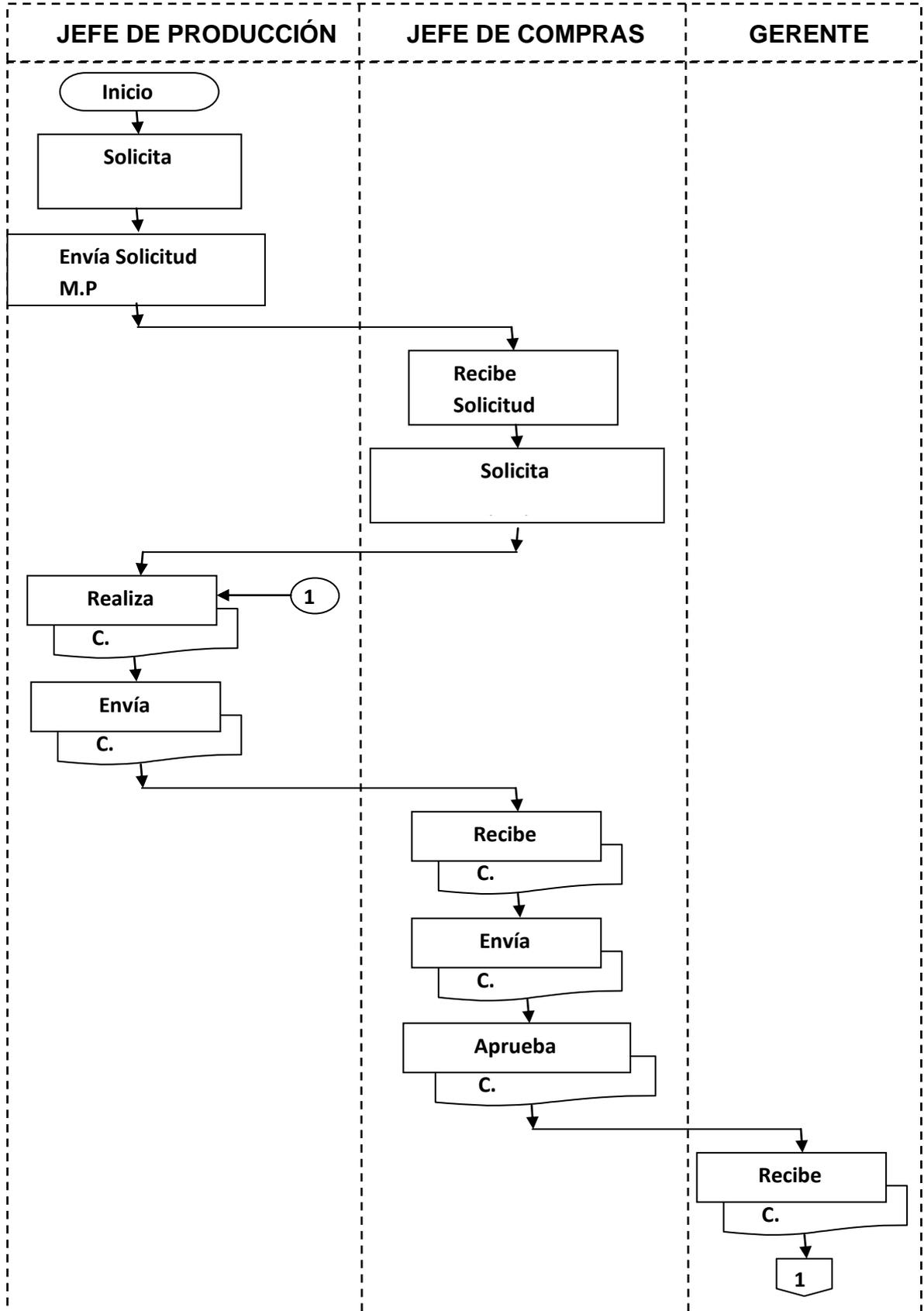
Entrega de los productos.

➔ **PROCESOS EN LOS QUE INTERVIENE**

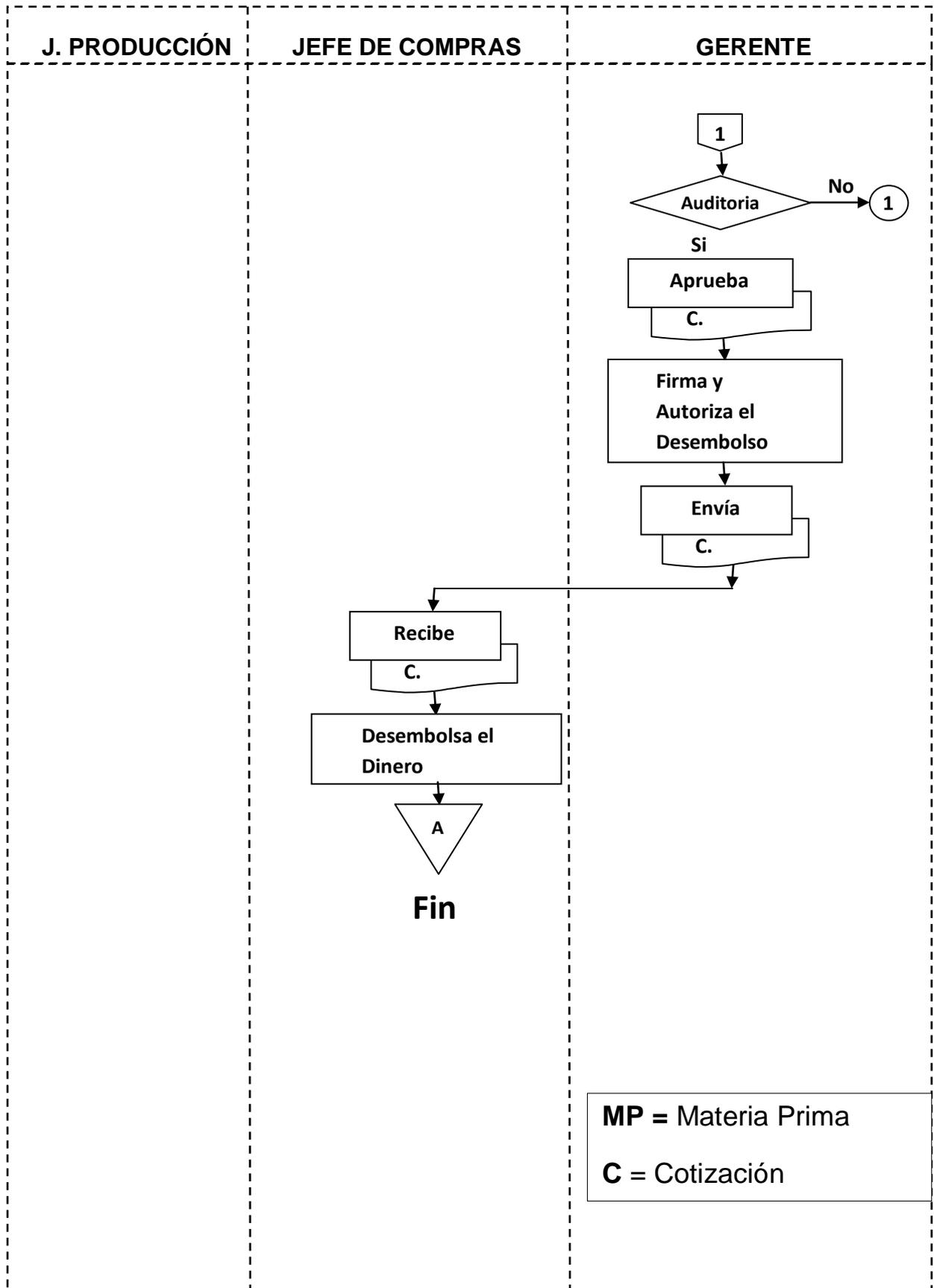
Recepción y entrega de los productos.

Cobro de facturas.

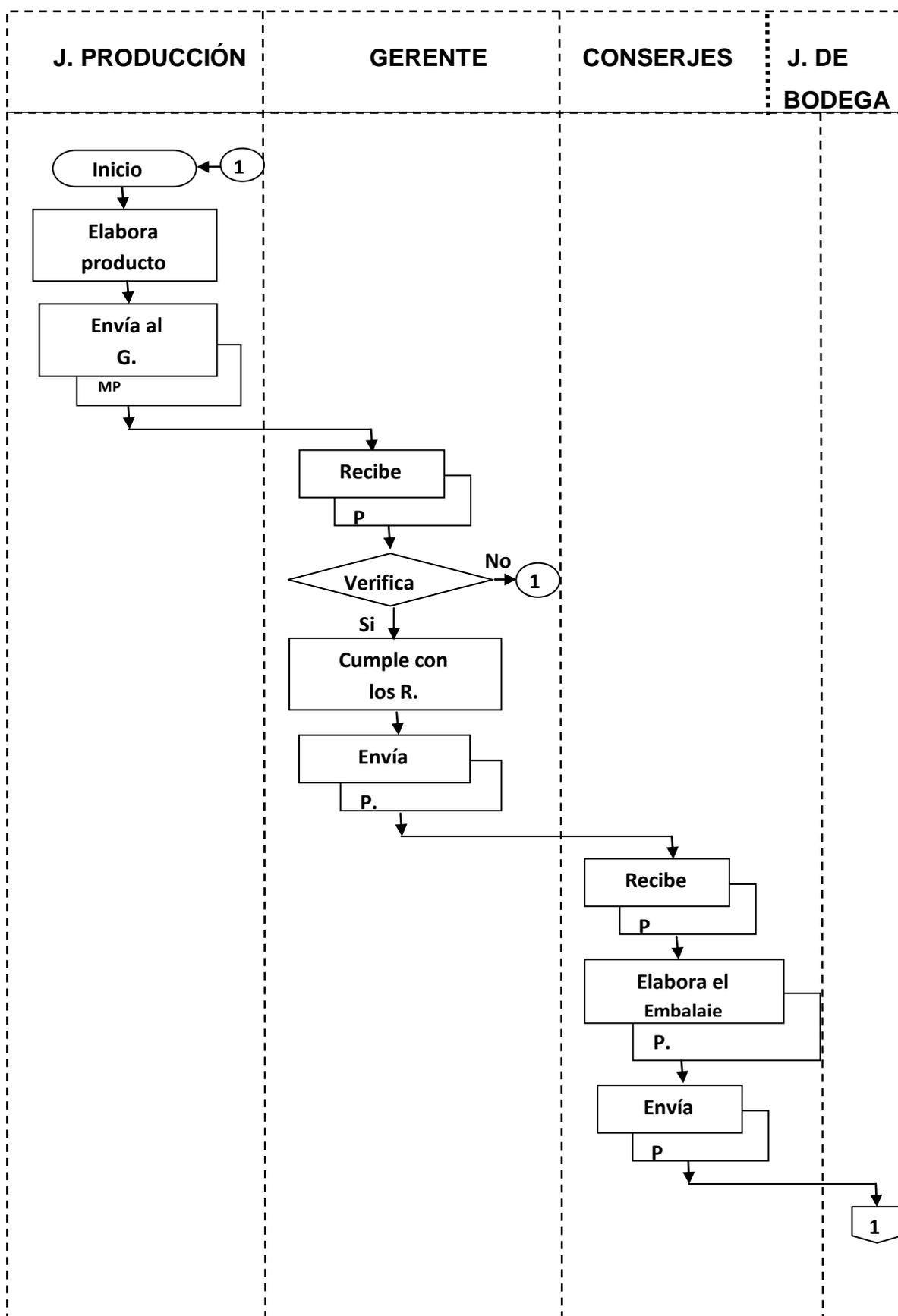
**Procedimiento.
Proceso de Compra**



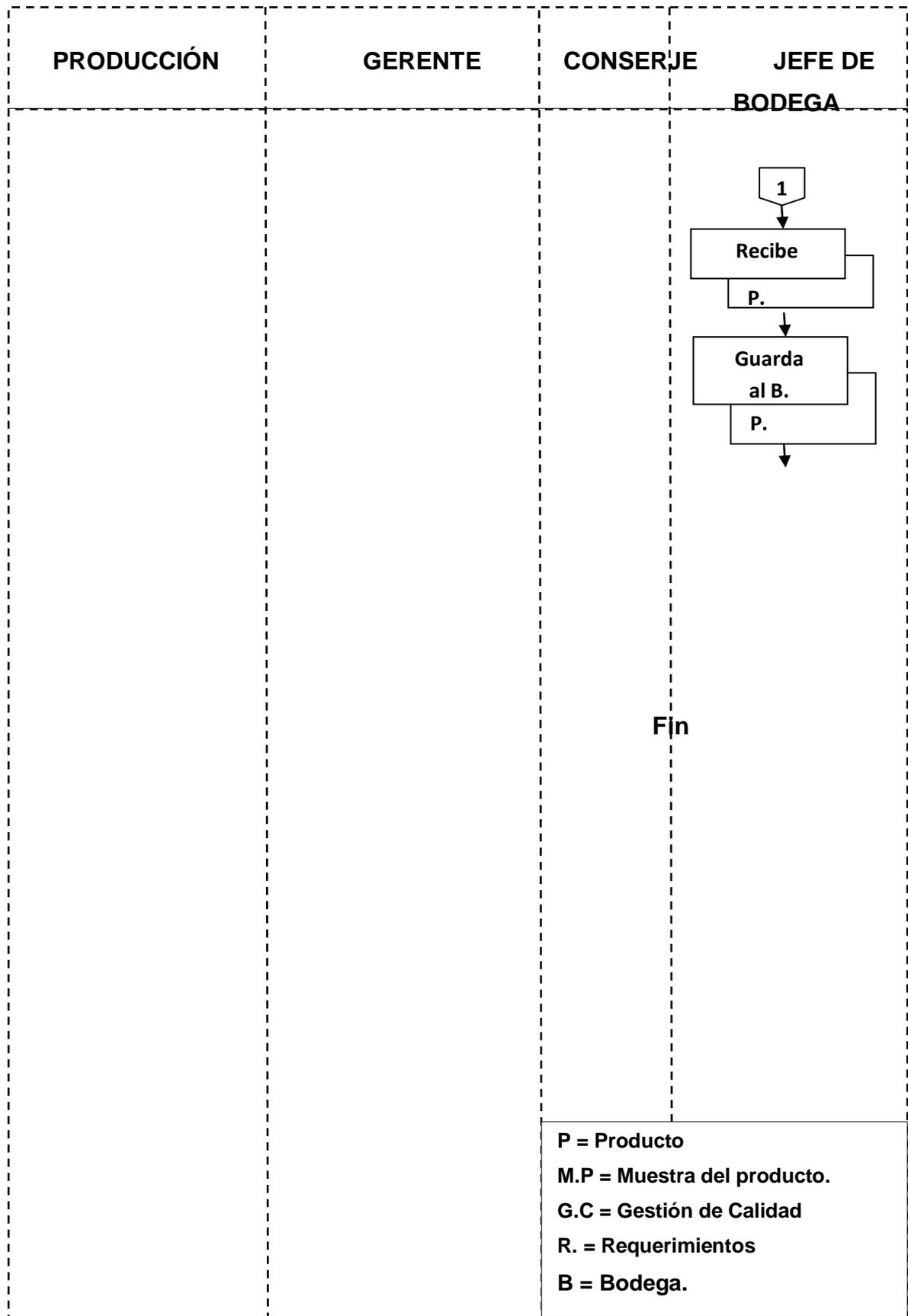
Proceso de Compra



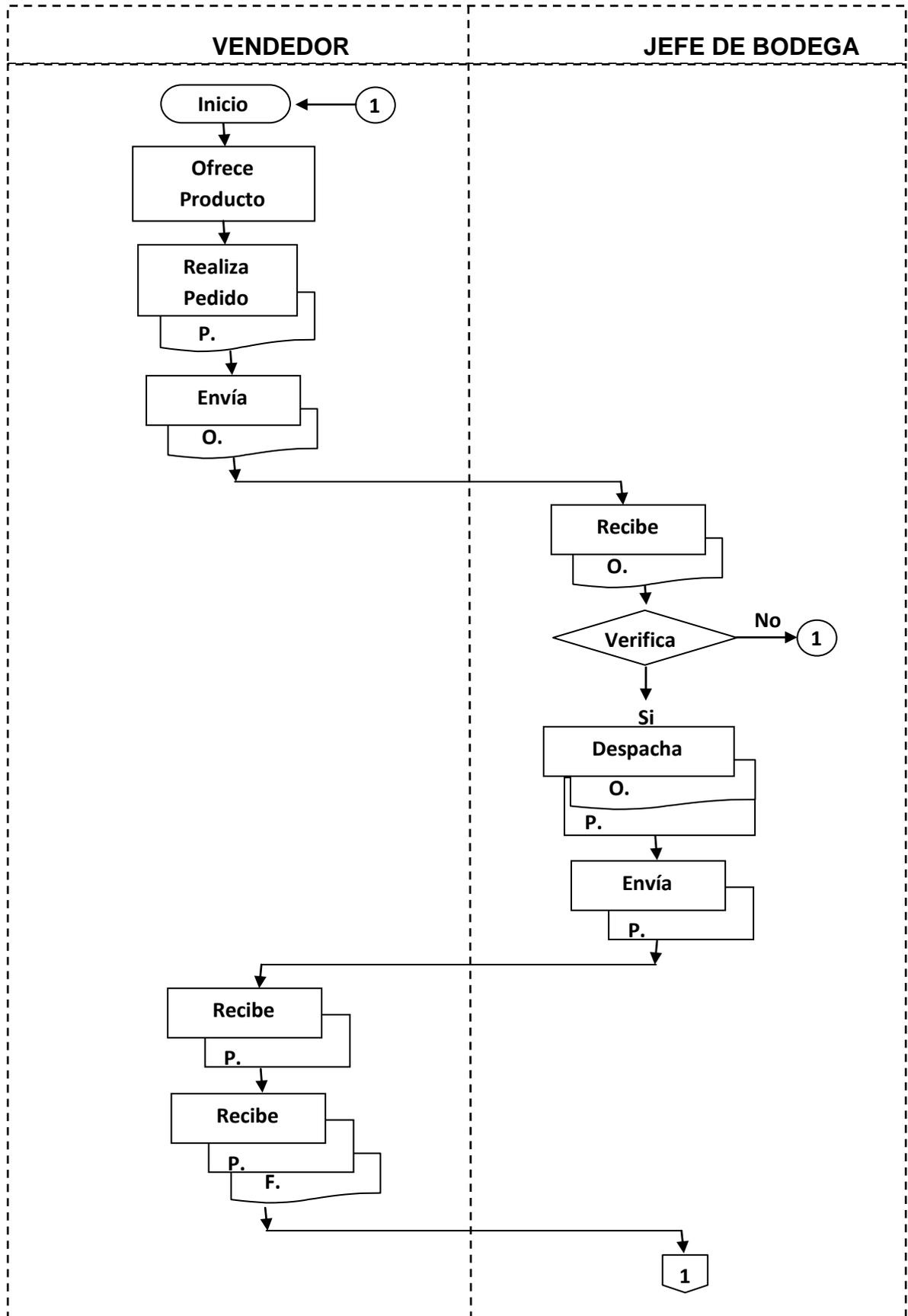
Proceso de Transformación



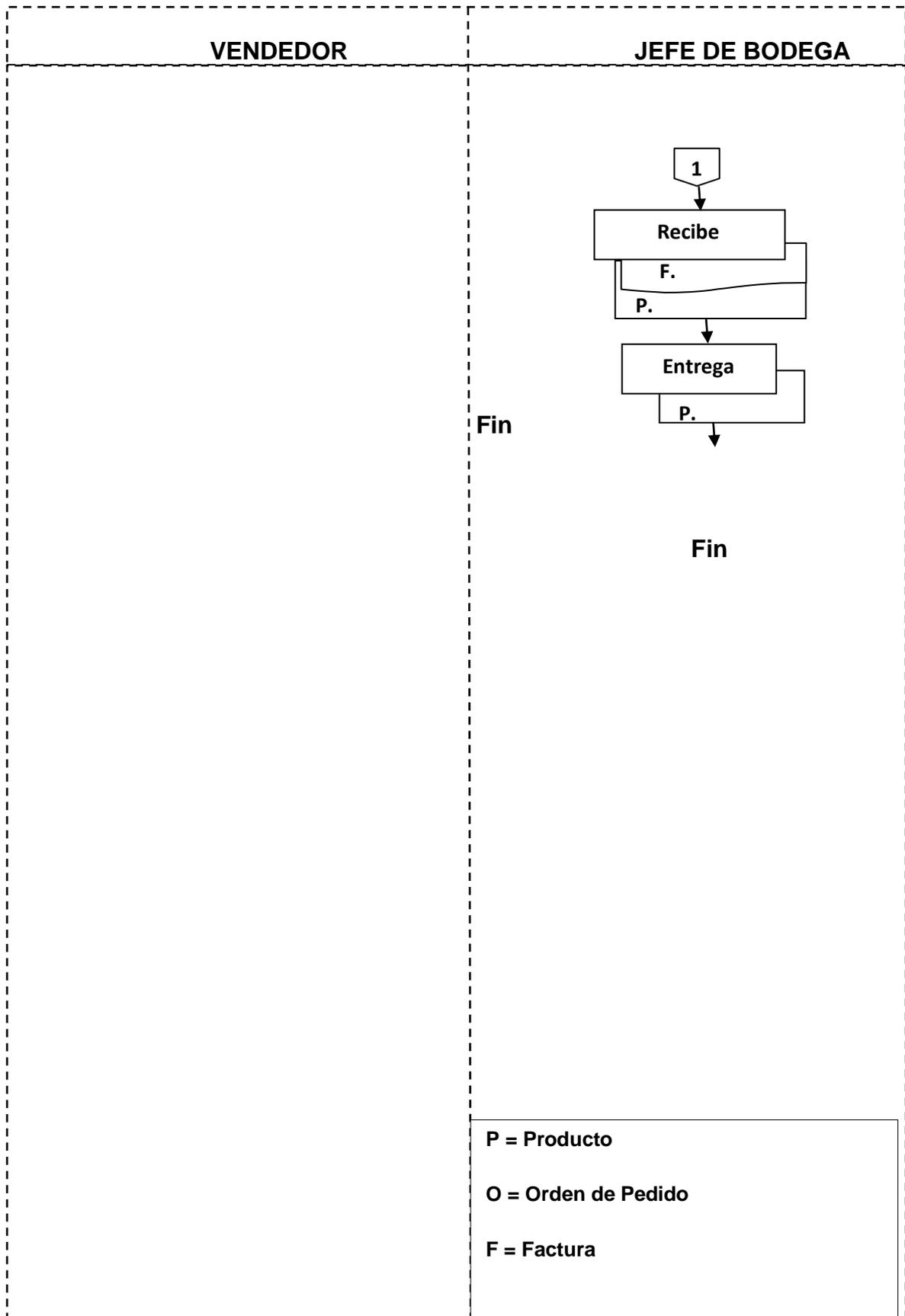
Proceso de Transformación



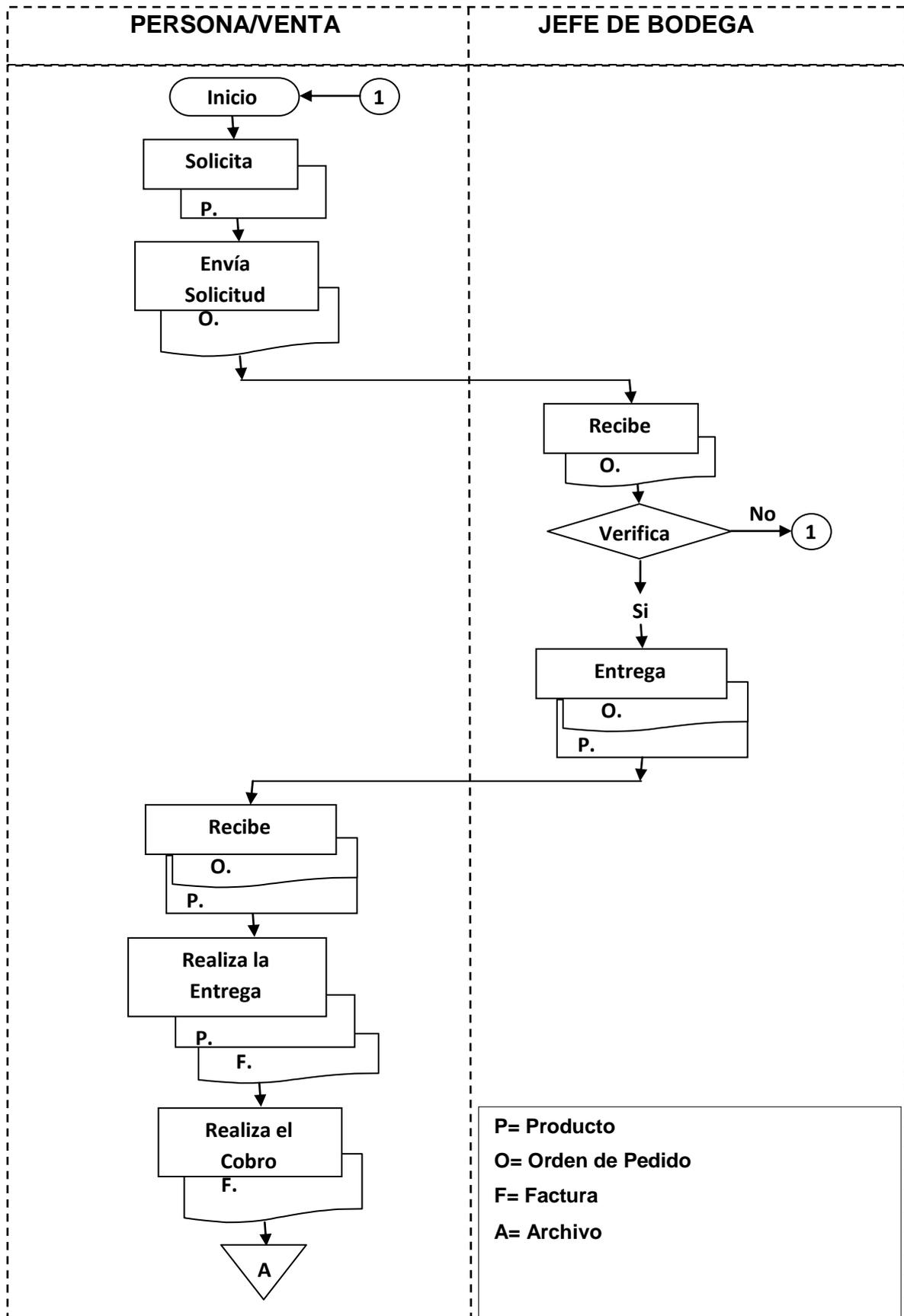
Proceso de Comercialización



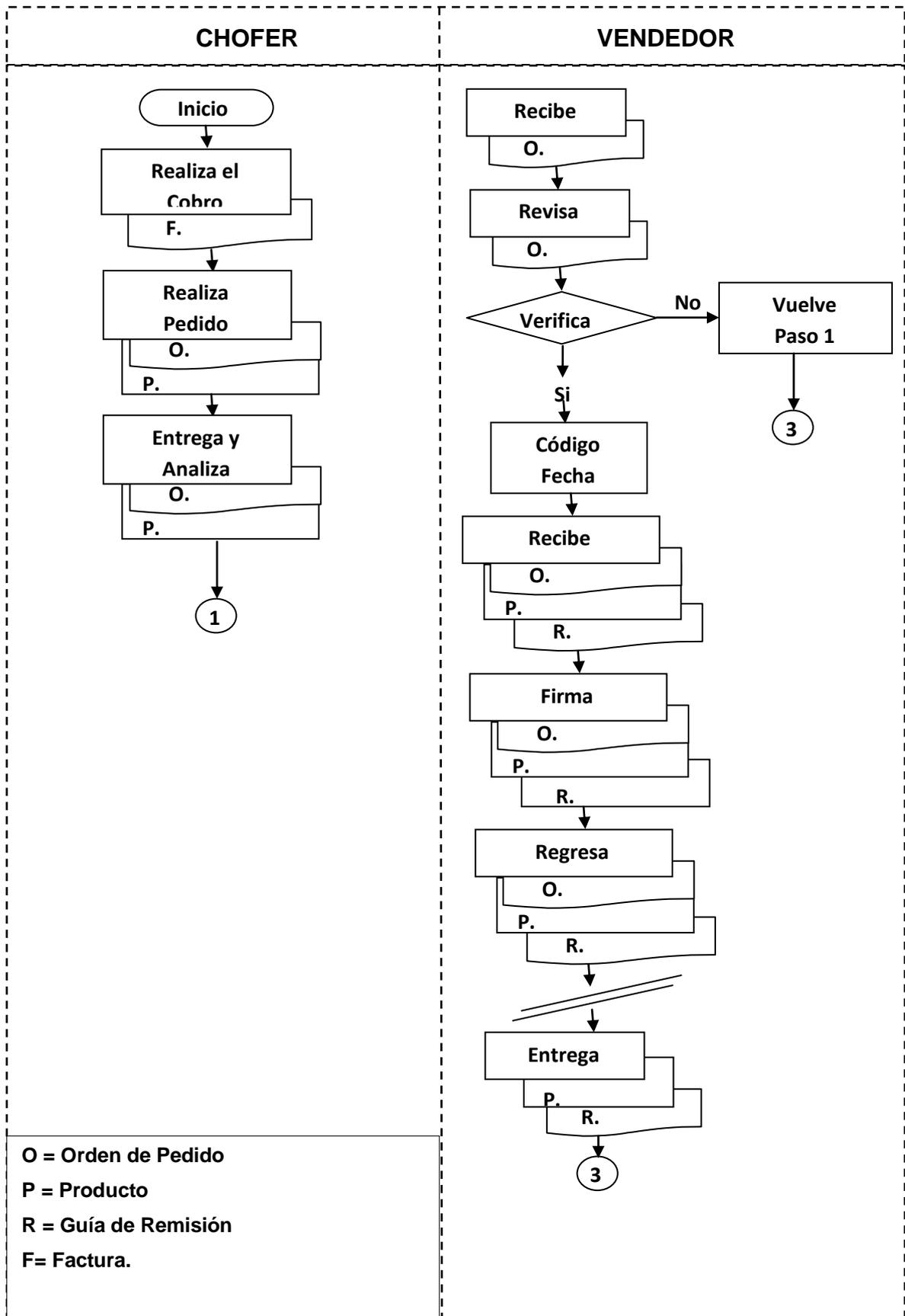
Proceso de Comercialización



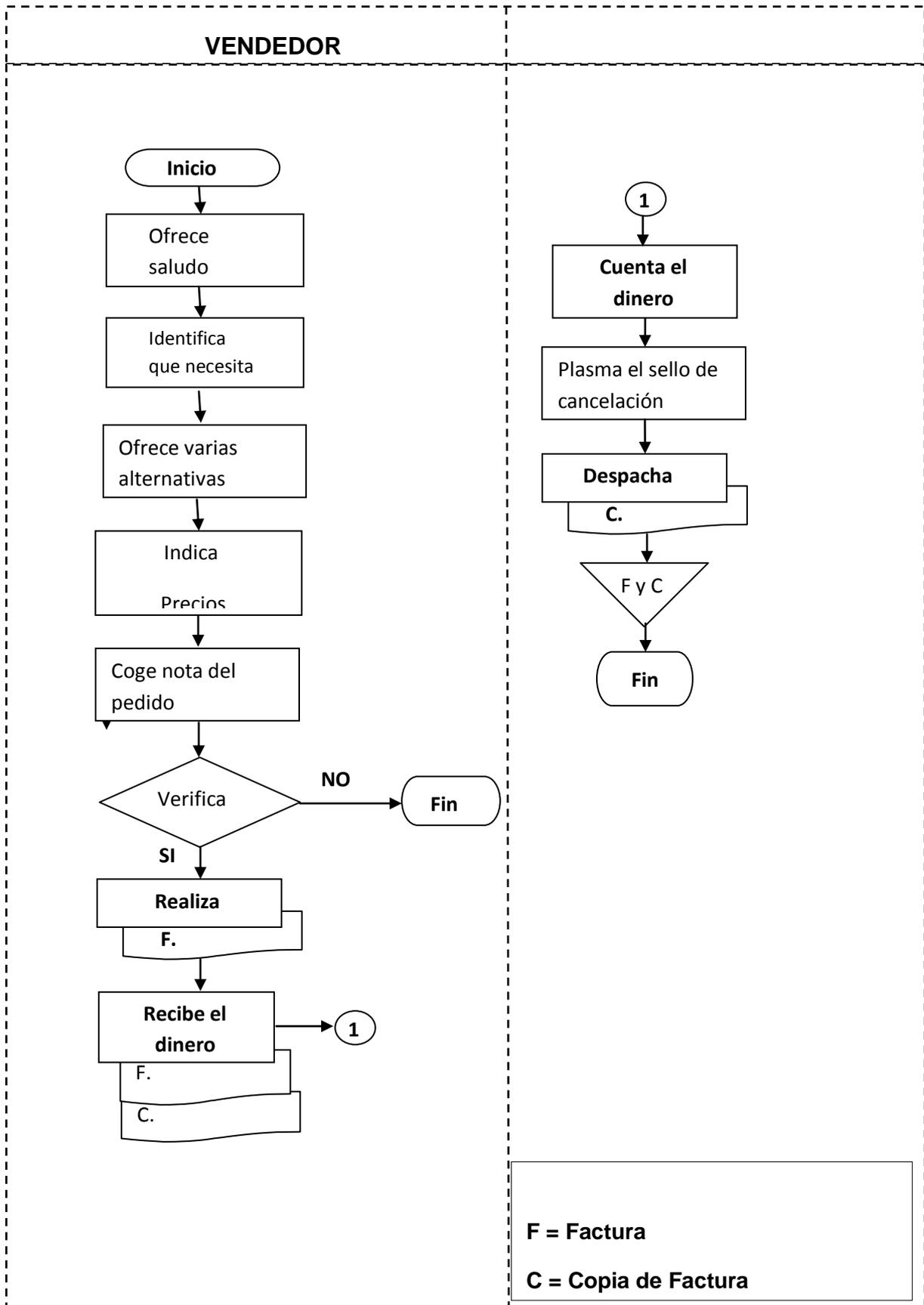
Proceso de Venta al Cliente Directo



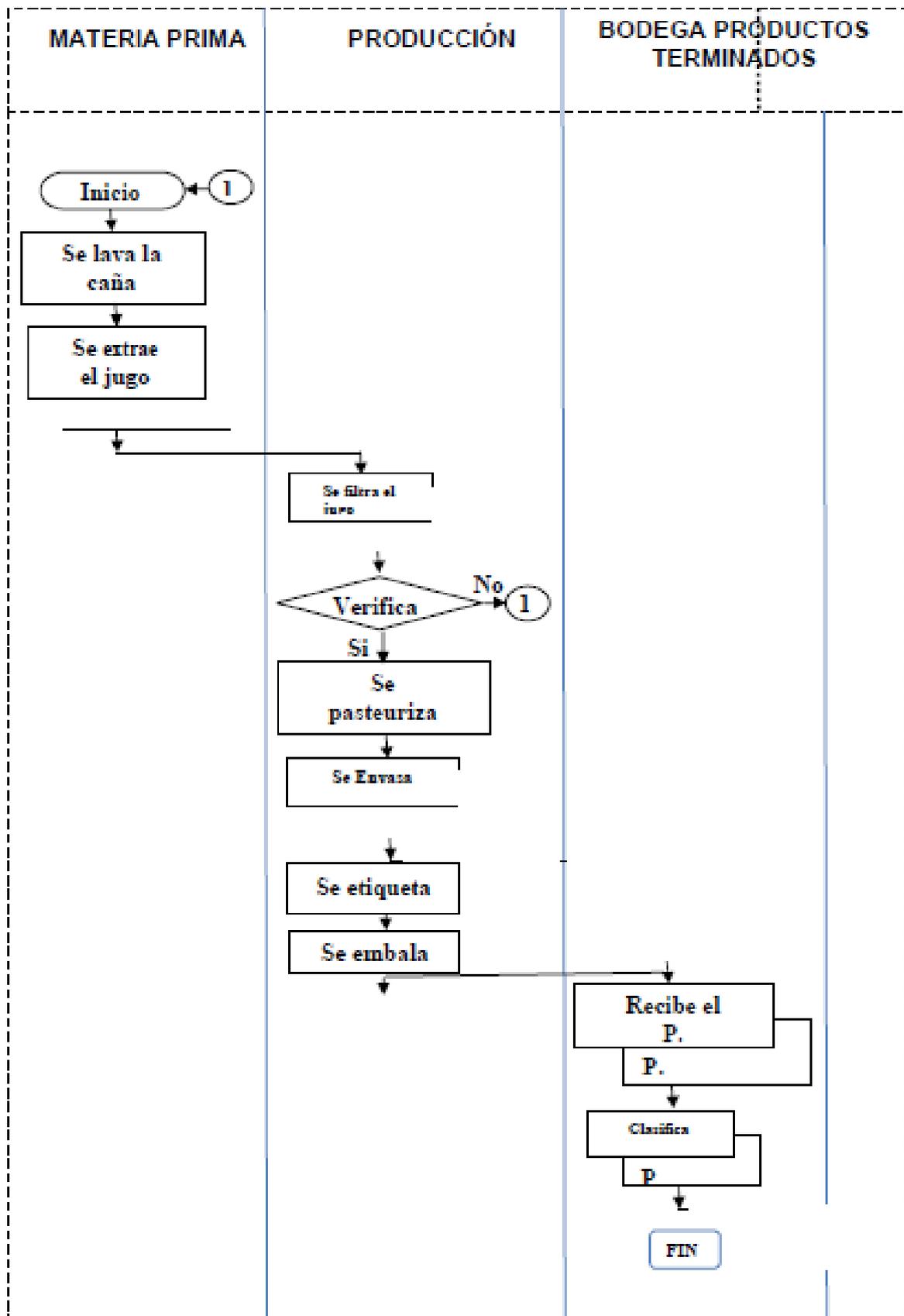
Proceso de Distribución



Proceso De Facturación

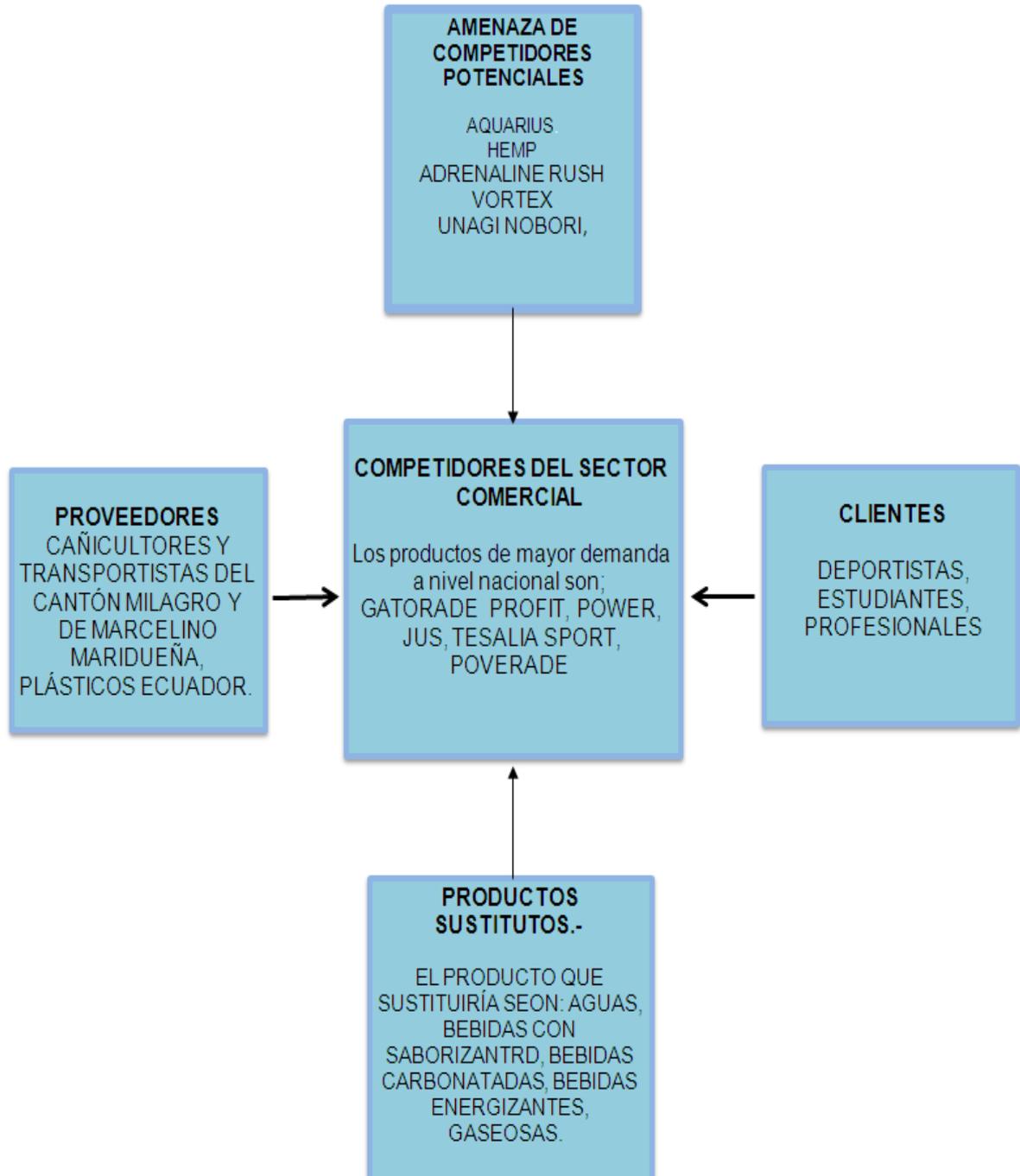


Proceso de Almacenamiento.



Análisis de las cinco fuerzas d

Gráfico # 14



Para realizar el análisis externo de la empresa correspondiente a la producción, y comercialización de una Bebida Hidratante en Base al Jugo de la Caña de Azúcar, se ha aplicado el modelo de las cinco fuerzas competitivas de PORTER, el cual manifiesta que existen cinco fuerzas que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo en el mercado o en el segmento que deseamos ingresar, la idea es entonces que la empresa debe evaluar sus objetivos y recursos disponibles frente a estas cinco fuerzas que rigen la competencia del sector al que pertenecemos.

Esta herramienta de gestión considera que existen cinco fuerzas dentro de una industria, las cuales son las siguientes:

1. Amenaza de la entrada de nuevos competidores.
2. Rivalidad entre competidores existentes.
3. Amenaza de productos/servicio sustituto.
4. Poder de negación de los compradores/clientes.
5. Poder de negociación de los proveedores.

El identificar de manera correcta estas fuerzas nos permite lograr un mejor análisis del entorno de la empresa o de la industria a la que pertenecemos y, de ese modo, en base a dicho análisis, poder diseñar estrategias que permitan aprovechar las oportunidades y hacer frente a las amenazas existentes en el mercado.

ANÁLISIS DEL PERFIL COMPETITIVO DEL SECTOR DE LAS EMPRESAS.

F1. Amenaza De Entrada De Potenciales Competidores

Se refiere al deseo que tiene la empresa de ingresar al mercado con el fin de obtener una participación y beneficios del sector. Ingresar en él, dependerá de una serie de barreras creadas por los competidores existentes, el mercado o segmento será atractivo si dichas barreras son fáciles o no de atravesar por los nuevos participantes que tienen la intención de apoderarse de un segmento de mercado.

Tales como marcas de bebidas que no han ingresado al mercado ecuatoriano como: AQUARIUS, HEMP, ADRENALINE RUSH, VORTEX, UNAGI NOBORI.

A continuación se analiza cada una de las barreras que afectan al sector de la producción y comercialización de bebidas hidratantes:

1.- Necesidad o inversión en capital

Para la creación o la puesta en marcha de la empresa se requiere una inversión en distintos recursos (infraestructura, equipos, capital de trabajo, publicidad etc.) de aproximadamente \$ 156.794,79; siendo entonces relativamente difícil entrar en este dicho sector de la categoría segunda, debido a que son pocas las personas que cuentan con esta cantidad de dinero, sin la necesidad de acudir a un financiamiento externo.

Pero sin embargo no imposible, todo dependerá de encontrar una buena fuente de financiamiento con una tasa adecuada o mediante la adopción de socios capitalistas que apoyen el emprendimiento del negocio.

2.- Disponibilidad de tecnología

Para iniciar a funcionar el negocio se requiere disponer de mucha tecnología pero por los avances tecnológicos ya no es imposible poder adquirir las maquinarias necesarias y con facilidad de pago por lo que esta barrera no representa una dificultad para ingresar en este sector o mercado.

3.- Reglamento de leyes

En este sector de la empresa se puede manifestar que no existen leyes restrictivas que impidan la apertura de este tipo de negocio.

Sin embargo como toda actividad lícita que se pretenda realizar, es necesario cumplir con una serie de requisitos que parten desde el trámite de la patente, certificados de salud, permiso del cuerpo de bomberos, hasta el permiso otorgado por la intendencia.

4.- Canales de distribución

Para la distribución del producto se requiere disponer de una línea de distribución externa o alguna en particular, debido a que la manera de hacer llegar el producto a los consumidores se la realiza de manera indirecta (productor-intermediario-consumidor), por ser el producto de alta demanda

5.- Respuesta esperada por los competidores establecidos

Se refiere a la posible respuesta agresiva que podemos tener de las empresas ya establecidas o posicionadas en el sector o segmento al cual se pretende ingresar. Estas barreras dependen de algunos factores como:

- **Las empresas establecidas tienen recursos para defenderse**

Podemos manifestar que los competidores existentes son obstáculo para la realización de esta inversión, debido a que la mayoría de las empresas corresponde a la primera categoría, además el producto ofrecido por ellos es diferente al nuestro, y disponen de muchos recursos financieros, como operativos para establecer una resistencia o hacernos frente a nuestra incursión en este mercado.

- **Crecimiento del sector es bajo o limitado**

En los últimos años el mercado de las bebidas hidratantes en particular las de origen natural están llamando la atención de las personas por lo beneficioso que resulta a su salud. Existiendo entonces una oportunidad de negocio que podemos aprovechar y explotar. En consecuencia el sector tiene la capacidad de poder absorber a nuevos participantes.

F2. Rivalidad Entre Empresas Competidoras

Esta fuerza consiste en alcanzar una posición de privilegio y de captar la preferencia del cliente entre las empresas rivales. La rivalidad competitiva se intensifica cuando los actos de un competidor afectan a las demás empresas de su sector, haciendo que estas últimas emprendan medidas correctivas para neutralizarlos.

La rivalidad entre competidores puede adoptar distintas formas, como competir por precios utilizando estrategias competitivas como promociones, descuentos, entre otros a fin de captar más consumidores, introducción o elaboración de nuevos productos.

En cuanto al marketing, la rivalidad es fuerte cuando no se está satisfecho con la posición en el mercado y se realizan estrategias más agresivas (aumento de publicidad, promover precios especiales), entre otros. Asimismo la intensidad de la rivalidad entre estos competidores depende de varios factores como:

- Número y tamaño de competidores
- Crecimiento del sector
- Diferenciación del producto
- Barreras de salida

A continuación se realiza un análisis de lo antes descrito, pero aplicado a nuestro proyecto:

- **Número y tamaño de los competidores**

Es importante manifestar que en el sector que se pretende ingresar no existe una competencia tan directa, si lo observamos desde el punto de vista del producto o servicio que procuramos ofrecer, el sector comercial en la producción de bebidas hidratantes naturales no es explotado, a pesar de la alta inclinación de las personas por los productos naturales en la actualidad.

- **Crecimiento del sector**

Como se lo mencionó anteriormente el sector de las empresas o locales de expendio de bebidas hidratantes está experimentando un crecimiento notable, lo que hace que los negocios ya establecidos traten de maximizar sus recursos para atender a la demanda. En relación a la venta de bebidas hidratantes el mercado es poco explotado es decir la competencia es débil, motivo por el cual la presencia de esta empresa se convertiría en un duro rival para la actual competencia existente y porque además las personas se inclinan más por los productos nacionales.

- **Diferenciación del producto**

Entre las empresas existentes en la Ciudad se halla una relativa preferencia hacia dos o tres productos hidratantes, debido a que los productos que ofrecen son por lo regular en su mayoría de marcas reconocidas.

Los clientes según las encuestas realizadas basan su decisión de compra en los beneficios saludables que pueden recibir al momento de consumir estas bebidas, en el servicio al cliente, y el precio de venta.

Por ello será importante desarrollar un producto o servicio diferente que cumpla con las necesidades y requerimiento de las personas, de esta manera podemos crear una relación de larga duración entre la empresa y la lealtad de los clientes.

- **Barreras de salida**

En la parte legal podemos decir que no existen leyes que obliguen a cerrar la empresa, solo en el caso en que no se cumplan a tiempo con el pago de los permisos e impuestos.

F3. Amenaza De Productos Sustitutos

Hace referencia a la entrada potencial o existencia de empresas que venden productos que pueden desempeñar la misma función o en su caso ser alternativos a los del sector objeto de estudio, es decir pueden llegar a satisfacer de manera similar las necesidades de los clientes, pero difieren en características específicas. En un sector el sustituto del producto o servicio puede imponer un límite a los precios de estos bienes.

La disponibilidad de sustitutos origina que el cliente este constantemente comparando calidad, precio, cantidad, beneficio e innovación, esperado frente a los costos cambiantes de los competidores.

Podemos manifestar que en el sector empresarial que pretendemos ingresar, existen productos que podrían sustituir a nuestra bebida de origen natural ya sea por precio y cantidad, pero no existe un sustituto directo en relación a una bebida natural, sin embargo, en el mercado existen variedad de productos reconocidos de bebidas

hidratantes, tales como son: agua, bebidas carbonatadas, gaseosas, jugos, té, bebidas con altos niveles de saborizantes entre otras, las cuales no son un producto natural pero tiene una amplia aceptación por parte de la ciudadanía.

El sector de las bebidas hidratantes (no naturales) en su mayoría no están enfocados en ofrecer un producto netamente saludable, más bien basan su presencia en el mercado en la marca, la publicidad y el sabor de este producto. Debido a la ausencia de un competidor que ofrezca este tipo de producto como es la bebida hidratante natural en base al jugo de la caña de azúcar.

F4. Poder De Negación De Los Compradores/Clientes

Es importante mencionar que el poder del cliente depende de varios factores o circunstancias:

- Cuando los clientes compran grandes cantidades del producto de la empresa.
- Si existe la amenaza de integrarse hacia atrás y convertirse en productores-
- Los costos de cambiar de proveedor son bajos.
- Los clientes tienen conocimiento de los costos y precios de los productos ofrecidos por el proveedor.

En el sector empresarial de la bebidas hidratantes, podemos referir que existe una cantidad importante de compradores potenciales que estarían dispuestos a solicitar nuestro producto, esto lo podemos corroborar al analizar las encuestas donde observamos que un 76% de los encuestados aceptan manera positiva el ingreso de esta bebida en este casco comercial.

Cabe mencionar que nuestra propuesta está encaminada a ofrecer un producto diferente que genere satisfacción en nuestros clientes, ya que esta bebida está dirigida a consumidores como deportistas, estudiantes, profesionales y a la ciudadanía general.

F5. Poder De Negociación De Los Proveedores

El poder de negociación de los proveedores se puede dar por las siguientes razones:

- Los productos del grupo de proveedores están diferenciados y el costo de cambiarlos es alto.
- El grupo de proveedores representa una amenaza de integración hacia adelante.
- Cuando el producto que comercializa el proveedor tiene pocos sustitutos y es importante para el comprador.
- Cuando el comprador no representa un cliente importante para el proveedor.

El poder de negociación de los proveedores en el sector empresarial de las bebidas hidratantes naturales se considera que es relativamente alto y bajo, ya que existen muchos proveedores de los insumos y materias primas utilizados por nuestra empresa, como son la caña de azúcar, los envases, tapas, los empaques, los mismos que serán adquiridos por cañicultores de este sector como de lugares aledaños a este. Los insumos y materiales para elaborar el tipo de embalaje y envase del producto (bebida hidratante natural), serán obtenidos de otras plazas grandes de la ciudad de Guayaquil.

En cuanto al costo de cambiar de proveedor no es elevado debido a que existe un gran número de los mismos, lo que nos permitirá contar con una gran variedad de abastecedores de donde escoger los insumos de calidad a un buen precio.

Los principales proveedores para la empresa tenemos los siguientes:

- **Cañicultores y Transportistas de este sector o de Marcelino Maridueña:** permitirá el abastecimiento de la materia prima, es decir la caña de azúcar.
- **Plásticos Ecuador, entre otros:** serán proveedores fijos de la empresa.
- **Granotec y el Ing. Libio Cornejo:** proveedores de los preservantes.

Análisis FODA.

Cuadro # 15

FACTORES INTERNOS	
FORTALEZAS <ul style="list-style-type: none">.- Amplia Infraestructura..- Adecuada ubicación geográfica..- Equipo y Maquinaria sofisticado.- Personal altamente capacitado..- Somos primeros en la elaboración de esta bebida natural.	DEBILIDADES <ul style="list-style-type: none">.- Es una empresa nueva que carece de experiencia..- Dificultad de crear una cultura de consumo de esta bebida hidratante..- Deficiente publicidad..- Endeudamiento..- Inexperiencia en realizar estrategias promocionales.



FACTORES EXTERNOS	
OPORTUNIDADES <ul style="list-style-type: none">.- Alianzas con socios estratégicos en otras plazas comerciales..- Expansión a otros mercados..- Entidades de financiamiento ofrecen préstamos a bajo interes..- Bajo costo de la materia prima..- Proveedores comprometidos.	AMENAZAS <ul style="list-style-type: none">.- Incremento de la competencia directa..- Desastres naturales.- Inestabilidad económica..- Etapas invernales..- Inseguridad del cliente.

Matriz FODA

Cuadro # 16

		FACTORES INTERNOS	
		FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>“Creación de una empresa productora y comercializadora de Bebida Hidratante a base de la Caña de Azúcar”</p>		Amplia Infraestructura.	Es una empresa nueva que carece de experiencia.
		Adecuada Ubicación Geográfica.	Dificultad de crear una cultura de consumo de esta bebida hidratante
		Equipo y Maquinaria Sofisticado	Deficiente publicidad.
		Personal altamente Capacitado.	Endeudamiento.
		Somos primeros en la elaboración de esta bebida natural	Inexperiencia en realizar estrategias promocionales.
OPORTUNIDADES		FO	DO
FACTORES EXTERNOS	Alianzas con socios estratégicos en otras plazas comerciales.	El ser únicos en el mercado nos permitirá ubicar socios estratégicos que aporten al crecimiento organizacional de la empresa, logrando una cuota importante en este mercado para potencializar la participación de la entidad en esta franja comercial.	La inexperiencia en realizar estrategias se podrá fortalecer a través de la aparición oportuna de estrategias promocionales para ponerlas en práctica y así potencializar la participación de la empresa en este casco comercial del Cantón Milagro.
	Expansión a otros mercados.	El contar con las herramientas adecuadas permitirá incrementar en un corto tiempo los niveles de rentabilidad de la empresa, quedando solvente para poder implementar sucursales en otras plazas de mercado y así ganar posicionamiento a nivel nacional.	
	Entidades de financiamiento ofrecen préstamos a bajo interes.	Dar a conocer a la ciudadanía Milagreña donde estará ubicada la empresa, empleando para ello estrategias promocionales que impacten en las personas la presencia de esta nueva alternativa empresarial.	El endeudamiento se podrá evitar a través de un buen apalancamiento financiero en el cual nos ofrezcan tasas de interés bajas y un pago de capital acorde a las necesidades de la empresa. Por ello es importante estudiar el mercado bancario y escoger la mejor propuesta para bien de la empresa.
	Bajo costo de la materia prima.	El ser primeros en esta actividad comercial y tener la oportunidad de adquirir materia prima a bajo costo se podrá afianzar una alta rentabilidad que potencie la permanencia de la empresa en este mercado.	
	Proveedores comprometidos.		

Cuadro # 17

		FACTORES INTERNOS		
		FORTALEZAS	DEBILIDADES	
<p>“Creación de una empresa productora y comercializadora de Bebida Hidratante a base de la Caña de Azúcar”</p>		Amplia Infraestructura.	Es una empresa nueva que carece de experiencia.	
		Adecuada Ubicación Geográfica.	Dificultad de crear una cultura de consumo de esta bebida hidratante	
		Equipo y Maquinaria Sofisticado	Deficiente publicidad.	
		Personal altamente Capacitado.	Endeudamiento.	
		Somos primeros en la elaboración de esta bebida natural	Inexperiencia en realizar estrategias promocionales.	
FACTORES EXTERNOS		AMENAZAS	FA	DA
		Incremento de la competencia directa.	A pesar de que se incremente la competencia, el personal con el que se contará es una de las cartas de presentación para captar el mercado, marcando la diferencia ante los demás, Sin embargo, no hay que descuidarse y buscar siempre un valor agregado a nuestro producto-servicio.	Es importante que el producto goce de calidad total, lo cual garantice la aceptación de esta nueva bebida hidratante, ganando así una cuota de mercado que mantenga a la empresa en buen posicionamiento, donde no le afecte la presencia de nuevos competidores.
		Desastres naturales		
		Inestabilidad económica del país.	Aunque se presente una inestabilidad económica en el país, los administradores habrán captado gran parte del mercado asegurando una amplia cartera de clientes tanto local como sectorial, pues no tenemos competencia directa, logrando así una ventaja competitiva.	
		Etapas invernales.		La empresa deberá evitar toda clase de endeudamiento en las etapas invernales puesto que son los tiempos de menor venta, así se evitará deudas innecesarias que pongan en riesgo los rendimientos financieros de la entidad.
		Inseguridad del cliente.	El contar con personal altamente capacitado permitirá crear estrategias comerciales donde las personas tengan suficiente información sobre esta nueva bebida hidratante, logrando un nivel de aceptación que coloque a la empresa entre las más opcionadas al momento de que deseen hidratarse, esto permitirá un respetable posicionamiento en esta plaza comercial.	

5.7 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA.

5.7.1 ACTIVIDADES

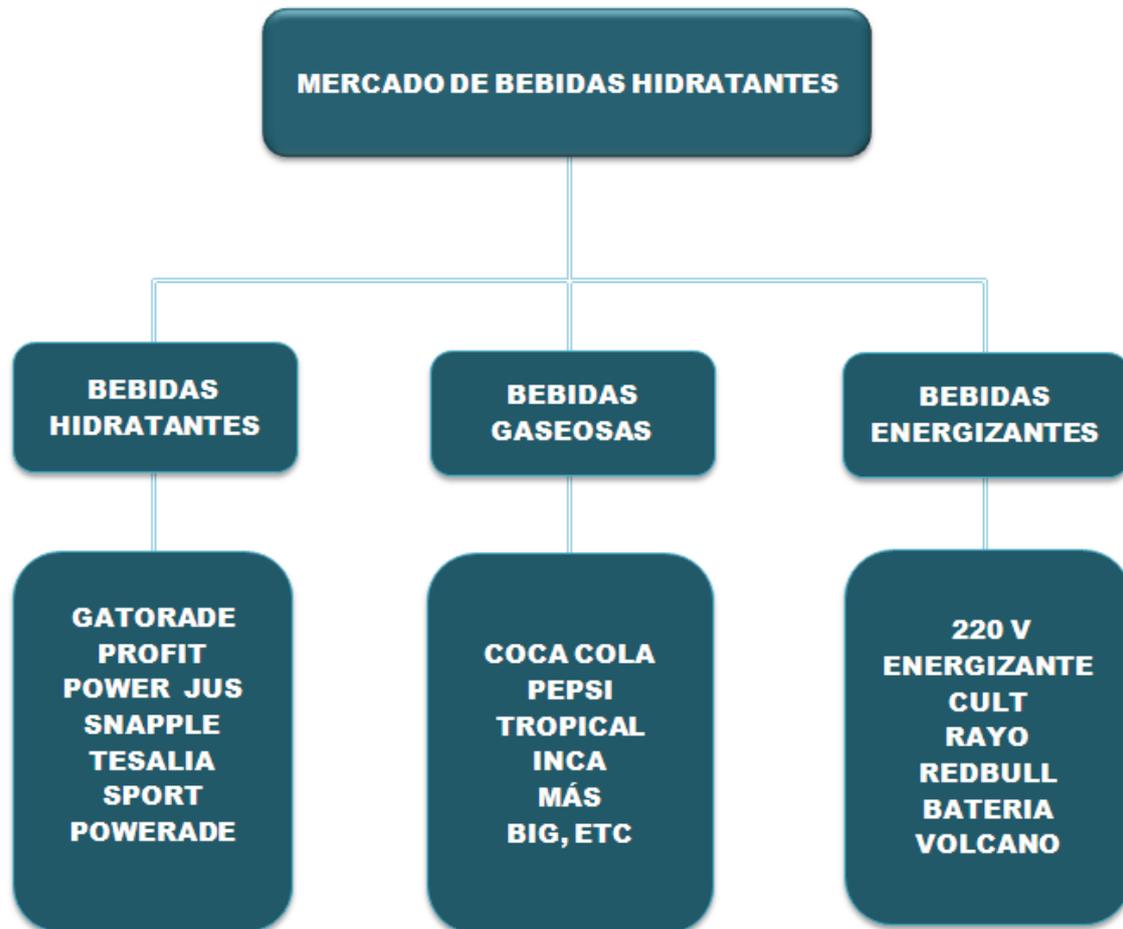
Segmentación del mercado

Para la realización segmentación y composición del mercado se han determinado cuatro factores de gran relevancia que influyen en la composición y comportamiento de los mercados. Estos factores son demográficos, geográficos, sociales y económicos.

- a) Aspecto demográfico : Edad: 12 años en adelante (cabe recalcar que el comprador es uno de los usuarios del producto, siempre y cuando no sean diabéticos) sexo: masculino y femenino
- b) Aspecto Geográfico: País: Ecuador: Provincia: del Guayas: Cantón Milagro, Parroquia Chobo (sin embargo pasarían hacer clientes personas que estén cerca del perímetro urbano).
- c) Aspecto social: Clase social (nuestros clientes corresponden a todas clases, baja, media y alta).
- d) Aspecto económico; Personas con ingresos promedios de \$ 264 en adelante.

MERCADO CON SUS SEGMENTOS

Gráfico # 15



MARKETING MIX

Producto

El producto que vamos a comercializar tiene las siguientes características: es de excelente calidad y con un novedoso diseño en el que se considera la etiqueta empaques, estos tendrán el nombre de la empresa, su dirección, teléfono, fecha de elaboración y expedición e indicaciones de mantenimiento (si es en refrigeración o al aire libre).

El envase de la bebida hidratante tendrá el siguiente diseño:



Slogan

“UNA BEBIDA PARA VIVIR EN PLENITUD TUS MEJORES MOMENTOS”.

Precio

El precio del producto se establecerá en base a los resultados obtenidos en la encuesta, cabe recalcar que este costo va acorde a las necesidades de las personas, además está dentro de los parámetros establecidos por la empresa.

Plaza

La productora y comercializadora estará ubicada en la República del Ecuador, Provincia del Guayas, Cantón Milagro, Parroquia Chobo, cabe mencionar que esta bebida hidratante será distribuida en los diferentes puntos de venta.

Publicidad

Dado que la empresa será un nuevo establecimiento dentro de la ciudad, se diseñara un logotipo y se dará a conocer con volantes en las avenidas y calles principales, la distribución de estos se hará con la ayuda de las personas que laboran en el establecimiento, a continuación mostramos el modelo de las volantes:



Figura # 8

5.7.2 RECURSOS, ANÁLISIS FINANCIERO

Recursos Humanos

Personal

Se contratará al personal idóneo para desempeñar cada cargo, además se les brindará capacitación para mejorar su desempeño en cada función, por tanto se han definido los perfiles de acuerdo a la naturaleza del negocio.

Recursos Materiales

Cuadro # 18

Rema de Hojas A4.	1
Esferográficos.	5
Lápiz.	5
Borradores.	5
Liquipaper.	3
Carnet de identificación.	2
Sobres manila.	5
Resaltadores.	3
Grapadora.	1
Carpetas	3
Impresión de encuestas	6
Copias	312
Impresión original	1
Copias de Borradores	5
Empastado	5
Perforadora.	1
RECURSOS TECNOLOGICOS	
Internet	10

Recursos Financieros

Cuadro # 19

ACTIVOS FIJOS			
CANT.	DESCRIPCION	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
MUEBLES Y ENSERES			
5	ESCRITORIO	120,00	600,00
3	MUEBLES TRES SERVICIO	100,00	300,00
50	PALET	10,00	500,00
4	ARCHIVADORES	75,00	300,00
5	SILLAS DE OFICINA	35,00	175,00
TOTAL MUEBLES Y ENSERES			1.875,00
EQUIPOS DE OFICINA			
1	AIRE ACONDICIONADO 16 BTU	600,00	600,00
3	TELEFONO CON LINEA INCLUIDA	100,00	300,00
TOTAL EQUIPOS DE OFICINA			900,00
EQUIPO DE COMPUTACIÓN			
5	COMPUTADOR	400,00	2.000,00
3	IMPRESORA MULTIFUNCIONAL	89,03	267,09
TOTAL DE EQUIPO DE COMPUTACIÓN			2.267,09
MAQUINARIAS Y EQUIPOS			
1	MOLINO DE 17,5 KW	1.000,00	1.000,00
1	SELLADORA	800,00	800,00
1	PASTEURIZADORA	3.000,00	3.000,00
1	LLENADORA	2.000,00	2.000,00
1	TAMIZ (CEDAZOS)	1.000,00	1.000,00
1	ENVASADORA DE 3,75 KW DE E HP	2.000,00	2.000,00
1	ETIQUETADORA	2.500,00	2.500,00
2	TANQUES	200,00	400,00
1	CALDERO	6.000,00	6.000,00
1	BOMBA 5 HP DE 3,75 KW	1.000,00	1.000,00
TOTAL MAQUINARIAS Y EQUIPOS			19.700,00
TERRENOS			
1600	PREDIO 400 METROS CUADRADOS	18,75	30000,00
TOTAL TERRENO			30.000,00
VEHICULO			
2	FURGON	20000,00	40000,00
TOTAL DE VEHICULO			40000,00
EDIFICACIÓN			
1	EFIFICIO	35.000,00	35.000,00
TOTAL EDIFICIO			35.000,00
TOTAL INVERSION EN ACTIVOS FIJOS			129.742,09

Cuadro # 20

DEPRECIACION DE LOS ACTIVOS FIJOS				
DESCRIPCION	VALOR DE ACTIVO	PORCENTAJE DE DEP.	DEP. MENSUAL	DEP. ANUAL
MUEBLES Y ENSERES	1.875,00	10%	15,63	187,50
EQUIPO DE COMPUTACION	2.267,09	33%	62,34	748,14
EDIFICIO	35.000,00	5%	145,83	1.750,00
EQUIPO DE OFICINA	900,00	10%	7,50	90,00
VEHIVULO	40.000,00	20%	666,67	8.000,00
MAQUINARIAS Y EQUIPOS	19.700,00	10%	164,17	1.970,00
TOTAL	99.742,09		1.062,14	12.745,64

Cuadro # 21

NÓMINA AÑO 1								
PERSONAL	BASICO	13RO	14TO	VAC.	Aportes IESS - solca	FDO.RESE V.	REM.	R-ANUAL
GERENTE	600,00	50,00	22,00	25,00	72,90		769,90	9.238,80
SECRETARIA	264,00	22,00	22,00	11,00	32,08		351,08	4.212,91
J. PRODUCCION	450,00	37,50	22,00	18,75	54,68		582,93	6.995,10
OPERARIOS	1.800,00	150,00	22,00	75,00	218,70		2.265,70	27.188,40
J. COMPRAS	400,00	33,33	22,00	16,67	48,60		520,60	6.247,20
BODEGUERO	300,00	25,00	22,00	12,50	36,45		395,95	4.751,40
J. VENTA	400,00	33,33	22,00	16,67	48,60		520,60	6.247,20
VENDEDORES	600,00	50,00	22,00	25,00	72,90		769,90	9.238,80
CHOFER	600,00	50,00	22,00	25,00	72,90		769,90	9.238,80
CONSERJE	528,00	44,00	20,00	22,00	64,15		678,15	8.137,82
TOTAL	5.942,00						7.624,70	91.496,44

NÓMINA AÑO 2								
PERSONAL	BASICO	13RO	14TO	VAC	aportes IESS - solca	FDO.RESE V.	REM	R-ANUAL
GERENTE	618,00	51,50	22,00	25,75	75,09	51,48	843,82	10.125,80
SECRETARIA	271,92	22,66	22,00	11,33	33,04	22,65	383,60	4.603,19
J. PRODUCCION	463,50	38,63	22,00	19,31	56,32	38,61	638,36	7.660,35
OPERARIOS	1.854,00	154,50	22,00	77,25	225,26	154,44	2.487,45	29.849,39
J. COMPRAS	412,00	34,33	22,00	17,17	50,06	34,32	569,88	6.838,53
BODEGUERO	309,00	25,75	22,00	12,88	37,54	25,74	432,91	5.194,90
J. VENTA	412,00	34,33	20,00	17,17	50,06	34,32	567,88	6.814,53
VENDEDORES	618,00	51,50	20,00	25,75	75,09	51,48	841,82	10.101,80
CHOFER	618,00	51,50	20,00	25,75	75,09	51,48	841,82	10.101,80
CONSERJE	543,84	45,32	20,00	22,66	66,08	45,30	743,20	8.918,38
TOTAL	4.340,42						8.350,72	100.208,66

NÓMINA AÑO 3								
PERSONAL	BASICO	13RO	14TO	VAC	Aportes IESS - solca	FDO.RESE V.	REM	R-ANUAL
GERENTE	636,54	53,05	22,00	26,52	77,34	53,02	868,47	10.421,65
SECRETARIA	280,08	23,34	22,00	11,67	34,03	23,33	394,45	4.733,37
J. PRODUCCION	477,41	39,78	22,00	19,89	58,00	39,77	656,85	7.882,24
OPERARIOS	1.909,62	159,14	22,00	79,57	232,02	159,07	2.561,41	30.736,95
J. COMPRAS	424,36	35,36	22,00	17,68	51,56	35,35	586,31	7.035,77
BODEGUERO	318,27	26,52	22,00	13,26	38,67	26,51	445,24	5.342,83
J. VENTA	424,36	35,36	22,00	17,68	51,56	35,35	586,31	7.035,77
VENDEDORES	636,54	53,05	22,00	26,52	77,34	53,02	868,47	10.421,65
CHOFER	636,54	53,05	22,00	26,52	77,34	53,02	868,47	10.421,65
CONSERJE	560,16	46,68	22,00	23,34	68,06	46,66	766,89	9.202,73
TOTAL	4.470,63						8.602,88	103.234,60

NÓMINA AÑO 4								
PERSONAL	BASICO	13RO	14TO	VAC	Aportes IESS - solca	FDO.RESE V.	REM	R-ANUAL
GERENTE	655,64	54,64	22,00	27,32	79,66	54,61	893,87	10.726,38
SECRETARIA	288,48	24,04	22,00	12,02	35,05	24,03	405,62	4.867,45
J. PRODUCCION	491,73	40,98	22,00	20,49	59,74	40,96	675,90	8.110,79
OPERARIOS	1.966,91	163,91	22,00	81,95	238,98	163,84	2.637,60	31.651,14
J. COMPRAS	437,09	36,42	22,00	18,21	53,11	36,41	603,24	7.238,92
BODEGUERO	327,82	27,32	22,00	13,66	39,83	27,31	457,93	5.495,19
J. VENTA	437,09	36,42	22,00	18,21	53,11	36,41	603,24	7.238,92
VENDEDORES	655,64	54,64	22,00	27,32	79,66	54,61	893,87	10.726,38
CHOFER	655,64	54,64	22,00	27,32	79,66	54,61	893,87	10.726,38
CONSERJE	576,96	48,08	22,00	24,04	70,10	48,06	789,24	9.470,89
TOTAL	4.604,75						8.854,37	106.252,44

NÓMINA AÑO 5								
PERSONAL	BASICO	13RO	14TO	VAC	Aportes IESS - SOLCA	FDO.RESE V.	REM	R-ANUAL
GERENTE	675,31	56,28	22,00	28,14	82,05	56,25	920,02	11.040,25
SECRETARIA	297,13	24,76	22,00	12,38	36,10	24,75	417,13	5.005,55
J. PRODUCCION	506,48	42,21	22,00	21,10	61,54	42,19	695,52	8.346,19
OPERARIOS	2.025,92	168,83	22,00	84,41	246,15	168,76	2.716,06	32.592,75
J. COMPRAS	450,20	37,52	22,00	18,76	54,70	37,50	620,68	7.448,17
BODEGUERO	337,65	28,14	22,00	14,07	41,02	28,13	471,01	5.652,13
J. VENTA	450,20	37,52	22,00	18,76	54,70	37,50	620,68	7.448,17
VENDEDORES	675,31	56,28	22,00	28,14	82,05	56,25	920,02	11.040,25
CHOFER	675,31	56,28	22,00	28,14	82,05	56,25	920,02	11.040,25
CONSERJE	594,27	49,52	22,00	24,76	72,20	49,50	812,26	9.747,10
TOTAL	4.742,89						9.113,40	109.360,81

Cuadro # 22

DETALLE DE GASTOS							
GASTOS ADMINISTRATIVOS		ENERO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	GERENTE	769,90	9.238,80	10.125,80	10.421,65	10.726,38	11.040,25
	SECRETARIA	351,08	4.212,91	4.603,19	4.733,37	4.867,45	5.005,55
	J. COMPRAS	520,60	6.247,20	6.838,53	7.035,77	7.238,92	7.448,17
	BODEGUERO	395,95	4.751,40	5.194,90	5.342,83	5.495,19	5.652,13
	J. VENTA	520,60	6.247,20	6.814,53	7.035,77	7.238,92	7.448,17
	VENDEDORES	769,90	9.238,80	10.101,80	10.421,65	10.726,38	11.040,25
	CHOFER	769,90	9.238,80	10.101,80	10.421,65	10.726,38	11.040,25
	CONSERJE	678,15	8.137,82	8.918,38	9.202,73	9.470,89	9.747,10
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS		4.776,08	57.312,94	62.698,92	64.615,41	66.490,51	68.421,87
52.536,86							
GASTOS DE GENERALES		ENERO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	AGUA	20,00	240,00	247,20	254,62	262,25	270,12
	ENERGIA ELECTRICA	60,00	720,00	741,60	763,85	786,76	810,37
	TELEFONO	40,00	480,00	494,40	509,23	524,51	540,24
	SUMINISTRO	200,00	400,00	412,00	424,36	437,09	450,20
	MATERIALES DE LIMPIEZA	30,00	120,00	123,60	127,31	131,13	135,06
	DEP. MUEBLES Y ENSERES	15,63	187,50	187,50	187,50	187,50	187,50
	DEP. DE EQUIPO DE COMP.	62,34	748,14	748,14	748,14	-	-
	DEP. DE EDIFICIO	145,83	1.750,00	1.750,00	1.750,00	1.750,00	1.750,00
	DEP. DE EQUIPO DE OFIC.	7,50	90,00	90,00	90,00	90,00	90,00
	DEP. VEHICULO	666,67	8.000,00	8.000,00	8.000,00	8.000,00	8.000,00
	DEP. DE MAQ. Y EQUIPOS	164,17	1.970,00	1.970,00	1.970,00	1.970,00	1.970,00
TOTAL GASTOS GENERALES		1.412,14	14.705,64	14.764,44	14.825,00	14.139,24	14.203,50

Cuadro # 23

GASTO DE VENTAS		ENERO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	PUBLICIDAD	1.500,00	7.000,00	7.210,00	7.426,30	7.649,09	7.878,56
TOTAL		1.500,00	7.000,00	7.210,00	7.426,30	7.649,09	7.878,56
TOTAL DE GASTOS Y COSTOS INDIRECTOS		8.618,21	85.988,58	91.852,46	94.261,19	95.895,15	98.348,72

Cuadro # 24

COSTO DE DIRECTO								
CANT.	DETALLE	PRECIO	ENER	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1	MATERIA PRIMA	5.000,00	5.000,00	60000,00	61800,00	63654,00	65563,62	67530,53
4	TRANSPORTISTAS	50,00	200,00	2400,00	2472,00	2546,16	2622,54	2701,22
30800	ENVASES	0,20	6.160,00	73920,00	76137,60	78421,73	80774,38	83197,61
30800	TAPAS	0,05	1.540,00	18480,00	19034,40	19605,43	20193,59	20799,40
	BENZOATO DE POTASIO 600KG	48,00	48,00	576,00	593,28	611,08	629,41	648,29
1	JEFE DE PRODUCCIÓN (M.O.D)	582,93	582,93	6.995,10	7.660,35	7.882,24	8.110,79	8.346,19
6	OPERARIOS (M.O.D)	2.265,70	2.265,70	27.188,40	29.849,39	30.736,95	31.651,14	32.592,75
1	COMBUSTIBLE	3.000,00	3.000,00	36000,00	37080,00	38192,40	39338,17	40518,32
	HORAS EXTRAS	700,00	700,00	8400,00	8652,00	8911,56	9178,91	9454,27
	TOTAL		19.496,63	233.959,50	243.279,02	250.561,55	258.062,55	265.788,59

			COSTO INDIRECTO		ENERO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
				GASOLINA PARA BOMBAS	30,00	360,00	370,80	381,92	393,38	405,18
				UTILES DE ASEO	100,00	220,00	226,60	233,40	240,40	247,61
				UNIFORMES DE TRABAJO	90,00	270,00	278,10	286,44	295,04	303,89
LT. AL DIA	DIAS TRAB.	TOTAL LITROS	VALOR							
5	22	110	1,00	5 LITROS DE HIPOCLORITO DE SODIO	110,00	1320,00	1.359,60	1.400,39	1.442,40	1.485,67
				AGUA UTILIZADA EN LA PRODUCCIÓN	100,00	1200,00	1.236,00	1.273,08	1.311,27	1.350,61
				ENERGIA UTILIZADA EN LA PRODUCCIÓN	200,00	2400,00	2.472,00	2.546,16	2.622,54	2.701,22
				MANTENIMIENTO DE EQUIPO	300,00	1200,00	1.236,00	1.273,08	1.311,27	1.350,61
				TOTAL COSTO INDIRECTO	930,00	6970,00	7179,10	7394,47	7616,31	7844,80

Cuadro # 25

HORAS EXTRAS						100%									TARDE			25%			VALOR
#	APELLIDOS	AREA DE	HORAS	SUELDO	TURNO	HORAS			EXTRAORDINARIA						NOCHE			RECIBIR			
		LABOR	MENS.			DIARIAS	EXT	NOC	FERIADO	S & D	OTROS	DIAS	HORAS	\$	DIA	HORA	\$	DIAS	HORAS	\$	DOLARES
1	OBRERO	I	240	300,00	N	8	1,25	0,31		3		6	48	60,00				16	176	55,00	115,00
2	OBRERO	I	240	300,00	N	8	1,25	0,31		3		6	48	60,00				16	176	55,00	115,00
3	OBRERO	I	240	300,00	N	8	1,25	0,31		3		6	48	60,00				16	176	55,00	115,00
4	OBRERO	I	240	300,00	N	8	1,25	0,31		3		6	48	60,00		0	0,00	16	176	55,00	115,00

0

HORAS EXTRAS		
No	OBREROS	HORAS EXTRAS A PAGAR
1	OPERARIO	175,00
2	OPERARIO	175,00
3	OPERARIO	175,00
4	OPERARIO	175,00
TOTAL		700,00

Cuadro # 26

PRESUPUESTO DE INGRESOS								
	INGRESOS POR VENTA	PRECIO	ENERO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
30492	BOTELLAS	1,00	30.187,08	362.244,96	381.190,37	401.126,63	422.105,55	444.181,67
	TOTAL DE INGRESOS	1,00	30.187,08	362.244,96	381.190,37	401.126,63	422.105,55	444.181,67

Cuadro # 27

INVERSION DEL PROYECTO	
MUEBLES Y ENSERES	1.875,00
EQUIPOS DE OFICINA	900,00
EQUIPO DE COMPUTACIÓN	2.267,09
MAQUINARIAS Y EQUIPOS	19.700,00
TERRENOS	30.000,00
VEHICULO	40.000,00
EDIFICACIÓN	35.000,00
GASTOS	6626,08
COSTO INDIRECTO	930,00
COSTO DIRECTO	19496,625
TOTAL DE LA INVERSION	156.794,79

FINANCIACION DEL PROYECTO		
INVERSION TOTAL		156.794,79
Financiado	80%	125.435,83
Aporte Propio	20%	31.358,96
		156.794,79
TASA		
TASA ANUAL INTERES PRESTAMO	14%	0,14 0,14
PRESTAMO BANCARIO		
Prestamo Bancario	125.435,83	17.561,02

Cuadro # 28

FINANCIAMIENTO				
TABLA DE AMORTIZACIÓN				
PERIODO	CAPITAL	INTERES	PAGO	SALDO
-				125.435,83
1	25.087,17	17.561,02	42.648,18	100.348,67
2	25.087,17	14.048,81	39.135,98	75.261,50
3	25.087,17	10.536,61	35.623,78	50.174,33
4	25.087,17	7.024,41	32.111,57	25.087,17
5	25.087,17	3.512,20	28.599,37	-
	125.435,83	52.683,05	178.118,88	

Cuadro # 29

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO							
		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
	VENTAS	362.244,96	381.190,37	401.126,63	422.105,55	444.181,67	2.010.849,18
(-)	COSTO DIRECTO	233.959,50	243.279,02	250.561,55	258.062,55	265.788,59	1.251.651,21
	UTILIDAD BRUTA	128.285,46	137.911,35	150.565,08	164.043,00	178.393,08	759.197,97
	COSTOS INDIRECTOS	6.970,00	7.179,10	7.394,47	7.616,31	7.844,80	37.004,68
	UTILIDAD OPERACIONAL	121.315,46	130.732,25	143.170,61	156.426,69	170.548,28	722.193,29
	GASTOS ADMINISTRATIVOS	79.018,58	84.673,36	86.866,71	88.278,85	90.503,93	429.341,43
(-)	GASTOS FINANCIEROS	17.561,02	14.048,81	10.536,61	7.024,41	3.512,20	52.683,05
	UTILIDAD ANTES PART. IMP	24.735,87	32.010,08	45.767,28	61.123,43	76.532,15	240.168,81
	PARTICIPACION EMPLEADOS	3.710,38	4.801,51	6.865,09	9.168,52	11.479,82	36.025,32
	UTILIDAD ANTES DE IMPTO	21.025,49	27.208,57	38.902,19	51.954,92	65.052,33	204.143,49
	IMPUESTO RENTA	5.256,37	6.802,14	9.725,55	12.988,73	16.263,08	51.035,87

Cuadro # 30

FLUJO DE CAJA PROYECTADO							
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
INGRESOS OPERATIVOS							
VENTAS	-	362.244,96	381.190,37	401.126,63	422.105,55	444.181,67	2.010.849,18
TOTAL INGRESOS OPERATIVOS		362.244,96	381.190,37	401.126,63	422.105,55	444.181,67	2.010.849,18
EGRESOS OPERATIVOS							
INVERSION INICIAL	156.794,79	-	-	-	-	-	-
GASTO DE ADMINISTRATIVOS	-	52.536,86	62.698,92	64.615,41	66.490,51	68.421,87	314.763,57
GASTO DE VENTAS	-	5.500,00	7.210,00	7.426,30	7.649,09	7.878,56	35.663,95
GASTOS GENERALES	-	1.610,00	2.018,80	2.079,36	2.141,74	2.206,00	10.055,91
COSTO INDIRECTO		6.040,00	7.179,10	7.394,47	7.616,31	7.844,80	36.074,68
COSTO DIRECTO	-	214.462,88	243.279,02	250.561,55	258.062,55	265.788,59	1.232.154,59
PAGO PARTICIP. EMPLEADOS	-	-	3.710,38	4.801,51	6.865,09	9.168,52	11.479,82
PAGO DEL IMPUESTO A LA RENTA	-	-	5.256,37	6.802,14	9.725,55	12.988,73	16.263,08
TOTAL DE EGRESOS OPERATIVOS	156.794,79	280.149,73	331.352,59	343.680,75	358.550,85	374.297,06	1.656.455,60
FLUJO OPERATIVO	-156.794,79	82.095,23	49.837,78	57.445,88	63.554,70	69.884,61	322.818,20
INGRESOS NO OPERATIVOS	-		-	-	-	-	-
PRESTAMO BANCARIO	125.435,83						
TOTAL ING. NO OPERATIVOS	125.435,83	-	-	-	-	-	-
EGRESOS NO OPERATIVOS							
INVERSIONES							
PAGO DE CAPITAL	-	25.087,17	25.087,17	25.087,17	25.087,17	25.087,17	125.435,83
PAGO DE INTERESES	-	17.561,02	14.048,81	10.536,61	7.024,41	3.512,20	52.683,05
TOTAL EGRESOS NO OPERATIVOS	-	42.648,18	39.135,98	35.623,78	32.111,57	28.599,37	178.118,88
FLUJO NETO NO OPERATIVO	125.435,83	-42.648,18	-39.135,98	-35.623,78	-32.111,57	-28.599,37	-178.118,88
FLUJO NETO	-31.358,96	39.447,04	10.701,80	21.822,10	31.443,13	41.285,24	144.699,31
FLUJO ACUMULADO	-	39.447,04	50.148,84	71.970,94	103.414,07	144.699,31	

Cuadro # 31

BALANCE GENERAL					
CUENTAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<u>ACTIVO CORRIENTE</u>					
CAJA -BANCOS	39.447,04	50.148,84	71.970,94	103.414,07	144.699,31
INVENTARIO	7.355,04	7.739,71	8.144,50	8.570,45	9.018,69
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	46.802,08	57.888,55	80.115,44	111.984,52	153.718,00
<u>ACTIVOS FIJOS</u>	129.742,09	129.742,09	129.742,09	129.742,09	129.742,09
DEPRECIAC. ACUMULADA	12.745,64	25.491,28	38.236,92	50.234,42	62.231,92
TOTAL DE ACTIVO FIJO	116.996,45	104.250,81	91.505,17	79.507,67	67.510,17
TOTAL DE ACTIVOS	163.798,53	162.139,36	171.620,61	191.492,19	221.228,17
<u>PASIVO</u>					
<u>CORRIENTE</u>					
CUENTA POR COBRAR	7.355,04	7.739,71	8.144,50	8.570,45	9.018,69
PRESTAMO	100.348,67	75.261,50	50.174,33	25.087,17	-
PARTICIPACION EMPL. POR PAGAR	3.710,38	4.801,51	6.865,09	9.168,52	11.479,82
IMPUESTO A LA RENTA POR PAGAR	5.256,37	6.802,14	9.725,55	12.988,73	16.263,08
TOTAL PASIVO	116.670,46	94.604,86	74.909,47	55.814,86	36.761,59
<u>PATRIMONIO</u>					
APORTE CAPITAL	31.358,96	31.358,96	31.358,96	31.358,96	31.358,96
UTILIDAD DEL EJERCICIO	15.769,12	20.406,42	29.176,64	38.966,19	48.789,25
UTILIDAD AÑOS ANTERIORES	-	15.769,12	36.175,54	65.352,18	104.318,37
TOTAL PATRIMONIO	47.128,07	67.534,50	96.711,14	135.677,33	184.466,58
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	163.798,53	162.139,36	171.620,61	191.492,19	221.228,17

Cuadro # 32

INDICES FINANCIEROS						
DESCRIPCION	INV. INICIAL	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
Flujos netos	-156.794,79	82.095,23	49.837,78	57.445,88	63.554,70	69.884,61
TASA DE DESCUENTO						
TASA DE DESCUENTO	16%					

Cuadro # 33

TASA DE RENDIMIENTO PROMEDIO	MAYOR AL 12%	
SUMATORIA DE FLUJOS	322.818,20	
AÑOS	5	
INVERSION INICIAL	156.794,79	
TASA DE RENTIMIENTO PROMEDIO	41,18%	
SUMA DE FLUJOS DESCONTADOS		212.986,15
VAN	POSITIVO	56.191,35
INDICE DE RENTABILIDAD I.R.	MAYOR A 1	3,79
RENDIMIENTO REAL	MAYOR A 12	279,04
TASA INTERNA DE RETORNO		31%

Cuadro # 34

RAZONES	
UTILIDAD NETA	153.107,62
VALOR DEL CREDITO	125.435,83
VENTAS	2.010.849,18
COSTO DE VENTA	1.288.655,89
TOTAL DEL ACTIVO	67.510,17

INDICE INVERSION TOTAL	MAYOR A 1	1,22
MONTO DE INVERSION	MAYOR A 1	16,03
MARGEN NETO DE UTILIDAD (UTILIDAD VENTA)	MAYOR A 1%	156%
MARGEN BRUTO DE UTILIDADES	MAYOR A 1	19,09

PRUEBA ÁCIDA

<u>ACTIVO CORRIENTE - INVENTARIO</u>	<u>46802,08</u>	<u>7355,04</u>
PASIVO CORRIENTE	116670,4595	

<u>39447,04</u>	34%
116670,4595	

5.7.3 IMPACTO

La implementación de la empresa tendrá un alto nivel de aceptabilidad puesto que se acapara el mercado del Cantón Milagro contribuyendo de forma directa a la salud de las personas pues el hidratarse con una bebida natural se evitará efectos secundarios en contra de la salud de las personas. A nivel laboral proporcionando plazas de trabajo y capacitación adecuada de la misma, esto permitirá un crecimiento de los índices económicos de los Milagreños.

La presencia de este producto netamente local copara gran parte del mercado, desplazando así a la competencia extranjera, con el claro propósito de incrementar los niveles de productividad de la empresa y por ende el emplear más personal para cubrir la demanda, esto conllevar a la disminución de los altos índices de desempleo de este sector.

Luego del análisis desde el punto de vista de los propietarios en la relación costo beneficio se verán positivamente compactados, puesto que se asegura una inversión bien realizada.

5.7.4 LINEAMIENTO PARA EVALUAR LA PROPUESTA.

La realización de la propuesta estuvo dirigida por varios lineamientos, como primer paso para la obtención de información veraz sobre el tema planteado se realizó una encuesta, para conocer de una forma directa que criterio tienen las personas sobre este producto-servicio dirigido a la ciudadanía Milagreña, una vez obtenida esta información se procedió a establecer los respectivos análisis, los cuales consisten en las cinco fuerzas de Michael PORTER y FODA para conocer más a fondo el mercado y más de cerca a la competencia existente, herramientas que permitirán operar con mayor eficiencia y eficacia en este casco comercial, con el claro objetivo de posicionarse en este sector comercial del Cantón Milagro.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES.

Se concluye que con todos los estudios realizados existen aspectos importantes que influyen en el éxito de la propuesta y además servirán como base para su desarrollo constante.

1.- La creación de esta empresa es una propuesta factible en todos los resultados evaluados, puesto que se obtendrá buenos ingresos económicos los cuales están demostrados en la proyección financiera del proyecto.

2.- De acuerdo al análisis de las cinco fuerza PORTER y FODA se ha constatado que la empresa tiene un alto nivel de competencia dentro de esta actividad.

3. Existen comportamientos diversos de las personas al momento de inclinarse por la adquisición del producto.

4. La publicidad es el medio más factible para llegar a la conciencia de las personas y lograr su aceptabilidad.

RECOMENDACIONES

1.- Se recomienda que esta nueva alternativa empresarial se ponga en marcha lo más pronto posible antes de que aparezcan nuevos inversionistas con otra propuesta diferente y cope el mercado quedando así desplazado este producto.

2.- Los administradores de esta empresa deben buscar constantemente un valor agregado para lograr una ventaja competitiva ante la actual competencia y de quienes deseen incursionar en el mercado de bebidas hidratantes.

3.- Realizar un análisis persistente del comportamiento del consumidor para establecer estrategias comerciales que satisfagan las exigencias de los clientes, a tal punto de generar su lealtad.

4.- Utilizar los medios publicitarios de mayor aceptación por parte de las personas para lograr captar la atención de ellos de una forma más acertada, llegando al punto de lograr su credibilidad y lealtad.

BIBLIOGRAFÍA DE LA INVESTIGACIÓN.

ÁLVAREZ, Héctor: *PRINCIPIOS DE LA ADMINISTRACIÓN*, Ediciones Eudecor. Córdoba, 1996

BUSKANK Richard H. Libro: *PRINCIPIOS Y PRÁCTICA DEL MARKETING*. Editorial Limerin.

CHIAVENATO, Idalberto: *INTRODUCCIÓN A LA TEORÍA GENERAL DE LA ADMINISTRACIÓN*, Quinta Edición, Editorial MC. Graw- Hill 2004.

HOLGUÍN CABEZAS Rubén. *ELEMENTOS DE ECONOMÍA CUARTA EDICIÓN*, Editorial Ediciones Holguín S.A.

HOLGUÍN CABEZAS Rubén. *ELEMENTOS DE ECONOMÍA QUINTA EDICIÓN*, Editorial Ediciones Holguín S.A.

JANY, José: *INVESTIGACIÓN INTEGRAL DE MERCADOS*, Tercera Edición, Bogotá DC, Colombia 2005 p 486.

KALINOWSKI Hilda. *COMUNICACIÓN GENERAL*, Editorial Edibosco.

KOONTZ Harold. *ELEMENTOS DE ADMINISTRACIÓN*, Editorial: Mc Graw Hill.

LEÓN Félix. *ENCICLOPEDIA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL*, Editorial Copyright

LONGENECKER G. Justin. *ADMINISTRACIÓN DE PEQUEÑAS EMPRESAS*, Editorial Edición 11.

PALACIOS LÓPEZ Livia. *CONTABILIDAD INTERMEDIA*, Editorial Ministerio de Educación y Cultura.

PAULI GUNTER. *MANUAL COMUNICACIONAL*, Editorial Limerin S.A

SANTÓN William J. *FUNDAMENTOS DEL MARKETING*, Editorial Mc Graw Hill.

STRAUS George y **SAYLES** Leonard R. *PERSONAL*, Editorial Hebreos Hnos. Sucesores S.A

VARGAS CUEVAS Luís. *PRINCIPIO DE ADMINISTRACIÓN*, Editorial: Facultad de Ciencias Económicas.

VENITZKY, Guillermo: *PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO Y PRESUPUESTO*, Editorial, Librería S.A.

VILLALBA Carlos. *GUÍA DE ELABORACIÓN DE ANTEPROYECTO Y PROYECTOS*, Editorial Sur Editores.

VOLPENTESTA, Jorge Roberto: *ORGANIZACIONES Y ESTRUCTURAS*. Osmar D. Buyatti, Buenos Aires.

ZAMORA Miguel Ángel. *TEMÁTICA ESTUDIANTIL*. Editorial: Copyright

LINCOGRAFÍAS

<http://www.perafan.com/azucar/ea02cana.html>

<http://crystalchemical.com.ec/content/cana:azucar.php>

<http://www.agronomia.uchile.cl/webcursos/cmd/11999/erwvigal/productores.htm>

<http://www.netafim-latinamerica.com/crop/sugarcane>

<http://.cubasolar.cu/biblioteca/energia/Energia29/HTML/articulo07.htm>

http://www.mtin.es/es/publica/pub_electronicas/destacadas/enciclo/general/contenido/tomo3/65.pdf

www.seguridadindustrialapuntes.blogspot.com/.../importancia-de-la-seguridad-industrial.html

www.ecologismo.com/2011/.../que-es-el-impacto-ambiental/

<http://www.gestiopolis.com/dirqp/mar/estptosss.htm>

<http://estrategias-marketing-online.com/las-5-p-del-marketing-producto-precio-plaza-promocion-y-%E2%80%9Cpartners%E2%80%9D-socios/>

<https://www.supercias.gov.ec/web7privado/seguridad/htm/servicios%20personalizado.htm>

<http://www.impuestospy.com/Guiacontribuyente/gui2.htm>

ANEXOS

Anexo 1

Permisos y patentes municipales.

PATENTE
De Comerciantes, Industriales y otras
Actividades que se ejerzan en el Cantón

MUNICIPIO DE MILAGRO

De conformidad con el Capítulo VIII de la Ley de Régimen Municipal vigente y en uso de las atribuciones que concede la ordenanza Municipal para la aplicación y el cobro del Impuesto de Patentes, se confiere en esta fecha, la presente Patente para que pueda funcionar el establecimiento comercial

Destinado a _____

Propiedad de _____ Cédula No. _____

Situa en la calle _____

Queda obligado el propietario de este negocio a cumplir con las disposiciones y reglamentos pertinentes, bajo apercibimiento de ser sancionado, hasta con la multa.

Esta Patente caduca el 31 de Diciembre del 2004

Registro No. 1

No 0005812

VALOR US\$ 2.00

Director Financiero

Republica del Ecuador
Ilustre Municipalidad del Cantón Milagro

Departamento Financiero Sección Rentas

Partido No.: 6.2.1.02.07 Valor \$ 1.00

Recibi del Sr.: DEYSI MARINAMENDEZ VERA

La cantidad de: UN DOLAR CEROENTA CENAVOS

Por concepto de: CAPITAL EN GIRO No. 3877 PARA PRESTAR SERVICIOS DE CONSTRUCCION DE PUENTES, ETC.

No. 0471986

Milagro, 20 de Abril del 2004

Ely
[Firma]
[Firma]

Departamento Financiero Jefe de Rentas Tesorero Municipal


MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA
DIRECCION PROVINCIAL DE SALUD DEL GUAYAS
 DFTO. EMISION DE PERMISOS

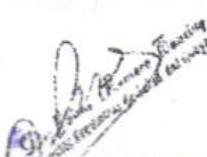
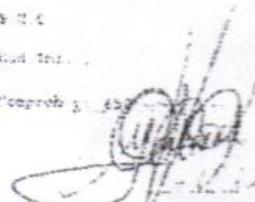
Quito, el 20 de Marzo de 2004 PERMISO : 6591

La Dirección Provincial de Salud del Guayas de conformidad con el decreto ejecutivo No. 807 del 20 de Abril/99 y reformado decreto 9814 ROJITS del 2 de Feb/2004 emite el

PERMISO DE FUNCIONAMIENTO

POR EL AÑO 2004

Nombre: _____
 DNI: _____
 Operador: _____
 Profesión: _____
 Empresa: _____
 Cédula: _____
 Teléfono: _____
 Dólares: _____

DIRECTOR PROVINCIAL DE SALUD DEL GUAYAS

Este permiso deberá ser exhibido en un lugar visible para procesos de control.

VALOR DE ESPECIE US\$ 2.00 N° 0005025

MUNICIPIO DE MILAGRO

Declaración individual del Impuesto del I.S que se paga sobre el capital en giro, de acuerdo a disposiciones legales del decreto 123 del R.O. N° 582 de Enero 1964.

SELLO DEL R.U.C.

Año 2005

Registro Especializado al que Corresponde la Declaración

Español Reservado para el Municipio de Milagro

Desde el 31 de Diciembre del 2004

Número de la Declaración

IDENTIFICACION DEL CONTRIBUYENTE

01 Apellido Paterno 02 Apellido Materno 03 Nombre 04 Sexo (M/F)

05 Lugar de Nacimiento 06 Fecha de Nacimiento 07 Nacionalidad 08 Sexo (M/F) 09 Estado Civil

10 Dirección Local 11 Calle 12 No. 13 Provincia 14 Cantón

15 Teléfono 16 Cédula 17 Actividad Principal 18 Tipo de Actividad

IMPUESTOS A LOS CAPITALES

Capital	Valor	Impuesto Básico	Retenido	Total
Finca	01 \$	02 \$	03 \$	04 \$
Ayuntamiento	05	06	07 \$ 5 ACH 2004	08
Otros	09	10	11 \$ 78 82 79 82	12
Total	13	14	15	16

Con pleno conocimiento de las penas por ocultamiento o falsedad declara que todas las informaciones contenidas en este formulario son verdaderas, correctas y completas.

Firma del Declarante: [Firma]

Dirección Financiera: [Firma]

Lugar y Fecha de Presentación: Milagro, [Fecha]

TASA DE HABILITACION Y FUNCIONAMIENTO N° 0005612

MUNICIPIO DE MILAGRO

Milagro, _____ del 2005

La Dirección del DEPARTAMENTO MUNICIPAL DE SALUD PUBLICA E HIGIENE en uso de las atribuciones que le concede la Ley de Régimen Municipal vigente (Art 164 y 398) extiende permiso ANUAL para que pueda funcionar el establecimiento destinado a _____

Clasificado como de _____ Categoría

De Propiedad _____ situado en _____

Queda obligado el propietario de este establecimiento a cumplir con las disposiciones y reglamentos pertinentes bajo apercibimiento de ser sancionado hasta con la clausura en caso contrario

Este permiso caduca el 31 de Diciembre del 2005

VALOR US\$ 2.00

SECRETARÍA DE ECONOMÍA MILAGRO

FIRMA AUTORIZADA

REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES PERSONAS NATURALES

NUMERO RUC: 0018305780001

APellidos y Nombres: SILVA JARA JOHANNA GISELLA

NOMBRE COMERCIAL:

CLASE CONTRIBUYENTE: OTROS OBLIGADO LLEVAR CONTABILIDAD: NO

FEC. NACIMIENTO: 23/09/1976

FEC. INICIO ACTIVIDADES: 18/11/2005

FEC. INSCRIPCIÓN: 18/11/2005

ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL: ACTIVIDADES DE ALQUILER DE AUTOMOVILES SIN CONDUCTOR

DIRECCION DOMICILIO PRINCIPAL: Provincia: GUAYAS Cantón: MILAGRO Parroquia: MILAGRO Calle: AV. LOS CHIRUCOS Número: SIN Intersección: GUAYAS Referencia: JUNTO A LA PANADERIA EL BUEN SABOR Teléfono: 088301336

OBLIGACIONES TRIBUTARIAS: * DECLARACIÓN MENSUAL DE IVA

* Las personas naturales no obligadas a llevar contabilidad deben declarar impuesto a la renta siempre que sus ingresos brutos anuales superen la base mínima exonerada

* Las personas naturales que poseen ingresos anuales superiores a \$40.000 o un capital propio superior a \$24.000 están obligadas a llevar contabilidad y por lo tanto se convierten en agentes de retención.

DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS: del 001 al 001 ABIERTOS: 1 CERRADOS: 0

JURISDICCION: REGIONAL LITORAL SUR GUAYAS

Firma del Contribuyente: [Firma]

SECRETARÍA DE ECONOMÍA MILAGRO

Usuario: MLCARDENAS Lugar de emisión: GUAYAS (AV. FRANCISCO DE ORELLANA) CANTÓN DE MILAGRO Fecha y hora: 18/11/2005 08:11:25

Cárdenas Criollo Mannel R. DELEGADO P.S. R.U.C. Servicio de Rentas Internas LITORAL SUR

CAMARA DE COMERCIO DE MILAGRO

Fundada el 10 de Septiembre de 1952

Gerardo Moreno y Cía. (Asesoría) Teléfono: 2 57010

R.U.C. 0852151800007

MILAGRO - ECUADOR

Recibo Oficial de Caja N° 0205

Pago: _____

Recibe de: _____

CONCEPTO		VALOR	
CARGOS ORDINARIOS			
CARGOS EXTRAORDINARIOS			
CHEQUES NO	BANCO	OTROS	VALOR
TOTAL \$			

NOTA: Este recibo firmado por el Apudante debe ser devuelto al momento que se efectúa la conciliación.

SECRETARÍA DE ECONOMÍA MILAGRO

FIRMA AUTORIZADA

MINISTERIO DE SALUD PUBLICA
DIRECCION PROVINCIAL DE SALUD DEL GUAYAS
 OFICINA EMISION DE PERMISOS

PERMISO: 6591

de 2004

PERMISO DE FUNCIONAMIENTO
 POR EL AÑO 2004

DIRECTOR PROVINCIAL DE SALUD DEL GUAYAS

SIEMPRE LISTOS PARA SERVIRTE MEJOR

NÚC. 0248513910001

DEPARTAMENTO DE SEGURIDAD Y PREVENCIÓN CONTRA INCENDIOS
CERTIFICADO DE FUNCIONAMIENTO
TASA POR SERVICIO DE PREVENCIÓN DE INCENDIOS

No. : _____ TASA : \$ _____

FECHA: _____ TÍTULO : \$ _____

AÑO : _____ RECARGO : \$ _____

XDC : _____ TOTAL : \$ _____

NOMBRE: _____

DIRECCION: _____ CATEGORIA: PRIMERA

ACTIVIDAD: _____

Este despacho en atención a la solicitud presentada y considerando que en el local se cumplen las disposiciones de la Ley de Defensa Contra Incendios, así como la documentación, se procede a extender la presente TASA POR SERVICIO DE PREVENCIÓN DE INCENDIOS.

Este documento debe ser exhibido en el lugar visible y presentado cuando fuer requerido.

Abogacion y Disciplina

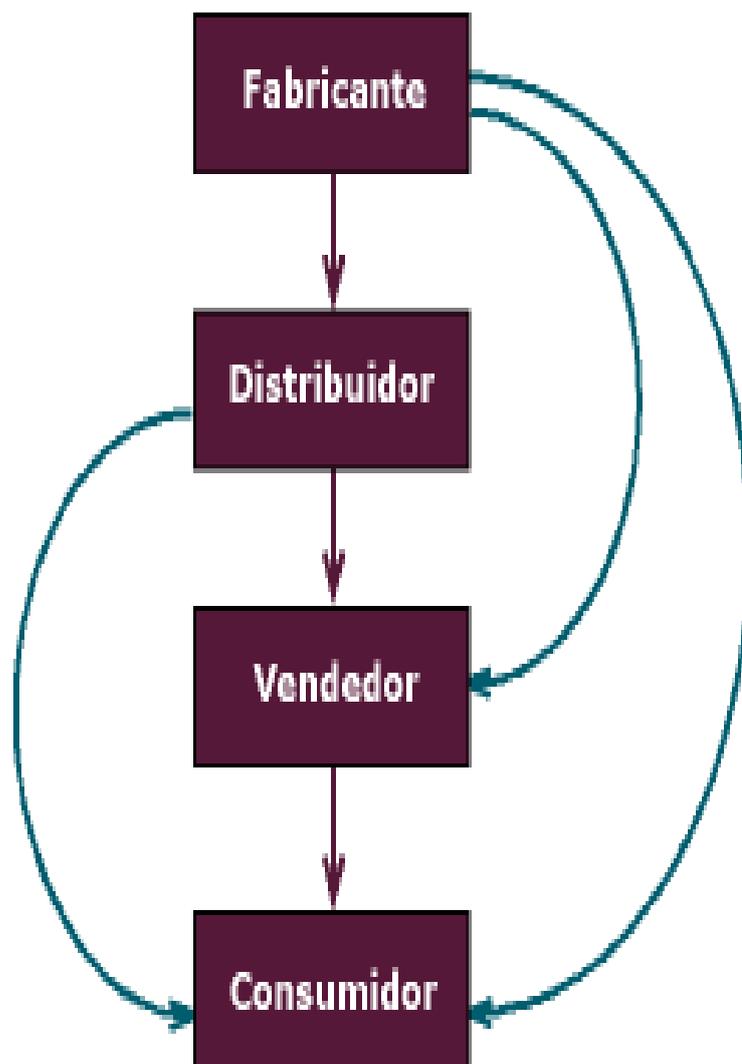
JEFE DE PREVENCIÓN

SIEMPRE LISTOS PARA SERVIRTE MEJOR

19/03/2004 02:10:37 PM

Anexo 2

Desintermediación



Anexo 3

Imágenes de maquinarias.

Selladora



ENVALADORA



ETIQUETADORA



Anexo 4

Imagen del sembrío de la caña.



Anexo 5

Encuesta



1.- ¿Cuál cree usted que es la causa por la que se produce el cansancio físico y la deshidratación al momento de hacer deporte?

MALA ALIMENTACIÓN

CONSUMO DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS

POR CONSUMO DE CUALQUIER BEBIDA AL MOMENTO DE HIDRATARSE

2.- ¿Considera usted que es necesario tomar mucho liquido antes de empezar cualquier actividad física?

IMPORTANTE

POCO IMPORTANTE

MUY IMPORTANTE

3.- ¿Cree usted que los deportistas tienen un control médico adecuado con respecto a una buena hidratación según la actividad física que realizan?

NO TENGO CONOCIMIENTO

SI TIENEN QUE TENER CONTROLES MÉDICOS

ES IMPORTANTE QUE SE REALICEN CHEQUEOS MÉDICOS

4.- ¿Cuáles son las bebidas que usted consume para hidratarse?

AGUA

JUGOS

BEBIDAS HIDRATANTES

GASEOSAS

5.- ¿Cree usted que la bebida hidratante que usted consume es la adecuada para preservar su estado de salud?

NO ES LA ADECUADA

SI ES LA ADECUADA

CREO QUE ES LA ADECUADA

6.- ¿De las siguientes bebidas cual es la que usted consume al momento de hidratarse?

GATORADE

220 V

VOLCANO

BATERÍA

REDBULL

PROFIT

ENERGÍZATE

RAYO

TORO

7.- ¿Conoce usted bebidas hidratantes de origen natural?

SI CONOZCO

NO CONOZCO

ALGO HE ESCUCHADO

8.- ¿Cree usted que es necesario que se cree una bebida hidratante natural?

SI ES NECESARIO

NO ES NECESARIO

ME DA IGUAL

9.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por esta bebida hidratante natural en base a la caña de azúcar?

2,00

1,50

0,75

1,00

0,90

10.- ¿Influye el diseño del envase de la bebida hidratante en el momento de su compra?

NO ES IMPORTANTE

SI ES IMPORTANTE

ES MUY IMPORTANTE

11.- ¿Estaría dispuesto a consumir una bebida hidratante natural en base a la caña de azúcar que beneficie su salud?

SI ESTARÍA DISPUESTO

NO ESTARÍA DISPUESTO

ESTARÍA MUY DISPUESTO



Entrevista

1.- ¿Cual es la manera de hidratar el cuerpo humano?

2.- ¿Para usted que es más saludable para hidratarse?

3.- ¿Que causas provocan el agotamiento físico?

4.- ¿Que beneficios brindaría una nueva bebida hidratante natural?

5.- ¿Como influenciaría una nueva bebida hidratante a base de la caña de azúcar?
