



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

EXTENSIÓN LA MANÁ

CARRERA DE LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PROYECTO DE TITULACIÓN

**“PLAN DE NEGOCIO PARA LA PRODUCCIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN DE AGUA MEDICINAL EMBOTELLADA
A BASE DE SÁBILA EN EL CANTÓN LA MANÁ”**

Proyecto de Investigación presentado previo a la obtención del Título de
Licenciados en Administración de Empresas

AUTORES:

Freddy Ramiro Chiluisa Chicaiza
Iván Marcelo Cueva Cofre

TUTOR:

Mgtr. Mauricio Rubén Franco Coello

LA MANÁ-ECUADOR
FEBRERO-2024

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Freddy Ramiro Chiluisa Chicaiza con cédula N°. 050350227-0 y Iván Marcelo Cueva Cofre con cédula N°.050329135-3, declaramos ser los autores del presente **PROYECTO DE INVESTIGACIÓN: “PLAN DE NEGOCIO PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE AGUA MEDICINAL EMBOTELLADA A BASE DE SÁBILA EN EL CANTÓN LA MANÁ”**, siendo el Mgtr, Mauricio Rubén Franco Coello tutor del presente trabajo; y eximimos expresamente a la Universidad Técnica de Cotopaxi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Además, certificamos que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el trabajo investigativo, son de nuestra exclusiva responsabilidad.

La Maná, febrero 2024



Freddy Ramiro Chiluisa Chicaiza
C.C: 050350227-0



Iván Marcelo Cueva Cofre
C.C: 050329135-3

AVAL DEL TUTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

En calidad de Tutor del Trabajo del Proyecto de Investigación sobre el título:

“PLAN DE NEGOCIO PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE AGUA MEDICINAL EMBOTELLADA A BASE DE SÁBILA EN EL CANTÓN LA MANÁ”, de Chiluisa Chicaiza Freddy Ramiro y Cueva Cofre Iván Marcelo, de la Carrera de Licenciatura en Administración de Empresas, considero que dicho Informe Investigativo cumple es merecedor del aval de aprobación al cumplir las normas técnicas, traducción y formatos previstos, así como también ha incorporado las observaciones y recomendaciones propuestas en la pre-defensa.

La Maná, febrero de 2024


Mgtr. Mauricio Rubén Franco Coello
C. C: 050180544-4
TUTOR

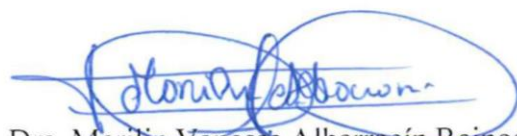
AVAL DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN

En calidad de Tribunal de Lectores, aprueban el Informe de Investigación de acuerdo a disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y, por la Extensión La Maná; por cuanto los postulantes Chiluisa Chicaiza Freddy Ramiro y Cueva Cofre Iván Marcelo con el título de Proyecto de Investigación: **“PLAN DE NEGOCIO PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE AGUA MEDICINAL EMBOTELLADA A BASE DE SÁBILA EN EL CANTÓN LA MANÁ”**, han considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de sustentación del trabajo de titulación.

Por lo antes expuesto, se autoriza grabar los archivos correspondientes en un CD, según la normativa institucional.

La Maná, febrero de 2024

Para constancia firman:



Dra. Marilín Vanessa Albarracín Reinoso PhD.
C.C:171971537-5
LECTOR 1 (PRESIDENTE)



Ing. Gloria Evelina Pazmiño Cano MBA.
C.C: 120556823-9
LECTOR 2 (MIEMBRO)



Ing. Luis Daniel Nauta Padilla MBA.
C.C:050348123-6
LECTOR 3 (MIEMBRO)

AGRADECIMIENTO

Agradecimiento a la Universidad Técnica de Cotopaxi, Extensión La Maná, especialmente a la Carrera de Administración y a la Dra. Marilyn Albarracín PHD, por su apoyo académico como docente y Directora de la Carrera.

***Freddy.
Iván.***

DEDICATORIA

Dedicado con cariño a mi familia, especialmente a mi esposa y mis hijos por su apoyo y motivación constante para seguir superando obstáculos y conseguir las metas propuestas, sin ello no sería posible este importante logro académico.

Freddy.

Con todo el cariño este reto académico está dedicado a mi hermosa familia que siempre ha estado a mi lado en los momentos felices y días malos, este logro es para ustedes.

Iván.

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

EXTENSIÓN LA MANÁ

TÍTULO: “PLAN DE NEGOCIO PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE AGUA MEDICINAL EMBOTELLADA A BASE DE SÁBILA EN EL CANTÓN LA MANÁ “

Autores:
Chiluisa Chicaiza Freddy Ramiro
Cueva Cofre Iván Marcelo

RESUMEN

Considerando que la medicina natural se basa en el uso de ingredientes naturales y métodos que respetan y trabajan en armonía con la naturaleza. El objetivo general de la presente investigación fue diseñar un Plan de negocio para la producción y comercialización de agua medicinal embotellada a base de sábila en el cantón La Maná como respuesta al incremento de la población sobre el consumo de alternativa naturales para mejorar su salud y calidad de vida. Para el cumplimiento de este propósito se empleó la investigación bibliográfica mediante la recopilación de información teórica y la investigación de campo para obtener datos relevantes sobre la oferta y la demanda mediante la técnica de las encuestas dirigidas a los propietarios de los negocios y las familias del cantón La Maná. El estudio de mercado permitió conocer que la oferta del agua de sábila fue de 265.248 litros y una demanda de 1'258.054,56 de litros, obteniendo una demanda insatisfecha de -992.805,56 litros. Además, se pudo determinar la viabilidad técnica porque se dispone de la ubicación óptima y los recursos para su operación, además en este estudio se describió los aspectos organizacionales, funcionales y legales para el funcionamiento de la microempresa. El estudio económico reflejó una utilidad neta de \$90.055 para el primer año, el flujo de caja permitió calcular un VAN de \$471,115,42 una TIR del 67,23%, una ROA de 38,73%. Con el desarrollo del proyecto se benefician los propietarios, los consumidores del producto y por ello se reflejó impactos en el ámbito económico, técnico y social.

Palabras claves: Plan de negocio, producción, comercialización, empresa.

TECHNICAL UNIVERSITY OF COTOPAXI

EXTENSION LA MANA

THEME: “BUSINESS PLAN FOR THE PRODUCTION AND MARKETING OF BOTTLED MEDICINAL WATER BASED ON ALOE IN THE CANTON LA MANÁ”

Authors:
Chiluisa Chicaiza Freddy Ramiro
Iván Marcelo Cofre Cueva

ABSTRACT

Considering that natural medicine is based on the use of natural ingredients and methods that respect and work in harmony with nature. The general objective of this research was to design a business plan for the production and marketing of bottled medicinal water based on aloe vera in the canton of La Maná in response to the increase in the population's consumption of natural alternatives to improve their health and quality. of life. To fulfill this purpose, bibliographic research was used by collecting theoretical information and field research to obtain relevant data on supply and demand through the technique of surveys directed at business owners and families in the canton. The Mana. The market study revealed that the supply of aloe water was 265,248 liters and a demand of 1,258,054.56 liters, obtaining an unsatisfied demand of - 992,805.56 liters. In addition, the technical feasibility could be determined because the optimal location and resources for its operation are available. In addition, this study described the organizational, functional and legal aspects for the operation of the microenterprise. The economic study reflected a net profit of \$90,055 for the first year, the cash flow allowed us to calculate a NPV of \$471,115.42, an IRR of 67.23%, and a ROA of 38.73%. With the development of the project, the owners and consumers of the product benefit and therefore impacts were reflected in the economic, technical and social spheres.

Keywords: bussines Plan, production, marketing, company.

ÍNDICE

PORTADA	i
DECLARACIÓN DE AUTORÍA	ii
AVAL DEL TUTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	iii
AVAL DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN	iv
AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIA	vi
ABSTRACT	viii
ÍNDICE.....	ix
ÍNDICE DE TABLAS	xiv
ÍNDICE DE FIGURAS	xvi
1. INFORMACIÓN GENERAL	1
2. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO	2
3. JUSTIFICACIÓN.....	3
4. BENEFICIARIOS	4
4.1. Directos.....	4
4.2. Indirectos	4
5. PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN.....	5
5.1. Formulación del problema.....	6
6. OBJETIVOS.....	7
6.1. Objetivo general	7
6.2. Objetivos específicos.....	7
7. ACTIVIDADES Y SISTEMA DE TAREAS EN RELACIÓN A LOS OBJETIVOS	8
8. FUNDACIÓN CIENTÍFICA Y TÉCNICA	9
8.1. Antecedentes investigativos	9
8.2. Fundamentación teórica.....	11

8.2.1. Plan de negocio.....	11
8.2.1.1. Utilidad del plan de negocio	12
8.2.1.2. Estudio de mercado	13
8.2.1.2. Elementos del estudio de mercado	14
8.2.1.2.1. Oferta	14
8.2.2.1.2. Demanda.....	14
8.2.2.1.3. Demanda insatisfecha	15
8.2.1.2.4. Análisis de precio	16
8.2.2.1.5. Marketing mix	16
8.2.3. Estudio técnico	20
8.2.3.1. Elementos del estudio técnico	21
8.2.3.1.1. Localización.....	21
8.2.3.1.2. Tamaño del proyecto	23
8.2.3.1.3. Distribución de la planta o producción.....	24
8.2.3.1.4. Proceso productivo	24
8.2.3.1.5. Ingeniería del proyecto	26
8.2.1.3.4. Aspectos organizacionales.....	27
8.2.1.3.5. Estructura organizacional	30
8.2.4. Estudio económico financiero	31
8.2.4.1. Elementos del estudio económico financiero	32
8.2.4.1.1. Activos fijos.....	32
8.2.4.1.2. Depreciación.....	33
8.2.4.1.3. Gastos de constitución	33
8.2.4.1.4. Capital operativo	34
8.2.4.1.6. Inversión inicial	34
8.2.4.1.7. Financiamiento	35
8.2.4.1.8. Presupuesto de costo.....	36

8.2.4.1.9. Ingresos.....	36
8.2.4.1.10. Estado de pérdidas y ganancias	37
8.2.4.1.11. Flujo de Caja.....	37
8.2.4.1.12. Índices de evaluación financiera.....	38
9. PREGUNTAS CIENTÍFICAS	42
10. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	43
10.1. Métodos de investigación	43
10.1.1. Método Histórico lógico.....	43
10.1.2. Método deductivo	43
10.1.3. Método analítico	44
10.2. Tipos de investigación.....	44
10.2.1. Bibliográfica	44
10.2.2. De Campo	45
10.3. Nivel o alcance	45
10.3.1. Descriptiva.....	45
10.4. Técnicas de la investigación utilizada	45
10.4.1. Encuesta.....	45
10.5. Instrumentos utilizados.....	46
10.5.1. Cuestionario.....	46
10.6. Población y muestra.....	46
10.6.1. Población de productores del agua medicinal	46
10.6.2. Población del cantón La Maná	47
10.6.1. Cálculo de la muestra poblacional.....	47
10.5.2. Validación del instrumento.....	48
11. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	50
11.1. Estudio de mercado	50
11.1.1. Resultados de las encuestas aplicadas a los propietarios.....	50

11.1.2. Resultados de las encuestas efectuadas a la población del cantón La Maná.	60
11.1.2.1. Conclusiones de las encuestas a los propietarios y consumidores	73
11.1.3. Estudio de mercado	74
11.3.1.1. Descripción del producto.....	74
11.31.2. Oferta actual del producto.	75
11.1.3.1. Proyección de la oferta	75
11.1.3. Cuantificación de la demanda.....	76
11.1.3.1. Demanda proyectada	77
11.1.4. Demanda insatisfecha	77
11.1.5. Análisis actual del precio del agua medicinal en base a sábila.	78
11.1.7. Marketing mix	79
11.1.7.1. Producto.....	79
11.1.7.2. Precio	80
11.1.7.3. Plaza	80
11.1.7.4. Publicidad	81
11.2. Estudio técnico	85
11.2.1. Ubicación del proyecto	85
11.2.1.1. Macro localización	85
11.2.1.2. Meso localización	86
11.1. 2.4. Aspectos para la selección de la ubicación.....	87
11.2.2. Tamaño del proyecto	87
11.2.2.1. Distribución de la producción.....	87
11.2.1.4. 11.2.1.5. Descripción del proceso productivo	89
11.2.1.5. Ingeniería del proyecto	91
11.2.1.6. Maquinaria y equipo.....	92
11.2.1.7.1. Estructura organizacional	95
11.3. Análisis económico - financiero	101

11.3.1. Descripción de los activos fijos	101
11.3.1.1. Depreciación lineal	102
11.3.2. Gastos constitutivos	103
11.3.3. Capital operativo	104
11.3.3.1. Materiales directos para producir	104
11.3.3.2. Personal requerido	105
11.3.3.3. Gastos operativos, administrativos	105
11.3.3.4. Gastos financieros.....	106
11.3.3.5. Total capital operativo	106
11.3.3.6. Inversión total y distribución de la financiación	107
11.3.3.7. Amortizaciones e intereses financieros	108
11.3.4. Presupuesto de costos	108
11.3.5. Presupuesto de ventas	109
11.3.5.1. Ingresos proyectados	110
11.4. Estados de pérdidas y ganancias.....	111
11.5. Flujo de caja del proyecto.....	112
12. IMPACTOS ECONÓMICO, SOCIAL Y TÉCNICO	114
12.1. Impacto económico.....	114
12.2. Impacto social.....	114
12.3. Impacto técnico.....	114
13. PRESUPUESTO DEL PROYECTO.....	115
14. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	116
14.1. Conclusiones.....	116
14.2. Recomendaciones	117
15. BIBLIOGRAFÍA	118

ÍNDICE DE TABLAS

Nº.	Pág.
1. Beneficiarios directos e indirectos.....	4
2. Actividades y sistemas de tareas	8
3. Datos de los productores del agua	47
4. Estadística de fiabilidad.....	49
5. Alfa de Cronbach productores oferta.....	49
6. Alfa de Cronbach consumidores demanda	49
7. Cantidad de producción diaria.....	50
8. Presentación del envase de agua medicinal.....	51
9. Precio promedio del agua medicinal	52
10. Uso de etiquetas.....	53
11. Forma de adquisición de la materia prima	54
12. Frecuencia de adquisición de la materia prima	55
13. Aplicación de promociones y descuentos.....	56
14. Uso de estrategias de marketing	57
15. Datos del mercado principal.....	58
16. Rentabilidad del negocio	59
17. Edad del encuestado	60
18. Tiempo de consumo del producto	61
19. Frecuencia de consumo del agua medicinal	62
20. Presentación del agua de sábila	63
21. Consumo de agua de sábila mensual	64
22. Motivo de consumo de agua medicinal del producto	65
23. Lugar preferido para la compra	66
24. Estrategia de publicidad más atractiva	67
25. Precio a pagar por el producto	68
26. Inconvenientes al comprar el agua medicinal.....	69
27. Intención de recomendación del producto.....	70
28. Nivel de conocimiento de los beneficios del agua medicinal.....	71
29. Satisfacción de la calidad de servicio	72
30. Descripción del producto.....	74

31. Oferta actual de agua medicinal de sábila en el cantón La Maná.....	75
32. Calculo proyección de la oferta	76
33. Demanda actual de agua medicinal de sábila en el cantón La Maná	77
34. Demanda actual proyectada de agua medicinal.....	77
35. Demanda de agua medicinal de sábila en el cantón La Maná.....	78
36. Análisis del precio del agua medicinal en base a sábila en el cantón La Maná.	78
37. Precio del agua de sábila adicionada con otro medicamento	79
38. Promoción.....	85
39. Distribución de producción	87
40. Tamaño del proyecto proyectado	88
41. Proceso productivo	90
42. Maquinaria y equipo.....	92
43. Misión.....	94
44. Visión	94
45. Descripción de activos fijos.....	101
46. Depreciación lineal	102
47. Gastos constitutivos.....	103
48. Materiales directos para producir	104
49. Personal requerido	105
50. Gastos operativos, administrativos	105
51. Gastos financieros	106
52. Total capital operativo.....	106
53. Inversión total y distribución de la financiación	107
54. Amortizaciones e intereses financieros	108
55. Presupuesto de costos	109
56. Costos variables.....	109
57. Presupuesto de ventas.....	110
58. Ingresos proyectados	110
59. Ganancia unitaria.....	110
60. Estados de pérdidas y ganancias.....	111
61. Flujo de caja del proyecto.....	112
62. Presupuesto elaboración	115

ÍNDICE DE FIGURAS

N°.	Pág.
1. Categorías fundamentales.....	11
2. Cantidad de producción diaria.....	50
3. Presentación del envase de agua medicinal.....	51
4. Precio promedio del agua medicinal	52
5. Uso de etiquetas.....	53
6. Forma de adquisición de la materia prima	54
7. Frecuencia de adquisición de la materia prima	55
8. Aplicación de promociones y descuentos.....	56
9. Uso de estrategias de marketing	57
10. Datos del mercado principal	58
11. Rentabilidad del negocio	59
12. Edad del encuestado	60
13. Tiempo de consumo del producto	61
14. Frecuencia de consumo del agua medicinal	62
15. Presentación del agua de sábila	63
16. Consumo de agua de sábila mensual	64
17. Motivo de consumo de agua medicinal del producto	65
18. Lugar preferido para la compra	66
19. Estrategia de publicidad más atractiva	67
20. Precio a pagar por el producto	68
21. Inconvenientes al comprar el agua medicinal.....	69
22. Intención de recomendación del producto.....	70
23. Nivel de conocimiento de los beneficios del agua medicinal.....	71
24. Satisfacción de la calidad de servicio	72
25. Presentación del producto.....	80
26. Comercialización directa	81
28. Publicidad en Facebook.....	82
29. Publicidad rodante	82
30. Participación en casas abiertas	83
31. Publicidad.....	83
32. Ubicación macro: Provincia de Cotopaxi.....	86

33. Ubicación meso: Cantón La Maná	86
34. Ubicación micro parroquia El Carmen	86
35. Proyección	88
36. Proceso productivo agua medicinal	89
37. Descripción física de la planta procesadora	91
38. Estructura de la elaboración de agua medicinal de sábila	95

1. INFORMACIÓN GENERAL

Título del proyecto

“Plan de negocio para la producción y comercialización de agua medicinal embotellada a base de sábila en el cantón La Maná, 2023”

Fecha de inicio:	Octubre 2023
Fecha de finalización:	Febrero 2024
Lugar de ejecución:	Cantón La Maná, Provincia de Cotopaxi
Facultad que auspicia:	Extensión La Maná
Carrera que auspicia:	Carrera de Administración de Empresas
Proyecto de investigación vinculado:	La investigación del proyecto está vinculada con el Proyecto de Carrera “El emprendimiento socio-productivos del Cantón La Maná”
Equipo de Trabajo:	Mgtr. Franco Coello Mauricio Rubén Chiluisa Chicaiza Freddy Ramiro Cueva Cofre Iván Marcelo
Área de conocimiento	“Ciencias sociales, educación comercial y derecho”
Línea de investigación:	Administración y Economía para el desarrollo sostenible de organizaciones.
Sub líneas de investigación de la Carrera:	Estrategias, administrativas, productividad y emprendimiento.

2. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

En un mundo donde la conciencia sobre la salud y el bienestar ha alcanzado niveles sin precedentes, la búsqueda de alternativas naturales y sostenibles para mejorar el estilo de vida se ha convertido en una prioridad. Bajo este contexto surgió el desarrollo de la presente investigación que tuvo como objetivo general, diseñar un Plan de negocio para la producción y comercialización de agua medicinal embotellada a base de sábila en el cantón La Maná, 2023, con la finalidad de promover el uso de aguas medicinales naturales con propiedades terapéuticas para mejorar el bienestar y la salud, rescatando y valorando los conocimientos tradicionales y artesanales, fomentando su uso responsable y sostenible.

La metodología se situó en un enfoque mixto, empleando los tipos de investigación descriptiva, bibliográfica y de campo, apoyados en los métodos inductivo, deductivo y analítico. La técnica para la recopilación de datos fue la encuesta que se aplicó a los productores de agua medicinal en base a sábila para determinar la oferta y a la población del cantón La Maná para establecer la demanda, datos que fueron esenciales para el estudio de mercadotecnia, donde se hizo énfasis en buscar alianzas con tiendas naturistas, spa, centros de bienestar y otros establecimientos afines para promover su venta y uso responsable.

Con el propósito de dar cumplimiento al objetivo propuesto se consideró fundamental determinar la oferta y demanda que refleje la existencia de la demanda insatisfecha del producto, posteriormente se desarrolló un plan operativo que contemple los requerimientos técnicos y legales indispensables para la producción y comercialización de agua medicinal embotellada a base de sábila. Para conocer la viabilidad económica y financiera del Plan de negocio se efectuó el cálculo de la inversión inicial, la forma de financiación, depreciaciones, costos de materia prima, mano de obra y costos indirectos. Adicional a ello se determinó los ingresos proyectos, utilidades netas a obtener con su respectivo índice de rentabilidad.

Los resultados obtenidos en el Plan de negocio permitieron conocer la viabilidad de la propuesta, beneficiando con ello a los posibles inversionistas y al cantón La Maná al ofrecer un producto saludable que contribuya al bienestar de quienes lo consuman.

3. JUSTIFICACIÓN

El desarrollo de la presente investigación revistió de importancia porque la creciente preferencia por productos naturales y medicina alternativa crea una demanda sostenida para soluciones de bienestar que provengan de fuentes orgánicas y sean respetuosas con el cuerpo y en ese contexto la propuesta de elaboración de agua medicinal embotellada a base de sábila constituyó una gran oportunidad de emprendimiento y fuente de ingreso.

La relevancia de la producción y comercialización del agua embotellada de sábila se puso de manifiesto en los grandes beneficios a la salud pues al ser consumida de manera frecuente genera una limpieza para el organismo y su presentación permite un uso adecuado del producto, encajando en un amplio grupo de consumidores en el mercado, siendo un medio adecuado para formular y ofrecer una bebida refrescante y lista para ser consumida.

El emprendimiento tuvo la factibilidad para su ejecución, porque se contó con información real de los costos que genera la producción y comercialización del producto, aspecto que garantiza su permanencia en el mercado, siendo este aspecto una motivación esencial para emprender con la propuesta de efectuar un Plan de negocio para la producción y comercialización del producto en base a sábila en el cantón La Maná, provincia Cotopaxi.

A través de la elaboración del Plan de negocios se beneficia a los investigadores, por tener la posibilidad de desarrollar sus conocimientos, dando lugar a nuevas fuentes de trabajo y mayor dinamismo en la economía del cantón. También se beneficia a los consumidores del producto, porque al brindar una opción de una bebida refrescante e hidratante que van más allá de lo convencional se pone a disposición un estilo de vida saludable que contribuyó al bienestar integral de la salud por lo cual el desarrollo de este proyecto se alinea con la creciente demanda que busca productos medicinales naturales.

4. BENEFICIARIOS

Los beneficiarios directos e indirectos del presente proyecto se describieron a continuación:

4.1. Directos

Los beneficiarios directos constituyeron los 2 estudiantes inversionistas porque perciben de manera directa las utilidades generadas en el emprendimiento, la población del cantón La Maná, debido que constituyen en potenciales consumidores y por ende beneficiarios de las bondades medicinales del producto elaborado a base de sábila y los proveedores de la materia prima principal que en este caso fue la sábila.

4.2. Indirectos

De manera indirecta se benefició los estudiantes de la Universidad Técnica de Cotopaxi al contar una investigación de carácter informativo y de motivación hacia los emprendimientos locales, adicional a ello se benefició de manera indirecta los entes recaudadores de impuestos como fueron: El Servicio de Rentas Internas, el GAD municipal, el Ministerio de Salud, Ministerio de Trabajo y el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social.

Tabla 1. *Beneficiarios directos e indirectos*

Beneficiarios directos	Beneficiarios indirectos
2 estudiantes inversionistas	Estudiantes Universidad Técnica de Cotopaxi
61.209 población del cantón La Maná (2023)	Servicio de Rentas Internas (SRI)
2 proveedores	GAD municipal cantón La Maná
	Ministerio de Salud
	Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social

Elaborado por: *Los autores*

5. PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

En el Ecuador el 80% de los habitantes utilizan plantas medicinales como principal alternativa para tratar enfermedades la (OMS) Organización Mundial de Salud, considera que tienen efectos curativos es por ellos que las personas tiende a consumir aguas embotelladas medicinales a base de sábila debido a esto en las comunidades rurales, el uso de la medicina tradicional se ha constituido en el principal medio para la prevención, tratamiento y curación de las enfermedades, sin embargo, el escaso conocimiento de la naturaleza de los principios activos que contiene las plantas y las reacciones que pueden generar en el organismo su consumo, ocasiona lesiones, gravitando los cuadros clínicos de las afecciones que se intenta tratar (Bernate, 2021).

Actualmente, la necesidad de encontrar salud y bienestar, sin que esto signifique mayor inversión, y la tendencia a lo natural ha hecho que las comunidades aprovechen los conocimientos ancestrales y se inclinen cada vez más a la utilización de la medicina tradicional y específicamente a la medicina basada en hierbas, como un mecanismo que permite disminuir la concentraciones de sustancias químicas en el organismo, con el único fin de encontrar una vida saludable y perdurable, esta práctica también se va extendido en la población de la ciudad (Salud, 2018).

El cantón La Maná ubicado en la provincia de Cotopaxi en el año 2020 - 2022, existe una marcada tendencia de agua medicinal de sábila, teniendo en cuenta que la población estimada hasta este periodo fue de 59.760 habitantes. Este último año se observó un incremento muy significativo, los principales consumidores de agua medicinal sábila que va del 2 % al 4 % en este año, algo que está por encima de la tasa anual normal, en función del crecimiento de la población, que fue alrededor del 3% debido que el mercado de aguas medicinales es muy competitivo, con muchas marcas bien establecidas y reconocidas por los consumidores. Si su marca de agua medicinal embotellada no tiene una diferenciación clara que la distinga de la competencia, puede ser difícil atraer y retener clientes. Además, si no se cuenta con una estrategia efectiva de marketing y publicidad, su marca puede pasar desapercibida en el mercado.

La población del cantón del cantón La Maná, se caracteriza por el hecho de que la sábila es reconocida y utilizada en la medicina natural, por los grandes beneficios para la salud, es por lo

que la producción de agua con sábila y otras hierbas contribuye de sobremanera en la generación de ingresos, pues la venta de este producto preparados de forma artesanal y embotellados constituye uno de los emprendimientos locales en el cantón de ahí surge la idea de emprender con la propuesta de efectuar un Plan de Negocio para la producción y comercialización de agua medicinal embotellada artesanal.

Como causas se puede señalar el bajo desarrollo empresarial de los negocios dedicados a la venta de agua medicinal de sábila se mencionan dificultad para la adquisición de créditos para mejorar e innovar su negocio, bajo nivel de conocimiento de los propietarios sobre estudios de factibilidad o Planes de negocio, adicional a ello se resalta el bajo nivel de campañas publicitarias y promociones.

Las causas antes mencionadas propician efectos negativos como inestabilidad y bajos ingresos, la población no puede adquirir el producto en cualquier horario o sitio, desconocimiento de las bondades del producto para prevenir malestares de tipo renales, digestivos o menstruales.

5.1. Formulación del problema

¿Es viable la producción y comercialización de agua medicinal embotellada a base de sábila en el cantón La Maná, 2023”?

6. OBJETIVOS

6.1. Objetivo general

Diseñar un Plan de negocio para la producción y comercialización de agua medicinal embotellada a base de sábila en el cantón La Maná.

6.2. Objetivos específicos

- Demostrar la existencia de un mercado potencial a través del estudio de mercado para la venta de agua de sábila.
- Describir los requerimientos técnicos y legales indispensables de la producción y comercialización de agua medicinal embotellada a base de sábila para tomar decisiones más informadas.
- Establecer la viabilidad económica y financiera de la producción y comercialización del agua medicinal de sábila para tener conocimiento del dinero a invertir.

7. ACTIVIDADES Y SISTEMA DE TAREAS EN RELACIÓN A LOS OBJETIVOS

Tabla 2. *Actividades y sistemas de tareas*

Objetivos	Actividad	Resultado de la actividad	Descripción de la actividad (técnicas e instrumentos)
Demostrar la existencia de un mercado potencial a través del estudio de mercado para la venta de agua de sábila.	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer la oferta y demanda de agua medicinal embotelladas en base a sábila. • Determinación de la demanda insatisfecha. 	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento de la demanda insatisfecha del producto. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se aplicó encuestas a la población del cantón La Maná. • Se aplicó encuestas a los productores del agua de sábila en el cantón La Maná.
Describir los requerimientos técnicos y legales indispensables de la producción y comercialización de agua medicinal embotellada a base de sábila para tomar decisiones más informadas.	<ul style="list-style-type: none"> • Descripción de la ubicación, localización y requerimientos operativos: mano de obra, materiales. • Descripción de los requerimientos legales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Datos específicos de los requerimientos operativos necesarios. 	<ul style="list-style-type: none"> • Flujograma de procesos. • Croquis • Organigrama • Descripción Funciones
Establecer la viabilidad económica y financiera de la producción y comercialización del agua medicinal de sábila para tener conocimiento del dinero a invertir.	<ul style="list-style-type: none"> • Cálculos económicos y financieros en Excel. 	Datos exactos de la inversión requerida y la rentabilidad financiera a obtener.	Determinación de: <ul style="list-style-type: none"> • Costos fijos. • Costos variables • Ingresos • Indicadores de atraktividad.

Elaborado por: Los autores

8. FUNDACIÓN CIENTÍFICA Y TÉCNICA

8.1. Antecedentes investigativos

Proyecto 1. Plan de negocio para la creación de una empresa productora y transformadora de sábila por parte de la comunidad indígena Pijao en Villavicencio, Meta, 2021.

El estudio realizado por (Bernate, Plan de negocio para la creación de una empresa productora y transformadora de sábila, por parte de la comunidad indígena Pijao en Villavicencio, Meta, 2021, 2021) en Villavicencio, Colombia tuvo por objetivo general diseñar un plan de negocio para la creación de una empresa productora de derivados de la sábila, en el Departamento del Meta, 2021, el cual se vio impulsado frente a la problemática del bajo nivel de aprovechamiento de las bondades de esta planta. La metodología que se empleó fue no experimental, bajo el enfoque cuantitativo, se enmarcó en los tipos de investigación descriptiva y bibliográfica. La población correspondió a la Comunidad Indígena Pijao, conformada por: 22 familias y 92 personas. Para el levantamiento de datos primarios se utilizó la técnica de la encuesta que se aplicó por medio del correo electrónico. La información de fuentes secundarias se desarrolló una revisión de literatura actualizada acerca del tema, se consultó libros, artículos científicos, tesis y páginas web. La presentación de los resultados de las encuestas se efectuó a través de gráficos y tablas de frecuencias y porcentajes con sus respectivos análisis e interpretaciones. Mediante el estudio económico se estableció un requerimiento de \$ 212.658.020 como inversión inicial, se percibirán ingresos por ventas de \$ 1.195.958.400, con un costo de \$ 343.672.771 y una utilidad neta de \$140.584.047 para el año 2023. El negocio presentó un VAN de 40%, una TIR de 101% y el periodo de recuperación del proyecto es de 2,73 años.

Proyecto 2. Plan de negocio para la creación de una empresa dedicada a la producción de una bebida saborizada a base de moringa y de sábila, ubicada en el Distrito de Metropolitano de Quito.

El estudio desarrollado por (Erazo, 2019) en la ciudad de Quito, tuvo por objetivo general realizar un plan de negocios para la creación de una empresa dedicada a la producción de una bebida hidratante a base de moringa y sábila, con una buena gestión

y optimización de los recursos, verificando así si el proyecto es factible y viable, el cual se planteó frente a la necesidad de satisfacer una demanda existente. La investigación adoptó una metodología mixta: desde la parte cualitativa se realizó entrevistas y se aplicó la técnica de focus group, las cuales permitieron recopilar información valiosa de los potenciales consumidores. En el estudio de mercado la variable precio se estableció para la presentación en envase de vidrio de 475 ml un valor al por mayor de \$0.80 y por unidad de \$1.00, mientras que la presentación caja 30 unidades \$25.50. Desde la parte cuantitativa se abordó el estudio técnico con el establecimiento del tamaño óptimo, en el estudio económico – financiero se calculó el capital de trabajo neto que se situó en 38.338,65. Los resultados del estudio financiero denotaron que el punto en unidades era de o de 1.154.197, desde el punto de vista monetario fue de \$966.604.04, el VAN correspondió a \$274.611,94 y la TIR fue del 47.52%.

Proyecto 3. Plan de negocios para la producción de jugo de sábila en la ciudad de Santo Domingo, 2018.

En el estudio desarrollado por (Zagal, 2018) desarrollado en la ciudad de Santo Domingo, se planteó por objetivo general Desarrollar un plan de negocio para potenciar la producción de jugo de sábila en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, que busca responder a las necesidades de los clientes, en base a la utilización de materias primas locales, en la manufactura de un nuevo producto, sujeto a estándares de calidad. La metodología de investigación se enmarcó en la modalidad cuali-cuantitativa, con un diseño no experimental, con un alcance exploratorio, descriptivo y explicativo. Los tipos de investigación que se emplearon fueron: de campo, explicativa y bibliográfica. La población correspondió a 95.221 habitantes de la zona urbana de Santo Domingo. La muestra se estimó en 384 personas. Se realizó un estudio de mercado, el cual permitió identificar la demanda insatisfecha de 3.600 botellas mensuales. Los resultados del estudio financiero revelaron que la viabilidad económica y financiera basada en los siguientes indicadores: VAN \$ 27.681,10, TIR 96,16 %, la relación de costo beneficio de 1,14 y un periodo de retorno de 1 año y 5 meses.

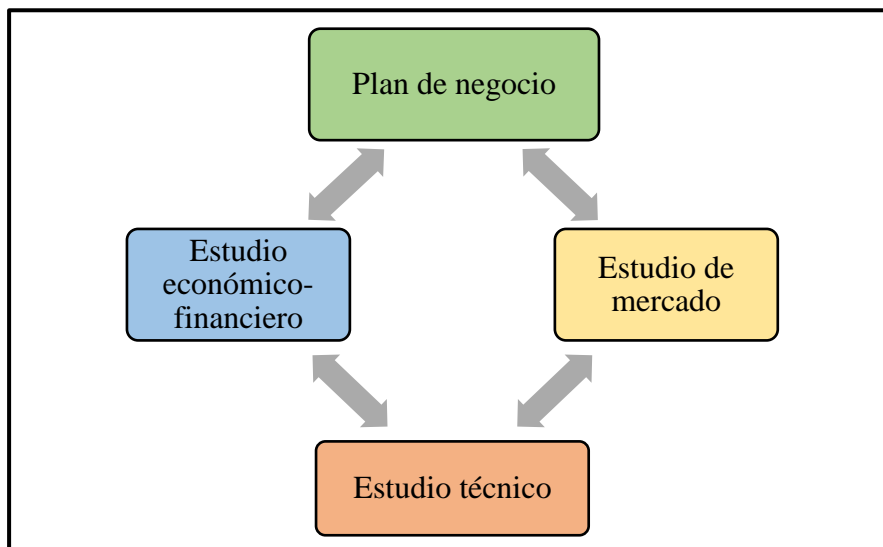
Los antecedentes investigativos citados nos han permitido ampliar el proceso para el desarrollo de un plan de negocios, siendo una guía y apoyo de vital importancia porque explican la metodología empleada, el proceso y los resultados obtenidos, siendo un referente importante

que refuerza el conocimiento adquirido en las aulas y los criterios obtenidos en la fundamentación teórica expuesta a continuación.

8.2. Fundamentación teórica

A continuación, se presentan las categorías fundamentales, en base a las cuales se organizó la revisión teórica del tema tratado:

Figura 1. *Categorías fundamentales*



Elaborado por: Los investigadores

8.2.1. Plan de negocio

El autor (Gaitan, 2020) en su artículo define el plan de negocio de la siguiente forma:

Es un documento que describe en detalle la idea de negocio, su viabilidad, estrategias y acciones necesarias para alcanzar los objetivos comerciales evaluando las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la empresa. Esto ayuda a identificar los factores internos y externos que pueden afectar su desempeño y permite desarrollar estrategias para aprovechar las oportunidades y mitigar las amenazas. También se establecen presupuestos, proyecciones de ventas, estrategias de financiamiento y análisis de sensibilidad. (p.1)

El plan de negocio en la opinión de (Acosta, Estudio de factibilidad para la apertura de una sucursal de la empresa Representaciones Gallo Porras del cantón Ambato, 2021) es:

Un esquema básico de una idea de negocio, que se desarrolla para darle orden y secuencia para su funcionamiento y gestión, considerando los enfoques: de mercado, técnico, económico, financiero y ambiental, de este modo se erige como una carta de presentación del emprendedor, frente a grupos de interés que bien podrían ser: accionistas, organismos financieros, empleados, proveedores y lo más importante sus potenciales clientes. (p.22)

En base al criterio antes expuesto un plan de negocios es un documento que ejemplifica a detalle la situación de mercado, los requisitos técnicos o de ingeniería, el monto de dinero que requiere para su implementación y la evaluación financiera, proporcionando una visión integral de la empresa, el modelo de negocio, el mercado en el que opera y cómo planea lograr el éxito financiero.

8.2.1.1. Utilidad del plan de negocio

El plan de negocio según (Gaitan, 2020) debe su utilidad al hecho de que constituye:

Una herramienta fundamental para los emprendedores y empresarios, ya que proporciona una guía detallada que permite evaluar, estructurar y plasmar estratégicamente todas las etapas y elementos necesarios para llevar a cabo un proyecto comercial. Su utilidad radica en ser un documento que no solo establece objetivos y metas, sino que también ofrece un análisis exhaustivo del mercado, la competencia, los recursos necesarios, la viabilidad financiera y operativa, los riesgos, y las estrategias a implementar. Además, el plan de negocio facilita la obtención de financiamiento, sirve como hoja de ruta para la toma de decisiones y contribuye a la gestión eficiente y efectiva de la empresa. (p.131)

En la opinión de (Baldeón, 2022):

En el sistema empresarial hoy más que nunca, en que la competencia de precios y calidad de los productos y servicios en el mercado juegan un rol de suma importancia,

se hace necesaria una adecuada formulación, preparación y evaluación de los proyectos de inversión, para que las empresas se mantengan en un mercado demasiado competitivo. (p.27)

En base a los criterios expuestos se determina que esta herramienta ofrece una estructura clara y coherente para el desarrollo y la dirección de la empresa. Proporciona una visión general, estableciendo metas y objetivos tangibles para el negocio, por ello facilita la toma de decisiones informadas al identificar oportunidades, riesgos y obstáculos potenciales. Esto ayuda a anticipar problemas y a establecer estrategias de contingencia.

8.2.1.2. Estudio de mercado

El estudio de mercado según (Mir, 2019) es:

Un medio para recopilar, registrar y analizar datos en relación con el mercado específico al que la empresa ofrece sus productos y servicios. Está enfocado en comprender las necesidades, preferencias y comportamientos del emprendedor en relación con un producto o servicio específico. Este tipo de estudio analiza el mercado desde la perspectiva del emprendedor, evaluando factores como la viabilidad del producto o servicio, la demanda potencial, la competencia, las tendencias del mercado y los desafíos que podrían afectar el éxito del emprendimiento. (p. 46)

De acuerdo a (Acosta, Estudio de factibilidad para la apertura de una sucursal de la empresa Representaciones Gallo Porras del cantón Ambato, 2021) es un proceso lógico:

Que está conformado por etapas y fases, tomando siempre en consideración la información pertinente para el análisis de mercado, esta información se la localiza en el macroentorno y en el microentorno o mercado que se ubican al entorno de la empresa como los clientes, proveedores, competidores, y además confluyen ciertos factores externos como demográficos, tecnológicos, políticos, económicos y socioculturales. (p. 43).

Los criterios expuestos dejan entrever que el estudio de mercado ayuda a comprender información relevante sobre un mercado específico, constituyendo una herramienta clave para

la toma de decisiones al momento de introducir un nuevo producto, servicio o la expansión de un negocio existente porque a través de la misa se puede identificar oportunidades y la preferencia de los consumidores.

8.2.1.2. Elementos del estudio de mercado

El plan de negocios como un esquema lógico y secuencial presenta varios elementos, que a continuación fueron detallados:

8.2.1.2.1. Oferta

Acorde a (Acosta, Estudio de factibilidad para la apertura de una sucursal de la empresa Representaciones Gallo Porras del cantón Ambato, 2021) la oferta es:

Se refiere a la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a vender en el mercado a diferentes precios durante un período determinado. Está determinada por la relación entre el precio del bien o servicio y la cantidad que los productores están dispuestos a ofrecer. (p.45)

(Obara & Navarro) “la oferta se encuentra representada de manera gráfica a través de una curva de oferta en un gráfico de la oferta y demanda, donde el eje horizontal refleja la cantidad ofrecida y el eje vertical muestra el precio” (p. 21).

En este contexto los autores antes mencionados especifican que la oferta es una cantidad específica de bienes o servicios con condiciones y precios establecidos para su adquisición. Mediante el análisis de la oferta se busca establecer condiciones y cantidades de un bien o servicio que se va a ofrecer en el mercado, siendo de disposición del público consumidor en cuanto a cantidades, precios, tiempos y lugar, la misma permite evaluar fortalezas y debilidades e implementar posteriormente estrategias para mejorar la ventaja competitiva.

8.2.2.1.2. Demanda

La demanda de mercado de un producto “es el volumen global que los clientes podrán adquirir de un producto o servicio en determinado lapso de tiempo, en un lugar en específico; en

consecuencia, está expuesta a variaciones constantes, a las cuales las empresas deben adaptarse” (Silva, 2019, pág. 116).

Conforme a lo expuesto por (Quaranta, 2020), tiene que ver con lo que los consumidores desean adquirir:

En el contexto de un plan de negocios, la demanda se refiere a la cantidad de bienes o servicios que los consumidores están dispuestos a adquirir a un determinado precio y en un período de tiempo específico. Representa la necesidad o interés de los clientes por un producto o servicio en el mercado. (p. 28)

El conocimiento de la demanda es un factor clave para el éxito empresarial porque facilita la toma de decisiones en base a criterios reales e informados, conduciendo a la adaptación de las condiciones cambiantes y fluctuantes del mercado, permitiendo realizar ajustes para una mejora continua de sus productos o servicios.

8.2.2.1.3. Demanda insatisfecha

Para (Acosta, Estudio de factibilidad para la apertura de una sucursal de la empresa Representaciones Gallo Porras del cantón Ambato, 2021) “Se trata de la cantidad de bienes o servicios que no están disponibles en el mercado y que los consumidores desean comprar, pero no pueden encontrar” (p. 45).

Al respecto (Obara & Navarro) “es la cantidad de bienes o servicios que los consumidores de cierto mercado demandan y que las empresas no alcanzado a cubrir” (p. 813).

En base a los criterios anteriores se manifiesta que la demanda insatisfecha constituye una oportunidad para las empresas porque pone en relieve un mercado en potencia que requiere de productos o servicios y están en la posibilidad de comprarlos.

8.2.1.2.4. Análisis de precio

Para (Pico, 2021) este análisis se define “como un abordaje de distintos valores monetarios atribuidos a productos similares en determinado mercado, con el propósito de fijar un precio adecuado para un producto que se va a comercializar” (p.33).

Según lo mencionado por (Serrano, Proyectos de inversion, 2020):

El análisis del precio es una forma de comparación de este factor con otros de la competencia, a fin de determinar si es competitivo y permitirá que la empresa logre sus objetivos, porque las decisiones de compra de los consumidores pueden estar directamente relacionadas con esta variable, de ahí que las fluctuaciones en el comportamiento de la demanda de un producto tengan como causal cambios en el precio. (p.25)

Es importante realizar un análisis de precio porque así se puede ver el nivel de competitividad que existe respecto a esta variable que es determinante para los clientes, porque su nivel adquisitivo es un aspecto fundamental que las empresas deben estudiar para la decisión de fijación del precio.

8.2.2.1.5. Marketing mix

“Es el conjunto de decisiones que pueden contribuir en las empresas en la estrategia interna derivándola de cuatro ejes: producto, precio, plaza o distribución y promoción, de manera integrada permiten consolidar un accionar” (Cañarte, 2020, pág. 4).

- **Producto**

Para (Cañarte, 2020) “Un producto es un bien tangible o intangible que se ofrece en el mercado a un precio en concreto para satisfacer las necesidades o deseos de los consumidores” (p.4)

Un producto según (Serrano, Proyectos de inversion, 2020):

Abarca tanto bienes físicos como servicios e ideas, constituyendo cualquier cosa que pueda ofrecerse en el mercado para satisfacer las necesidades o deseos del consumidor. Incluye características tangibles e intangibles, como calidad, diseño, funcionalidad y la experiencia asociada al servicio. (p.24)

Un producto es un artículo o servicio que se ofrece en el mercado para satisfacer necesidades o deseos, su desarrollo y comercialización busca satisfacer la demanda de los clientes, para tener rentabilidad en una empresa.

- **Precio**

De acuerdo a (Serrano, Proyectos de inversion, 2020) el precio es:

La cantidad necesaria para adquirir un bien, un servicio u otro objetivo, suele ser una cantidad monetaria aceptado por los compradores y vendedores. Por ello, el precio es un indicador del equilibrio entre consumidores y ahorradores cuando compran y venden bienes o servicios. (p. 26)

Según el criterio de (Matta, 2019) “es un medio de competencia importante que se expresa en términos monetarios, que permite a los consumidores evaluar las opciones de productos y servicios existentes en el mercado, resultando determinante para las decisiones de compra” (pág. 30).

La cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, considerando diversos factores económicos, de mercado y estratégicos la cual nuestro producto de agua medicinal tiene un precio fijo pudiendo llevar a una demanda insuficiente, mientras que un precio demasiado bajo puede erosionar los márgenes de beneficio o dar la impresión de baja calidad de nuestro producto de agua medicinal para tener una rentabilidad alta en el mercado.

- **Plaza o distribución**

Acorde a (Carrera, Vaca, & Rodas, 2019) “la plaza o distribución determina “el modo en el que se hará llegar el producto/servicio al cliente, es necesario analizar el mercado objetivo de la manera deseada y en el momento adecuado” (p. 47).

Para los autores (Baldeón, 2022):

Hace referencia a las rutas o medios a través de los cuales los productos o servicios son transferidos desde el productor hasta el consumidor final. Estos canales desempeñan un papel fundamental en la distribución y venta de productos, ya que facilitan la disponibilidad y acceso del producto al mercado objetivo conociendo que un canal tiene sus ventajas y desafíos, y la elección correcta puede tener un impacto significativo en el éxito de la comercialización y distribución de los productos o servicios. (p.73)

Acorde a los criterios antes mencionados se puede mencionar que mantener un adecuado canal de comercialización es de vital importancia para llegar de manera eficaz a un determinado mercado, maximizando la rentabilidad y construyendo relaciones sólidas con los clientes o consumidores.

- **Directo**

Un canal directo “es una estrategia de distribución en la que el productor vende sus productos directamente al consumidor final, sin intermediarios como minoristas o mayoristas, lo que puede incluir ventas a través de tiendas propias, catálogos o comercio electrónico” (Pico, 2021, pág. 36).

“Un canal directo permite establecer una relación más cercana con los clientes, puede ayudar a reducir los costos y mejorar la eficiencia al eliminar los márgenes de beneficio de intermediación” (Coronel & Guamán, 2021, pág. 14).

Las empresas deben considerar que un canal directo puede tener ventajas en términos de comunicación directa con los clientes, no obstante, la decisión sobre esta variable de marketing depende de las características de la empresa, productos y el mercado en su dimensión integral.

- **Indirecto**

“Un canal indirecto es aquel en el que intervienen intermediarios entre el proveedor y el consumidor final. Estos intermediarios pueden ser agentes, mayoristas o minoristas, que se encargan de distribuir los productos al consumidor final” (Pico, 2021, pág. 36).

“Es una ruta para hacer llegar los productos desde el fabricante o proveedor hasta el consumidor final, en este tipo de canal, los intermediarios desempeñan un papel importante al facilitar la distribución, almacenamiento y promoción de los productos” (Coronel & Guamán, 2021, pág. 14).

Un canal directo es aquel en el que el fabricante o proveedor vende sus productos o servicios directamente al consumidor final, sin intermediarios donde la empresa que elabora el bien asume todas las funciones de traslado almacenamiento, desde la comercialización hasta la entrega.

- **Promoción**

De acuerdo a Carrera et al. (2019) “la promoción se refiere a las estrategias y actividades de marketing tiene como objetivo aumentar la visibilidad y atractivo de un producto o servicio, con el objetivo de estimular la demanda y las ventas” (p. 48).

(Serrano, Proyectos de inversion, 2020) señala que es:

Un conjunto de actividades que tienen como objetivo comunicar, persuadir y convencer a los consumidores sobre los beneficios y características de un producto, servicio o marca, su principal objetivo es generar interés, crear una imagen positiva y estimular la demanda de los productos o servicios ofrecidos. (p.35)

Esta variable debe ser gestionada creativamente para aumentar la visibilidad de una empresa e incidir positivamente en la generación de ventas, abarca el uso de diferentes herramientas de marketing para informar, persuadir y convencer a los consumidores sobre los beneficios y características del producto o servicio.

- **Publicidad**

“La publicidad es una forma de comunicación comercial que busca promover un producto, servicio o marca mediante mensajes pagados y difundidos a través de diversos medios, como

televisión, radio, prensa escrita y medios digitales” (Serrano, Proyectos de inversion, 2020, pág. 35).

Acorde a (Condor, 2018):

Es una estrategia de marketing que implica la creación y difusión de mensajes persuasivos con el objetivo de promover y comercializar productos, servicios o marcas, la creatividad y el impacto visual suelen ser elementos clave para captar la atención y generar interés en el consumidor. (p.30)

Es una herramienta de comunicación que pueden utilizar las empresas para promover productos, servicios o ideas a través de diversos medios, su principal objetivo es influir en el comportamiento del público objetivo, creando lealtad a una empresa o producto generando ventas.

8.2.3. Estudio técnico

En la opinión de (Quaranta, 2020) es un análisis centrado en “evaluar la factibilidad y viabilidad práctica de implementar o negocio, contempla la selección de la tecnología, la localización óptima, los recursos, proceso productivo, capacidad técnica y operativa, y cualquier otro aspecto relacionado con el funcionamiento del negocio” (p. 59).

Acorde a (Matta, 2019) el estudio técnico conocido también como de viabilidad:

Se define como un análisis detallado que examina la viabilidad desde el punto de vista de su ejecución práctica. Este estudio evalúa aspectos como la infraestructura necesaria, los recursos técnicos requeridos, la capacidad productiva, la logística operativa, los sistemas y procesos de trabajo, los costos de operación, la eficiencia en la producción, entre otros elementos técnicos, para determinar si el proyecto o negocio es técnicamente viable y puede operar de manera efectiva y sostenible. (pág. 38)

En base al criterio de los autores expuestos el estudio técnico facilita la planificación a largo plazo al proporcionar información sobre la vida útil de los activos, los requerimientos de mano de obra, materiales y demás requerimientos para poner en marcha un negocio.

8.2.3.1. Elementos del estudio técnico

Para la elaboración de un estudio técnico se debe considerar una serie de elementos:

8.2.3.1.1. Localización

En concordancia con el criterio de (Acosta, Estudio de factibilidad para la apertura de una sucursal de la empresa Representaciones Gallo Porras del cantón Ambato, 2021):

La localización tiene por objeto analizar los diferentes lugares donde es posible ubicar el proyecto, con el fin de establecer el lugar que ofrece los máximos beneficios, los mejores costos, es decir en donde se obtenga la máxima ganancia, es fundamental considerar factores geográficos, físicos, infraestructura, insumos o materiales, servicios de asistencia técnica y capacitación del talento humano, servicios financieros, servicios básicos, seguridad, régimen legal, etc. (p. 64)

Según (Baldeón, 2022) “la localización como parte del estudio de viabilidad técnica se refiere a la identificación de un sitio específico en la superficie haciendo uso de coordenadas geográficas. Esto quiere decir que, conociendo la longitud y la latitud, es posible situar su punto referencial” (p. 90).

Este apartado del estudio técnico contempla evaluar y seleccionar la ubicación geográfica más adecuada para llevar a cabo las actividades del proyecto, dicho aspecto requiere considerar los factores antes referidos, ya que puede tener un impacto significativo en su viabilidad y eficiencia general, siendo determinante para alcanzar los objetivos empresariales trazados mediante el plan de negocio.

- **Macro localización**

Según (Matta, 2019) “La macro localización de un proyecto consiste en decidir la región más ventajosa para ubicar una empresa o negocio; describe la zona geográfica donde se encontrará proyecto (p. 46).

La macro localización según argumenta (Serrano, Proyectos de inversión, 2020) consiste en evaluar el sitio:

Que ofrece las mejores condiciones para la ubicación del proyecto, en el país o en el espacio rural y urbano de alguna región y La micro localización, que es la determinación del punto preciso donde se construirá la empresa dentro de la región, y en ésta se hará la distribución de las instalaciones en el terreno elegido. Es muy importante analizar además de los factores económicos y sociales que influyen en la realización del proyecto, el análisis de las normas legales vigentes acerca de los derechos de propiedad, contaminación ambiental y leyes laborales. (p. 89)

En base a los criterios expuestos la elección de una ubicación macro adecuada puede tener un significativo en el éxito y rentabilidad de una empresa por lo tanto esta elección requiere un análisis cuidadoso de varios factores para garantizar que el sitio elegido sea coherente con los objetivos y requerimientos del negocio.

- **Micro localización**

Según (Baldeón, 2022) consiste en:

Definir el sitio preciso para la ubicación del proyecto. Los factores generales e indispensables para la microlocalización son las siguientes: infraestructura socioeconómica, disponibilidad de medios de transporte, disponibilidad de mano de obra, acceso a servicios básicos, entre otros según el tipo de empresa a constituir (p. 92).

Acorde a la observancia de (Matta, 2019) la micro localización se refiere:

Al análisis y la elección específica del lugar más adecuado o idóneo para establecer un negocio, una industria o una actividad, considerando factores detallados y específicos de un área geográfica pequeña. Este análisis involucra la evaluación detallada de aspectos como accesibilidad, proximidad a materias primas o clientes, costos, disponibilidad de servicios públicos, regulaciones gubernamentales, entre otros, para tomar la decisión más conveniente y eficiente en términos de localización para una operación empresarial específica. (p. 37)

La selección de la microlocalización es esencial para el éxito a largo plazo de un negocio. Un análisis cuidadoso de estos factores permite a las empresas tomar decisiones informadas que se alineen con sus objetivos estratégicos y operativos, maximizando así sus oportunidades y minimizando los riesgos asociados con la ubicación.

8.2.3.1.2. Tamaño del proyecto

Los autores (Baldeón, 2022) argumentan que el tamaño del proyecto puede ser conceptualizada como:

La cantidad de producto o servicio, por unidad de tiempo, por esto lo podemos definir en función de su capacidad de producción de bienes o prestación de servicios, durante un período de tiempo determinado. Debemos buscar siempre un tamaño óptimo, es decir el que asegure la más alta rentabilidad desde el punto de vista privado o la mayor diferencia entre beneficios y costos sociales. (p. 81)

Según (Matta, 2019) el tamaño del mercado puede ser definida como:

La capacidad o magnitud instalada en términos de recursos, alcance, duración o complejidad, determina la función de producción como un determinado volumen estimado en alguna unidad de tiempo determinada; puede variar según diversos factores, como el presupuesto disponible, el talento humano, la cantidad de tareas o actividades requeridas y la extensión del resultado grandes generalmente requieren más tiempo para llevar a cabo todas las actividades y alcanzar los objetivos establecidos. (p. 40)

La determinación del tamaño del proyecto debe estar basado en un análisis cuidadoso, considerando tanto las oportunidades como los desafíos y la respuesta a los cambios en el entorno empresarial, además se debe tomar en consideración que una mala selección de estos elementos puede afectar la capacidad de innovación y permanencia en el mercado.

8.2.3.1.3. Distribución de la planta o producción

De acuerdo a (Pico, 2021) “la distribución de la planta es el proceso de organizar físicamente las instalaciones, maquinaria y equipos dentro de una empresa para optimizar la eficiencia operativa” (p.42).

(Romero, Augusto, & Correa, 2018) sostiene que:

En este componente del estudio técnico debe poder visualizarse en forma gráfica el sitio donde se realizará el proceso productivo enfatizando en sus áreas disponibles que forman parte de la organización, debe brindar una idea clara de las dependencias en que está dividida, dejando por sentado que esta asignación contribuye al desarrollo de las actividades satisfactoriamente. (p.63)

Es el diseño y disposición de los elementos físicos de una instalación ya sea industrial o comercial, incluyendo maquinaria, equipos, áreas de trabajo y almacenamiento, con la finalidad de mejorar la eficiencia, la productividad y la seguridad en el proceso de producción o prestación de servicios.

8.2.3.1.4. Proceso productivo

En concordancia con (Acosta, Estudio de factibilidad para la apertura de una sucursal de la empresa Representaciones Gallo Porras del cantón Ambato, 2021) en un proceso productivo “ingresan los inputs o las materias primas, que atraviesan varios procedimientos donde intervienen el talento humano y tecnología para agregarle valor con la obtención de un producto o servicio orientado a satisfacer las necesidades de los consumidores” (p. 60).

En base a lo referido por (Baldeón, 2022) en esta parte:

Corresponde describir el proceso de producción, mediante el uso de flujogramas que ayudan a graficar en forma estandarizada la transformación de insumos a productos. El flujo de actividades para la elaboración del producto o la prestación de servicio según corresponda, permite describir de modo sistemático la secuencia de las operaciones, el

uso 95 de equipos, insumos y materiales, el requerimiento de mano de obra, hasta lograr los resultados finales con el producto elaborado. (p. 94)

Los criterios antes expuestos permiten establecer que el proceso productivo se refiere al conjunto de pasos y actividades que son llevados a cabo en la transformación de un producto o servicio terminado, esta fase puede implicar actividades como el procesamiento de materia prima, ensamblaje de componentes o la prestación de servicios.

- **Flujograma**

De acuerdo a (Serrano, Proyectos de inversion, 2020) un flujograma es una “representación gráfica que utiliza símbolos y flechas para mostrar la secuencia de pasos o procesos en un sistema, se utiliza para visualizar y comprender la estructura y el flujo de trabajo de una actividad o procedimiento” (p.72).

Para (Acosta, Estudio de factibilidad para la apertura de una sucursal de la empresa Representaciones Gallo Porras del cantón Ambato, 2021):

Un flujograma, también conocido como diagrama de flujo, es una herramienta visual que utiliza símbolos gráficos y flechas para representar la secuencia y el flujo de procesos en un sistema. Se utiliza en diversos campos, como la ingeniería, la programación y la gestión de proyectos, para describir de manera clara y comprensible los pasos y decisiones en un procedimiento. (p.19)

Es una representación visual que utiliza símbolos y líneas para ilustrar el flujo secuencial de un proceso o sistema. Se emplea para visualizar pasos, decisiones y conexiones dentro de una operación, siendo una herramienta clave para analizar, documentar y mejorar procesos en diversas disciplinas.

8.2.3.1.5. Ingeniería del proyecto

La ingeniería del proyecto es “el proceso en el que se establecen todos los recursos necesarios para cumplir con los objetivos del proyecto, es decir incluye lo referente al funcionamiento de las instalaciones para ello es imperante precisar en el proceso productivo de servicios o de bienes”. (Serrano, Proyectos de inversion, 2020, pág. 72)

Según (Romero, Augusto, & Correa, 2018) refiere a “la etapa en la que se determinan los recursos necesarios para llevar a cabo un proyecto, como la maquinaria, el equipo y la descripción del producto o servicio a fabricar. También implica resolver todos los aspectos técnicos y logísticos relacionados con la producción del proyecto (p.32).

Se refiere a la descripción y características detalladas del producto o servicio a fabricar, obtenidas a través de planos, investigaciones de mercado y consultas con los futuros clientes. Además, se consideran aspectos como la capacidad de producción, la maquinaria y el equipo necesarios, y se busca satisfacer las necesidades y preferencias de los beneficiarios del proyecto.

- **Planta procesadora**

La planta procesadora acorde a (Mir, 2019) “corresponde a las instalaciones con fines industriales cuyo diseño se realiza para transformar materias primas, mano de obra y tecnología para la obtención de productos terminados o semielaborados” (p. 33)

(Lira, 2021) añade que “la naturaleza característica de estas infraestructuras es la adaptación a los procesos productivos diversos y variados que existen, así como a la disponibilidad de demanda y recursos que poseen los emprendedores como poder adquisitivo. (p.31)

Dentro de la planta procesadora se complementan las materias primas que deben ser de calidad, la mano de obra calificado para realizar los procesos necesarios y la tecnología que puede consistir en actividades artesanales como modernos artefactos que tienen múltiples funciones y tienen por objeto simplificar el trabajo.

- **Maquinaria y equipos**

En este contexto (Romero, Augusto, & Correa, 2018) manifiestan que:

Las maquinarias y equipos deben ser descritas con el mayor detalle posible, previo un análisis del proceso productivo para que se adecuen a las necesidades de cada empresa, buscando que se tomen decisiones racionales al invertir en este tipo de activos. (p.62)

(Bernate, Plan de negocio para la creación de una empresa productora y transformadora de sábila, por parte de la comunidad indígena Pijao en Villavicencio, Meta, 2021, 2021) sostiene que:

Se define como maquinaria y equipos a los activos fijos que son utilizados en la producción de bienes o servicios en una empresa, puede tratarse de una amplia variedad de herramientas, máquinas, dispositivos con mayor o menor sofisticación en su diseño, estos activos son importantes porque forman parte del proceso de elaboración del producto. (p.34)

Estos activos son fundamentales para la operación eficiente y efectiva de la empresa, ya que facilitan la automatización de procesos, aumentan la productividad y contribuyen a la calidad del producto final, generalmente su inversión es algo elevada.

8.2.1.3.4. Aspectos organizacionales

En el contexto del plan de negocio, (Baldeón, 2022) señalan que:

Es necesario definir una estructura organizacional que permita una acción coordinada del talento humano, materiales y financieros que le permitan alcanzar los objetivos establecidos y garantizar su eficiencia al momento de su arranque y puesta en marcha. La estructura administrativa y organizacional debe responder a las necesidades de operación del proyecto. (p. 106)

De acuerdo a lo señalado por (Carrera, Vaca, & Rodas, 2019) “El primer paso para establecer un sistema de organización en la empresa es hacer que los objetivos de la empresa y los de sus áreas funcionales concuerden y se complementen” (p. 53).

El proceso productivo es esencial para la eficiencia y la competitividad de una empresa. Su gestión efectiva implica la optimización de recursos, la reducción de costos, la mejora de la calidad y la adaptación a los cambios en el entorno empresarial. La tecnología y las prácticas de gestión de la cadena de suministro desempeñan un papel clave en la evolución y mejora continua de los procesos productivos.

- **Misión**

Según lo sostienen (Carrera, Vaca, & Rodas, 2019) “Declaración que describe el propósito fundamental y la razón de ser de una organización, posibilita resumir y presentar qué hace la empresa, para quién lo hace y cómo lo hace” (p.33).

Para (Serrano, Proyectos de inversion, 2020) este “enunciado debe mostrar enfáticamente la identidad y el propósito esencial que guía las acciones y decisiones de la empresa en su búsqueda de objetivos y metas” (p.45).

- **Visión:**

La visión acorde a (Comas & Pineda, 2022) es la descripción del estado futuro deseado de la empresa, su elaboración es la fiel representación de hacia dónde se dirige la organización a largo plazo” (p. 33).

“Este es un elemento del direccionamiento estratégicos que se centra en la aspiración y la dirección estratégica de la empresa, proporcionando una imagen inspiradora de lo que la organización espera lograr en el futuro” (Mir, 2019, pág. 51).

La misión se desarrolla pensando en eso que la empresa va a convertirse en un tiempo futuro, debe ser inspirador para todos quienes se vena involucrados, para que se sientan partícipes y contribuyan a lograr ese sitio que se espera lograr.

- **Valores**

En coincidencia con (Comas & Pineda, 2022) “son principios fundamentales que guían el comportamiento y las decisiones de una organización, revelan las creencias y convicciones compartidas que dan forma al ambiente de trabajo y la proyección de la empresa hacia el entorno” (p.32).

(Erazo, 2019) “son los pilares sobre los cuales se construye la cultura organizacional, definiendo lo que es importante para la empresa y cómo se espera que actúen sus miembros que la conforman” (p. 31).

Los valores son principios de actuación que tienen la capacidad o función de guiar las acciones humanas en el ambiente laboral, que no está exento de complejidades donde debe prevalecer el equilibrio entre ser lucrativo y brindar un buen servicio a los clientes.

- **Valores individuales**

De acuerdo con (Comas & Pineda, 2022) son determinados como “principios personales que guían el comportamiento y las decisiones de un individuo dentro de la organización” (p.35).

Esta tipología de valores según (Romero, Augusto, & Correa, 2018) “reflejan las cualidades personales, la ética y la moralidad de cada miembro del equipo, influyendo en cómo interactúan y contribuyen al ambiente de trabajo” (p.32)

Son valores que se atribuyen a cada persona como miembro de una organización o empresa y deben ser acogidos para estar en la misma dirección, lo cual posibilitará que organizacionalmente exista una percepción positiva.

- **Valores corporativos**

Para (Cordero, Gonzalez, & Gómez, 2021) son “creencias y principios compartidos por todos los miembros de la organización, establecidos por la dirección para guiar el comportamiento y las decisiones” (p. 203).

(Comas & Pineda, 2022) señala que “representan los estándares éticos y culturales de la empresa, moldeando su identidad y definiendo su forma de operar en el mundo” (p.33).

Son una herramienta de orientación para las empresas que buscan sobresalir sin dejar de lado la parte ética que es lo que debe caracterizar a las personas, en un mundo donde pareciera que lo único importante es generar dinero, los valores corporativos buscan señalar que el éxito empresarial y el hacer lo correcto no están reñidos, sino todo lo contrario van de la mano.

8.2.1.3.5. Estructura organizacional

Según (Serrano, Proyectos de inversion, 2020) “marco que define cómo se organiza, opera y se relaciona una empresa. Incluye la división del trabajo, la asignación de responsabilidades y la jerarquía de autoridad” (p.14).

En cualquier empresa acorde a (Carrera, Vaca, & Rodas, 2019) “la estructura organizacional determina cómo se encuentran desconcentradas las funciones y responsabilidades dentro de la organización, estableciendo la comunicación y la coordinación entre los distintos niveles y áreas” (p. 53).

Es la columna vertebral de la empresa porque refleja el sistema organizativo bajo el cual va a funcionar, es decir que su desarrollo vislumbra las líneas jerárquicas seleccionadas y la comunicación que debe mantener cada departamento o área para un buen rendimiento.

- **Organigrama**

(Carrera, Vaca, & Rodas, 2019) señala que “es una representación gráfica de los puestos laborales de una organización, que sirve para identificar las relaciones que se entretajan como parte de la división de trabajo” p.33).

De acuerdo con (Pico, 2021) ” es un instrumento organizacional que proporciona una visión visual de la cadena de mando, las líneas de comunicación y la distribución de responsabilidades dentro de la organización” (p.43)

En coincidencia con la información de los autores se comprendió que es una representación gráfica de la estructura organizacional de una empresa, muestra la relación jerárquica y funcional entre los distintos departamentos, unidades y puestos de trabajo.

- **Manual de funciones**

(Galeano & Ortiz, 2020) coinciden que es una “compilación de las atribuciones de cada empleado que trabaja en una empresa, su elaboración tiene estrecha relación con el organigrama estructural, el formato que generalmente se utiliza es una matriz para la descripción y análisis de los puestos de trabajo”. (p. 30)

(Serrano, Proyectos de inversión, 2020) define que “incluye detalles de la estructura organizativa para brindar claridad en el desempeño de un cargo al definir las expectativas y el alcance del puesto de trabajo según sea el caso” (p.77).

Esta herramienta es un documento que registra pormenorizadamente las tareas, autoridad y relaciones de un puesto con otros dentro de una organización, su objetivo es informativo pues proporciona información precisa de las funciones, las habilidades y conocimientos que son inherentes al cargo.

8.2.4. Estudio económico financiero

El autor (Serrano, Proyectos de inversión, 2020) señala que este estudio se refiere:

A la estimación detallada de los rubros de ingresos y egresos que se derivan del negocio, con el fin de evaluar la rentabilidad y sostenibilidad del negocio a lo largo del tiempo. En base a la información de anteriores etapas del plan de negocio permite examinar la inversión inicial, los costos operativos, los márgenes de ganancia, los puntos de equilibrio y el retorno esperado para los inversores. (p. 14)

Acorde a lo referido por (Acosta, Estudio de factibilidad para la apertura de una sucursal de la empresa Representaciones Gallo Porras del cantón Ambato, 2021):

Es aquella parte del plan de negocio que proporciona información sobre las inversiones, los distintos gastos iniciales, el capital de trabajo, las proyecciones de ingresos y gastos; a través de escenarios hipotéticos e indicadores financieros, ayuda a comprender cómo variaciones en estas variables podrían influir en la rentabilidad del negocio, permitiendo así tomar decisiones más informadas y estratégicas. (p. 31)

Con referencia a los criterios anteriores el estudio económico permite evaluar la viabilidad financiera de un plan de negocios, proporcionando información clave para la toma de decisiones estratégicas y contribuye a la construcción de una propuesta bien fundamentada.

8.2.4.1. Elementos del estudio económico financiero

Los principales elementos que se contemplan en el estudio económico financiero son los siguientes:

8.2.4.1.1. Activos fijos

Según reseña (Pico, 2021) se refiere “al desembolso de capital realizado por una empresa para adquirir activos tangibles que se utilizarán en sus operaciones, pueden incluir terrenos, edificios, maquinaria, equipo, vehículos y otros bienes duraderos necesarios para la producción o prestación de servicios” (p.34).

(Rojas, 2020) sostiene que “la inversión en activos fijos también puede involucrar la modernización o mejora de las instalaciones existentes de la empresa, así como la expansión de su capacidad productiva” (p. 57).

La inversión en activos fijos es concretada con el propósito de garantizar la capacidad productiva de la empresa, para satisfacer la demanda del mercado y alcanzar una buena posición competitiva que asegure su estabilidad a través del tiempo adaptándose a las necesidades de los clientes.

8.2.4.1.2. Depreciación

“La depreciación es la pérdida de valor que sufren las instalaciones y equipos durables por efecto del paso del tiempo, esto es, de su vida útil” (Acosta, Estudio de factibilidad para la apertura de una sucursal de la empresa Representaciones Gallo Porras del cantón Ambato, 2021, pág. 105).

“La depreciación es un concepto contable y financiero que se refiere a la disminución del valor de un activo con el tiempo debido al desgaste, el uso o la obsolescencia” (Bernate, Plan de negocio para la creación de una empresa productora y transformadora de sábila, por parte de la comunidad indígena Pijao en Villavicencio, Meta, 2021, 2021, pág. 45).

Según lo referido la depreciación es la pérdida de valor al que están expuestos activos tangibles como las maquinarias, muebles, vehículos, equipos de cómputo, esto a consecuencia del paso del tiempo o de un ajuste en la oferta y la demanda.

8.2.4.1.3. Gastos de constitución

(Romero, Augusto, & Correa, 2018) añaden que:

Es denominado como gastos constitutivos a la cantidad de erogaciones que corresponden a la creación de una empresa, antes de que empiece a operar, dentro de esta clase de salidas de dinero se contabilizan permisos de operación municipales de bomberos, patentes de funcionamiento. (p.94)

Este tipo de gastos acorde a (Gamboa & Jimenez, 2023) “resulta más específico y sostiene que se originan de los trámites que se llevan adelante para que una empresa empiece a funcionar, sin tener inconvenientes en sus operaciones, pueden ser catalogados como gastos fijos y de naturaleza obligatoria” (p. 33).

Los gastos de constitución son salidas de dinero que tienen naturaleza jurídico formal, dependiendo de la empresa que se está formando puede incrementarse o disminuir, porque hay algunas que están sujetas a mayores controles en la parte legal, por ello los permisos o asesorías para crearla supondrían un gasto más alto en relación a otra organización.

8.2.4.1.4. Capital operativo

Para (Romero, Augusto, & Correa, 2018) “se trata de aquel monto de dinero que se invierte para la dinámica inicial y el funcionamiento permanente de un emprendimiento, teóricamente, constituye la sumatoria del efectivo, valores negociables, cuentas por cobrar e inventario” (p.95)

(Serrano, Proyectos de inversion, 2020) “Es el capital necesario para financiar las actividades que a diario la empresa va a desarrollar para cumplir con su actividad económica en un lapso de corto plazo” (p.74).

Se trata de aquel monto de dinero que le permite a la empresa mantener liquides y solvencia al asegurar que sus gastos operativos puedan ser cubiertos y se mantenga un estado de flujo de efectivo equilibrado.

8.2.4.1.5. Gastos administrativos

(Pico, 2021) manifiesta que los “gastos financieros los montos de dinero que provienen del personal que labora en áreas administrativas, beneficios laborales, depreciaciones de los activos fijos, amortizaciones pago de seguros e impuestos “(p.49).

(Gamboa & Jimenez, 2023) “Se trata del “dinero que la empresa debe costear para mantener el desempeño de sus actividades de gestión, se encuentran inmersos: salarios, alquileres, gastos de papelería, permisos, asesorías que se lleva a efecto en el transcurso del día a día” (p.54).

Son los pagos que tienen como origen la gestión de la empresa, se caracterizan porque no están previamente identificados con el proceso de producción, deben ser registrados para conocer su valor preciso para que no pasen desapercibidos y se generen pérdidas.

8.2.4.1.6. Inversión inicial

Bajo la percepción de los autores (Romero, Augusto, & Correa, 2018) la inversión es la base de casi cualquier proyecto económico:

Las inversiones iniciales de propiedades, planta y equipos se definen como los bienes físicos tangibles que una empresa utiliza para producir entre ellos tenemos: edificios, terrenos, equipos, software, muebles y enseres. La vida útil de los activos fijos es mayor al año, entre otros activos se distinguen los útiles de escritorio. (p. 92)

En concordancia con (Matta, 2019) se trata del capital necesario para comenzar un nuevo proyecto o negocio “Incluye todos los gastos necesarios para poner en marcha la operación: la adquisición de activos fijos, costos de marketing, investigación y desarrollo, gastos legales, registro legal, inventario inicial y cualquier otro desembolso necesario previo el funcionamiento empresarial” (p. 76).

La información citada dejó a la vista que la inversión inicial es equivalente al dinero para la puesta en marcha de un proyecto para que pueda iniciar sus operaciones, es decir el desembolso inicial, abarcando una variedad de costos asociados a la planificación, la puesta en marcha antes de generar ingresos.

8.2.4.1.7. Financiamiento

Acorde a (Mir, 2019) “En los estudios de inversión el financiamiento es una de las primeras metas que se persigas porque la obtención de recursos para una u otra alternativa hace la diferencia entre la ejecución de una idea de negocio” (p.32)

Según (Pico, 2021):

Acerca del financiamiento se presentan variaciones: como lo relacionada con la tipología de fuentes de recursos que un emprendedor acoge para su negocio, resaltan las opciones propias y por externos refiriéndose a las entidades de crédito del sistema financiero que lógicamente cobra determinada tasa de interés por sus servicios (p.47).

El financiamiento constituye el proceso mediante el cual las personas, empresas u organizaciones pueden conseguir recursos económicos con el propósito de adquirir bienes, servicios o llevar a cabo proyectos, esta canalización de dinero tiene que ver en el desarrollo socioeconómico, porque posibilita que las empresas cuenten con los recursos necesarios para

la ejecución de actividades productivas que a su vez dan empleo a sus propietarios y a otras personas si este negocio prospera.

8.2.4.1.8. Presupuesto de costo

(Romero, Augusto, & Correa, 2018) señala que este presupuesto es una herramienta cuantitativa que permite registrar los valores de costo que una empresa o proyecto de inversión tiene, en este último caso se desarrolla a través de proyecciones por periodos de tiempo mensuales o anuales” (p.96).

A consideración de (Ramos, 2019):

Un presupuesto de costo es un documento que incluye una proyección detallada de los gastos necesarios para llevar a cabo un proyecto o una actividad empresarial, esta proyección abarca todos los costos directos e indirectos, como mano de obra, materiales, equipos, gastos generales y administrativos, y otros costos relacionados. (p.2)

El presupuesto de costo proporciona una guía financiera para la gestión del proyecto, ayudando a asignar recursos de manera eficiente y controlar los gastos durante la ejecución del proyecto. La visión del presupuesto de costo recae en el control esperado sobre las erogaciones asociadas a una actividad económica, siempre y cuando correspondan a las salidas de dinero en un plazo en común.

8.2.4.1.9. Ingresos

Acorde a (Alarcón, 2021) el ingreso se refiere “los recursos económicos que una persona, empresa o entidad recibe regularmente, ya sea en forma de ganancias, sueldo, alquiler u otras fuentes, contribuyendo a su capacidad adquisitiva” (p. 13).

Conforme a lo expuesto por (Hurtado, 2019) el ingreso comprende:

Son los valores o entradas de recursos económicos que una persona, empresa o entidad obtiene de diversas fuentes, se erige como un componente fundamental para evaluar la situación financiera y la capacidad de generar riqueza. Los ingresos pueden clasificarse

en ingresos brutos y netos, dependiendo de si se consideran antes o después de deducciones y gastos. (p. 36)

En síntesis, el ingreso representa los recursos económicos recibidos regularmente por la venta o prestación de servicios que la empresa realiza, también están los ingresos que provienen de fuentes extraordinarias, es esencial para evaluar la capacidad financiera y la generación de riqueza de una persona, empresa o entidad.

8.2.4.1.10. Estado de pérdidas y ganancias

Según (Lira, 2021):

El Estado de resultados también conocido como balance de pérdidas y ganancias, es un informe financiero que muestra los ingresos, los costos y los gastos durante un período específico. Refleja la rentabilidad de una empresa al indicar si ha obtenido beneficios o pérdidas en ese periodo, su estructura presenta ingresos, costos y gastos para tomar decisiones sobre el futuro de esta. (p. 78).

Para (Acosta, Estudio de factibilidad para la apertura de una sucursal de la empresa Representaciones Gallo Porras del cantón Ambato, 2021) “Estado de Resultados es un documento contable que resume los ingresos totales y los costos totales de una empresa durante un período contable determinado, calculando el beneficio neto o la pérdida neta” (p. 121).

En referencia al estado de resultados es importante resaltar que constituye una herramienta vital que proporciona información financiera clave para la gestión, la toma de decisiones y la evaluación del rendimiento empresarial.

8.2.4.1.11. Flujo de Caja

Bajo el criterio de (Carrera, Vaca, & Rodas, 2019) El flujo de caja se define como:

Aquella cantidad de efectivo que genera el negocio para el inversionista, luego de haber cubierto los respectivos costos, impuestos y demás obligaciones inherentes a la empresa, por tal razón se utiliza para indicar la acumulación neta de activos líquidos durante un periodo concreto de operaciones. (p. 70).

El flujo de caja denominado también como flujo de dinero es “un estado financiero que rastrea los ingresos y egresos reales de efectivo de una empresa durante un período de tiempo dado. Es esencial para evaluar la capacidad de una empresa para pagar sus deudas y financiar sus operaciones” (p. 125).

En base a lo expuesto por los autores el cálculo del flujo de caja hace referencia a la entrada y salida de efectivo en un negocio en un lapso determinado, es importante porque proporciona una visión clara de la liquidez de una empresa y su capacidad de cumplir con sus obligaciones financieras.

8.2.4.1.12. Índices de evaluación financiera

Los principales indicadores que contempla el estudio financiero son los siguientes:

- **WACC**

En concordancia con el criterio de (Analuisa, 2023)

El término WACC significa Costo Promedio Ponderado del Capital y es una medida financiera que representa el costo promedio de los fondos utilizados por una empresa para financiar sus operaciones. Incluye el costo de la deuda y el costo del capital propio, ponderados por la proporción en la estructura de capital. (p. 17)

Según los autores (Corpus & García, 2019):

Es un indicador financiero que calcula el costo total de financiamiento de una empresa, considerando tanto la deuda como el capital propio, se obtiene ponderando los costos asociados con cada fuente de financiamiento en función de su participación en la estructura de capital total. (p. 10)

Es una medida financiera que representa el costo promedio ponderado de los fondos utilizados por una empresa, considerando tanto el costo de la deuda como el costo del capital propio, y ponderándolos por su proporción en la estructura de capital. Esta métrica es crucial para evaluar la rentabilidad de proyectos de inversión y tomar decisiones de financiamiento.

- **Valor Actual Neto (VAN)**

Acorde a (Lira, 2021) “El valor actual neto cuya sigla corresponde a VAN es un indicador financiero que sirve para determinar la viabilidad de un proyecto. Si tras medir los flujos de los futuros ingresos y egresos y descontar la inversión inicial queda alguna ganancia, el proyecto es viable” (p. 25).

Según (Serrano, Proyectos de inversion, 2020) el Valor Actual Neto es “una métrica financiera que representa la diferencia entre el valor presente de los flujos de efectivo futuros de negocio y el monto de la inversión inicial. Si el resultado es positivo, se considera que el proyecto es rentable” (p. 32)

Este indicador es muy útil en la evaluación de la rentabilidad de los proyectos de inversión porque ayuda a determinar su viabilidad al considerar el valor del dinero en el tiempo. Cuanto mayor sea el VAN, mayor será la rentabilidad del proyecto.

- **Tasa Interna de Retorno (TIR)**

La TIR de acuerdo a (Acosta, Estudio de factibilidad para la apertura de una sucursal de la empresa Representaciones Gallo Porras del cantón Ambato, 2021) es la “tasa de descuento cuyo valor actual de los flujos de efectivo es igual a la inversión inicial, resultando útil para determinar la viabilidad de un proyecto, considerando que mayores valores se asocian comúnmente con proyectos más atractivos” (p. 72).

De acuerdo a (Acosta, Estudio de factibilidad para la apertura de una sucursal de la empresa Representaciones Gallo Porras del cantón Ambato, 2021):

La Tasa Interna de Retorno matemáticamente se define como la tasa de descuento que logra que el VAN sea equivalente a 0. Desde una perspectiva financiera es un indicador de enorme utilidad para evaluar proyectos de inversión, y sirve para que los inversionistas decidan ejecutarlo o no, pues su cálculo permite comparar el valor actual de los gastos con los ingresos que se han proyectado para cierto periodo. (p. 128)

En referencia al criterio sobre la Tasa Interna de Retorno se enfatiza que es una métrica financiera que se utiliza para evaluar la rentabilidad de una inversión o proyecto. Representa la tasa de rendimiento que iguala el valor presente neto (VPN) de los flujos de efectivo futuros generados por una inversión con la inversión inicial.

- **ROE**

Para (Jeria, 2020) ROE significa Return on Equity, o Retorno sobre el Patrimonio Neto, es una medida financiera que indica la rentabilidad que una empresa genera a partir del capital aportado por sus accionistas. Se calcula dividiendo el beneficio neto entre el patrimonio neto (p. 6).

De acuerdo (López L. , 2018) al ROE, o Retorno sobre el Patrimonio, es:

Un índice financiero que evalúa la eficiencia y se calcula dividiendo la utilidad neta anual entre el patrimonio neto promedio. Un resultado alto generalmente indica una gestión eficiente y una capacidad sólida para traer beneficios considerables a partir de la inversión de los accionistas (p. 23).

Este indicador permite estimar la rentabilidad que una empresa genera a partir del capital aportado por sus accionistas, lo que proporciona una visión de cuánto valor se está creando en relación con la inversión de capital.

- **ROA**

Para los autores (Guillen & Saldarriaga, 2021) el ROA, o Return on Assets, es:

Un indicador financiero que mide la rentabilidad de una empresa en relación con sus activos totales, se calcula dividiendo el beneficio neto entre el total de activos, proporcionando una visión de cómo la empresa utiliza sus recursos para generar ganancias. (p. 5)

Acorde a (Jeria, 2020):

Es una métrica financiera que evalúa la eficiencia con la que una empresa utiliza sus activos para generar beneficios, se obtiene dividiendo el beneficio neto entre el total de activos. Un ROA más alto indica una gestión más eficiente de los recursos para generar

ganancias, mientras que un ROA más bajo podría indicar una utilización menos efectiva de los activos (p. 6)

Los criterios antes mencionados indican que el ROA es de utilidad para conseguir información sobre la rentabilidad y la gestión financiera de la empresa, siendo un indicador clave para medir la eficacia de la utilización de activos en la generación de utilidad.

9. PREGUNTAS CIENTÍFICAS

Las preguntas científicas que orientaron el desarrollo de la presente investigación fueron las siguientes:

- **¿Cuál es el mercado para la producción y comercialización de agua medicinal embotellada a base de sábila en el cantón La Maná?**

La oferta del agua de sábila fue de 137.088 litros de agua de sábila y una demanda de 1'258.054,56 de litros, obtenido una demanda insatisfecha de 1'120.966 litros que reflejó un mercado potencial para el desarrollo de la propuesta.

- **¿Se dispone de los recursos técnicos necesarios para instala la empresa SABILA LARGA VIDA?**

Entre los requerimientos técnicos indispensables se describió la ubicación macro, meso y micro y la disponibilidad de recursos para su operación, además de los aspectos organizacionales, funcionales y legales indispensables para el funcionamiento de la microempresa.

- **¿Es rentable la producción y comercialización del agua medicinal de sábila en el cantón La Maná?**

El estado de resultados reflejó una utilidad neta de \$89.719,08 para el primer año, y un Valor Actual Neto \$470.187,59, una TIR del 67,01% y una ROA de 78,98% con los resultados quedo comprado que es rentable el proyecto propuesto.

10. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

10.1. Métodos de investigación

10.1.1. Método Histórico lógico

Bajo la percepción de (López & Ramos, 2021):

El método histórico lógico es aquel que se enfoca en el estudio de la trayectoria de determinados fenómenos o acontecimientos en el devenir de su historia, de esta manera busca comprender el estado actual en que se encuentra el objeto analizado, de esta manera se obtiene una visión retrospectiva que amplía los conocimientos, p. 25)

Se empleó para la elaboración de los antecedentes investigativos en el marco teórico, además fue de gran utilidad para conocer la oferta y demanda histórica, datos indispensables, del estudio de mercado sobre el producto.

10.1.2. Método deductivo

En concordancia con los autores (Sánchez, Reyes, & Mejía, 2018):

El método deductivo se define como aquel tipo de razonamiento basado en conocimientos generales, estableciendo reglas o teorías generales con el propósito de obtener conclusiones específicas, manteniendo el principio de que si las premisas son verdaderas las conclusiones también lo serán. (p. 43)

Para la determinación del problema de investigación fue necesario partir desde el ámbito macro, analizando de manera general la situación del uso del agua de sábila como medio medicinal, para posteriormente en el ámbito meso y micro que permitió determinar las causas y efectos de la problemática. También fue de gran utilidad para la determinación de la demanda insatisfecha y con ello concluir la existencia de un mercado potencial para el producto con verdades previamente establecidas que comprueban su validez científica.

10.1.3. Método analítico

De acuerdo a (López & Ramos, 2021):

Este método se enfoca en el estudio y resolución de problemas caracterizado por descomponer un todo en sus partes más pequeñas con el propósito de comprender mejor su estructura y funcionalidad de manera detallada y minuciosa de un elemento o sujeto en estudio. (p. 24)

El uso de este método fue trascendental en el desarrollo de la investigación sobre el Plan de negocio porque cada uno de los apartados requirió de un profundo análisis que permitió dar respuesta a cada uno de los objetivos planteados, especialmente a la hora de dar respuesta a las preguntas científicas.

10.2. Tipos de investigación

10.2.1. Bibliográfica

En la opinión de (Sánchez, Reyes, & Mejía, 2018):

A través de la investigación bibliográfica se recopila, examina y analiza información de diversas fuentes bibliográficas y otros documentos impresos o digitales, teniendo como objetivo principal la obtención exhaustiva y actualizada del estado de conocimiento sobre un tema específico. (p. 80)

El presente proyecto se caracteriza por ser una investigación bibliográfica, porque se recopiló información documental de diversas fuentes bibliográficas como: libros, revistas, tesis, artículos científicos y páginas digitales para el desarrollo del marco teórico lo cual proporciono una sólida orientación y contextualización sobre el Plan de negocios, esencialmente acerca del estudio de mercado, estudio técnico y análisis económico financiero.

10.2.2. De Campo

Según el autor (Rodríguez Y. , 2020):

La investigación de campo o trabajo de campo es la recopilación de información fuera de un laboratorio o lugar de trabajo, es decir implica recabar información directa de datos donde ocurren los fenómenos estudiados, interactuando con los sujetos en estudio, mediante el uso de encuestas, entrevistas y la observación directa. (p. 80)

El desarrollo del Plan de negocio se situó en este tipo de investigación por cuanto se efectuó encuestas para la obtención de datos para determinar la oferta y demanda del agua medicinal en base a sábila, además de conocer aspectos relevantes sobre el precio, canales de distribución y percepción del producto.

10.3. Nivel o alcance

10.3.1. Descriptiva

Acorde a (Rodríguez Y. , 2020) “La investigación descriptiva provee un retrato preciso de las características de un individuo en particular o grupo en estudio” (p. 24).

El propósito de esta investigación fue investigar las diferentes variables de estudio, producción y comercialización, siendo necesario realizar encuestas a los consumidores y vendedores del agua medicinal embotellada, tomando en consideración factores importantes como: oferta, demanda y competencia variable para describir el mercado potencial.

10.4. Técnicas de la investigación utilizada

10.4.1. Encuesta

Según (López & Ramos, 2021):

Es un método empírico complementario de investigación que implica recopilar datos mediante preguntas estructuradas a una muestra representativa de un grupo específico,

estas preguntas pueden ser cerradas o abiertas con el propósito de obtener información cuantificable y sistemática sobre el comportamiento, opinión, actitudes u otras características de interés en una investigación. (p. 27)

Para la recopilación de datos sobre la oferta y demanda se consideró necesario el uso de la técnica de la encuesta, recopilando datos cuantificables que permito conocer sobre la existencia de un mercado potencial para la producción y comercialización del agua medicinal en base a sábila, aplicando preguntas para los potenciales consumidores y vendedores.

10.5. Instrumentos utilizados

10.5.1. Cuestionario

Para (Sánchez, Reyes, & Mejía, 2018) el cuestionario es:

Una herramienta diseñada para la recolección de datos cuantitativos y sistemáticos, diseñado con el propósito de obtener información específica de encuestados, las preguntas pueden ser abiertas o cerradas, su diseño debe ser preciso, asegurando claridad de las preguntas, la consistencia de las respuestas y calidez de los datos recopilados. (p. 41)

Para la ejecución de las encuestas del trabajo de campo y bibliográfico se diseñó un cuestionario que fue dirigido a los consumidores y vendedores del agua medicinal del cantón La Maná, los mismos que aportaron con la información para responder los objetivos del trabajo de investigación de mercados.

10.6. Población y muestra

10.6.1. Población de productores del agua medicinal

La población universal de la presente investigación involucró a los productores de agua medicinal en base a sábila del cantón La Maná, acorde a una investigación de campo se pudo recabar información de la existencia de 10 productores los cuales se detallan en la tabla.

Tabla 3. *Datos de los productores del agua*

	Nombres	Dirección
1	Eugenio Aguilar	La Maná
2	Rosa Ticona	Triunfo
3	Loida Vargas	El Carmen
4	Wilson Pullutagsi	La Maná
5	Carola Caiza	Portón de Jesús
6	Verónica Caiza	Calabí
7	Marco Cuchipe	Av. Quito
8	Manuela Caiza	La Maná
9	Víctor Doicela	La Maná
10	Antonia Mera	Mercado

Elaborado por: *Los autores*

10.6.2. Población del cantón La Maná

Acorde a (Sánchez, Reyes, & Mejía, 2018) “La población se refiere al conjunto total de individuos, elementos, objetos o fenómenos que cumplen con ciertas características específicas y son el foco de estudio dentro de un contexto particular” (p. 48).

Para determinar la demanda o potenciales consumidores se tomó en consideración la población del cantón La Maná que está constituida por los habitantes del cantón La Maná provincia de Cotopaxi que corresponde a 61.209 habitantes para el año 2023, según fuentes obtenidas del Censo del 2020 y publicado en el portal del INEC. Para efectos de esta investigación se consideró la población en términos de familia, se dividió la población (61.209) para la cantidad promedio de integrantes por familia emitido por el INEC (3,20), dando un valor de 19.128 familias.

10.6.1. Cálculo de la muestra poblacional

En concordancia con (Sánchez, Reyes, & Mejía, 2018) “La muestra es aquel compendio de casos o individuos que componen una población por algún sistema de muestreo probabilístico o no probabilístico, presentan una serie de cualidades o atributos en concreto que se estudia” (p. 93).

La fórmula utilizada para determinar el número de habitantes a encuestar fue la siguiente:

Fórmula para el cálculo de la muestra

DATOS:

n = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confianza = (95% equivalente 1.96 tabla de distribución normal)

N = Población a investigar = 19.128 familias

E = Error máximo admisible = 5% = 0,05

p = Probabilidad que ocurra = 50 equivalente 0,5

q = No probabilidad que ocurra = 50 equivalente 0,5

Desarrollo del proceso de obtención del tamaño

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{19.128 * (1.96)^2 * 0,5 * 0,5}{(0.05)^2 * (19.128 - 1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{18370,53}{48.7779}$$

$$n = 376$$

Fue necesario encuestar a 376 familias.

10.5.2. Validación del instrumento

Según (López & Ramos, 2021) “la validación del instrumento es un proceso continuo, y los investigadores deben estar abiertos a realizar ajustes y mejoras según sea necesario, depende en gran medida de la validez y confiabilidad de los instrumentos utilizados para recopilar datos” (p. 25). Con el propósito de asegurar la confiabilidad de los cuestionarios, se realizó una encuesta piloto a 15 personas, cuyos datos permitieron desarrollar el cálculo del índice de Alfa de Cronbach, obteniendo un resultado de 0.89 para el primer instrumento (productores) y 0,90

(consumidores), en ambos casos los valores fueron favorables porque se situaron por encima de 0,70 que es el nivel mínimo aceptable.

Tabla 4. *Estadística de fiabilidad*

Casos	N°	%
Válido	15	100%
Excluidos	0	0%
Total	15	100%

Tabla 5. *Alfa de Cronbach productores oferta*

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0.89	10

Elaborado por: *Los autores*

Tabla 6. *Alfa de Cronbach consumidores demanda*

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0.90	10

Elaborado por: *Los autores*

11. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

En este apartado se describió los resultados obtenidos en la aplicación de las encuestas a los propietarios y la población del cantón La Maná.

11.1. Estudio de mercado

11.1.1. Resultados de las encuestas aplicadas a los propietarios

Pregunta 1. ¿Cuántos litros de agua medicinal de sábila produce para la venta por día?

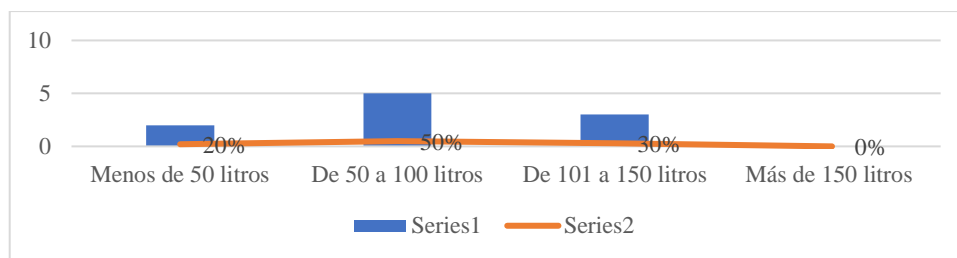
Tabla 7. Cantidad de producción diaria

Opciones	Serie 1	Serie 2
Menos de 50 litros	2	20%
De 50 a 100 litros	5	50%
De 101 a 150 litros	3	30%
Más de 150 litros	0	0%
Total:	10	100%

Elaborado por: Los autores

Fuente: Propietarios negocio de agua medicinal de sábila

Figura 2. Cantidad de producción diaria



Elaborado por: Los autores

Fuente: Propietarios negocio de agua medicinal de sábila

Análisis e interpretación:

En referencia a la cantidad de litros de agua medicinal de sábila producida al día el 50% de los encuestados mencionó que producen de 50 a 100 litros del producto, el 30% produce y comercializa de 101 a 150 litros y el 20% respondió menos de 50 litros de agua medicinal. Esto quiere decir que la mayoría de productores produce entre 50 a 100 litros diarios, los cuales son comercializados en su mayoría en el horario de la mañana y porque una gran parte son negocios ambulantes.

Pregunta 2. ¿Cuál es la presentación del envase del agua medicinal de sábila?

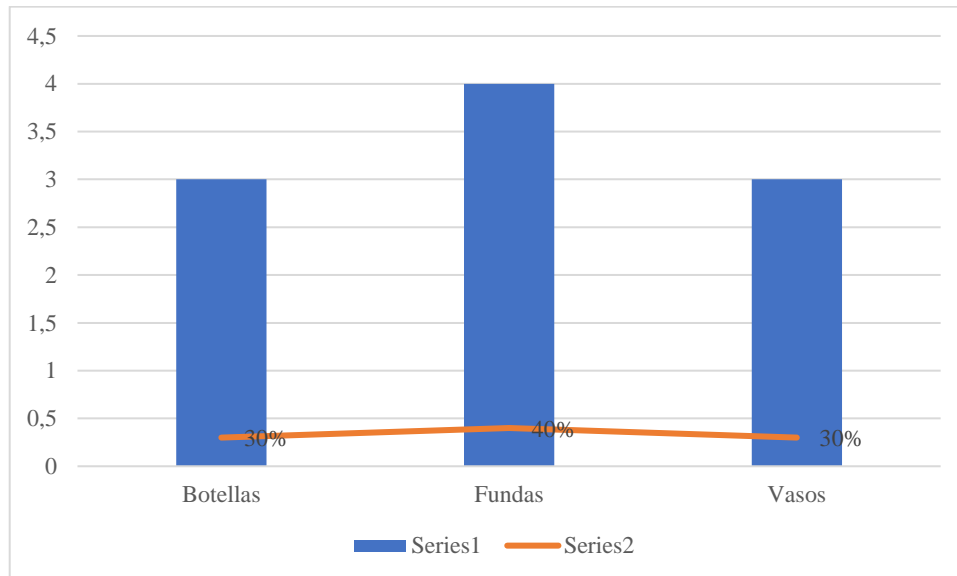
Tabla 8. *Presentación del envase de agua medicinal*

Opciones	Serie 1	Serie 2
Botellas	3	30%
Fundas	4	40%
Vasos	3	30%
Total:	10	100%

Elaborado por: Los autores

Fuente: Propietarios negocio de agua medicinal de sábila

Figura 3. *Presentación del envase de agua medicinal*



Elaborado por: Los autores

Fuente: Propietarios negocio de agua medicinal de sábila

Análisis e interpretación:

En lo que respecta a la presentación de las aguas medicinales de sábila, el 40% respondió que vende en fundas, el 33% dijo que la mayoría de sus ventas son en botellas y el 30% lo realiza en vasos plásticos. Entonces uno de los envases que emplea la mayoría de propietarios es fundas seguido de un porcentaje significativo que menciona en fundas plásticas, esto se da porque algunos consumidores optan por solicitar en fundas el producto para llevar, mientras que en vasos lo consumen al instante.

Pregunta 3. ¿Cuál es el precio promedio del agua medicinal de sábila?

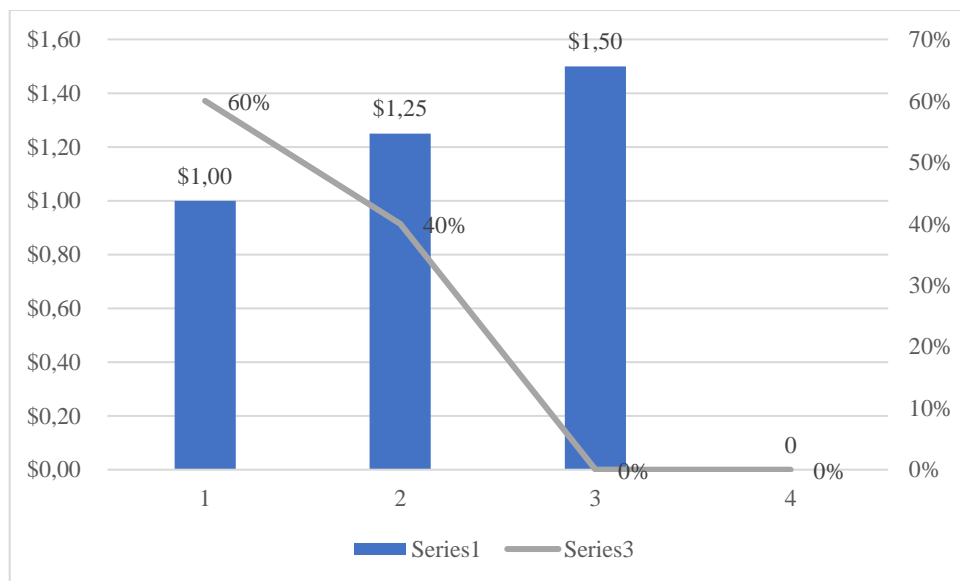
Tabla 9. Precio promedio del agua medicinal

Opciones	Serie 1	Serie 2
\$1,00	6	60%
\$1,25	4	40%
\$1,50	0	0%
Más de \$1,50	0	0%
Total:	10	100%

Elaborado por: Los autores

Fuente: Propietarios negocio de agua medicinal de sábila

Figura 4. Precio promedio del agua medicinal



Elaborado por: Los autores

Fuente: Propietarios negocio de agua medicinal de sábila

Análisis e interpretación:

Los resultados de la figura evidencian que el 60% de los propietarios vende su producto a un precio promedio de \$1,00, mientras que el 40% menciono que \$1,25. Entre la mayoría de productores de agua de sábila existe un alto índice de uniformidad en referencia al precio de venta al responder que lo venden a \$1,00 que es un precio accesible frente a las grandes ventajas que presenta el producto en base a sábila, por lo cual tienen un alto nivel de demanda entre la población del cantón La Maná.

Pregunta 4. ¿Emplea envases con etiquetas para sus productos?

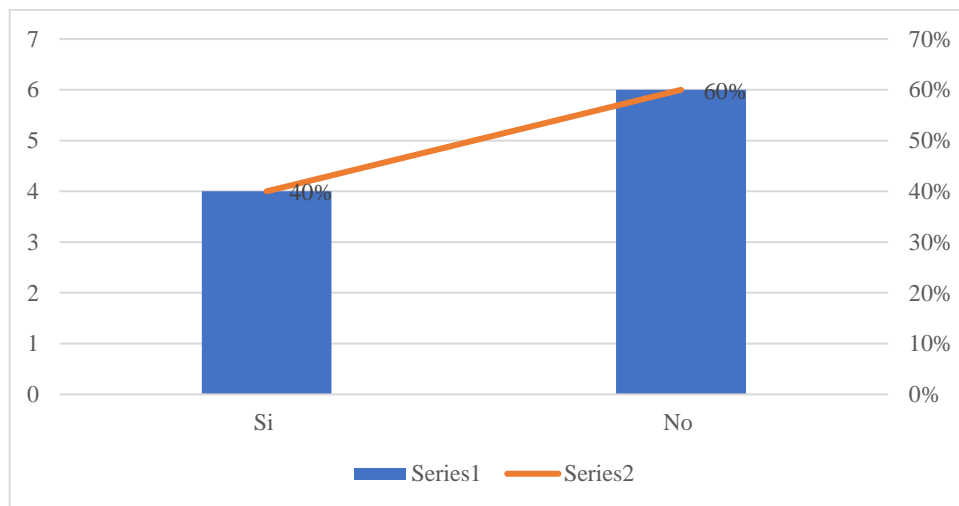
Tabla 10. *Uso de etiquetas*

Opciones	Serie 1	Serie 2
Si	4	40%
No	6	60%
Total:	10	100%

Elaborado por: Los autores

Fuente: Propietarios negocio de agua medicinal de sábila

Figura 5. *Uso de etiquetas*



Elaborado por: Los autores

Fuente: Propietarios negocio de agua medicinal de sábila

Análisis e interpretación:

El 60% de los propietarios respondió que no emplea etiquetas en los envases que comercializa el agua medicinal de sábila, mientras que el 40% enfatizó que si emplea estos distintivos para vender su producto. Los datos anteriores revelan que la mayoría no ha hecho énfasis en el uso de etiquetas, desconociendo la importancia de proyectar una imagen corporativa del negocio que permita situarse en la preferencia de los consumidores, además en el mismo se podría incluir indicaciones y los diversos tipos de enfermedades que pueden atenuarse mediante el consumo del producto.

Pregunta 5. ¿Adquiere la sábila de productores directos?

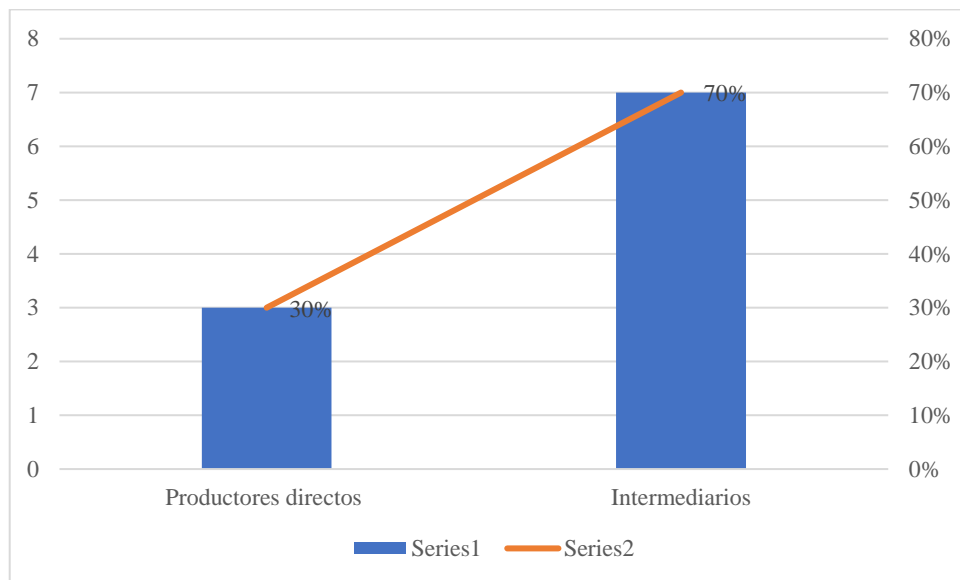
Tabla 11. *Forma de adquisición de la materia prima*

Opciones	Serie 1	Serie 2
Productores directos	3	30%
Intermediarios	7	70%
Total:	10	100%

Elaborado por: Los autores

Fuente: Propietarios negocio de agua medicinal de sábila

Figura 6. *Forma de adquisición de la materia prima*



Elaborado por: Los autores

Fuente: Propietarios negocio de agua medicinal de sábila

Análisis e interpretación:

Los datos obtenidos reflejaron que el 70% de los propietarios adquiere la sábila que es la materia principal para elaborar el producto de intermediarios, específicamente el día viernes en el mercado de comerciantes que ofrecen el producto de cultivadores de la región Sierra, tan solo el 30% lo adquiere de un productor directo. El desarrollo de esta pregunta permitió poner en relieve que la materia prima principal se deberá adquirir de la Sierra, puesto que no hay cultivadores de sábila en el cantón La Maná, especialmente la variedad empleada para la elaboración del agua medicinal.

Pregunta 6. ¿Con qué frecuencia adquiere la materia prima para preparar sus productos?

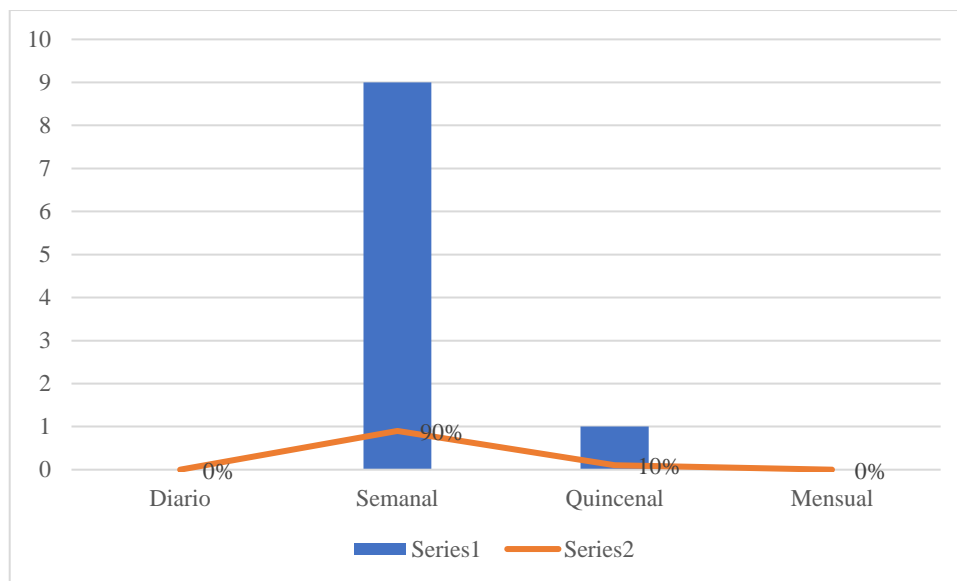
Tabla 12. Frecuencia de adquisición de la materia prima

Opciones	Serie 1	Serie 2
Diario	0	0%
Semanal	9	90%
Quincenal	1	10%
Mensual	0	0%
Total:	10	100%

Elaborado por: Los autores

Fuente: Propietarios negocio de agua medicinal de sábila

Figura 7. Frecuencia de adquisición de la materia prima



Elaborado por: Los autores

Fuente: Propietarios negocio de agua medicinal de sábila

Análisis e interpretación:

El 90% de los propietarios adquieren la materia prima para preparar sus productos cada semana, el 10% dijo que compra cada quince días, la mayoría de propietarios se abastece de la materia prima cada semana con el propósito de mantener la frescura del producto y también porque no disponen de capital, la mayoría adquiere los ingredientes con las ventas efectuadas en el lapso de la semana., además para mantener la calidad del producto.

Pregunta 7. ¿Aplica promoción o descuentos del agua medicinal?

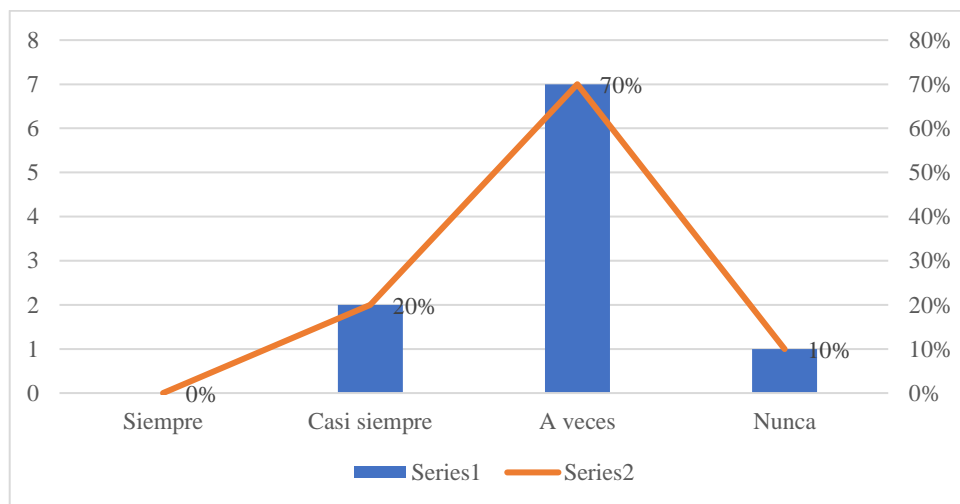
Tabla 13. *Aplicación de promociones y descuentos*

Opciones	Serie 1	Serie 2
Siempre	0	0%
Casi siempre	2	20%
A veces	7	70%
Nunca	1	10%
Total:	10	100%

Elaborado por: Los autores

Fuente: Propietarios negocio de agua medicinal de sábila

Figura 8. *Aplicación de promociones y descuentos*



Elaborado por: Los autores

Fuente: Propietarios negocio de agua medicinal de sábila

Análisis e interpretación:

El 70% de los propietarios a veces aplica promoción o descuentos en la venta del agua medicinal, el 20% casi siempre y el 10% nunca. Esto quiere decir que el uso de promociones y promociones en la venta de producto es muy bajo por lo cual la población desconoce de las bondades y ventajas de consumir este derivado de la sábila, por lo cual se está desperdiciando una gran herramienta que podría ayudar a incrementar sus ventas y con ello la rentabilidad del negocio y la posibilidad la variedad de productos e inserción de nuevas tecnologías y mejorar la infraestructura.

Pregunta 8. ¿Qué estrategias de marketing utiliza para promocionar y dar a conocer su producto?

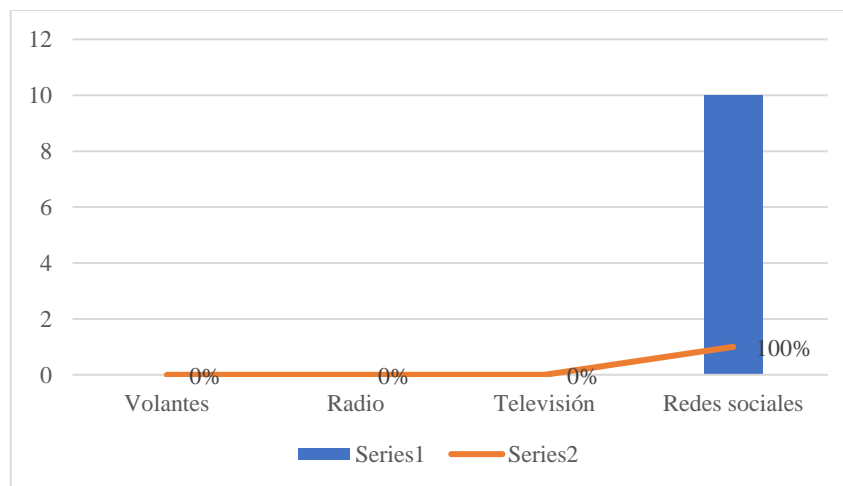
Tabla 14. *Uso de estrategias de marketing*

Opciones	Serie 1	Serie 2
Volantes	0	0%
Radio	0	0%
Televisión	0	0%
Redes sociales	10	100%
Total:	10	100%

Elaborado por: Los autores

Fuente: Propietarios negocio de agua medicinal de sábila

Figura 9. *Uso de estrategias de marketing*



Elaborado por: Los autores

Fuente: Propietarios negocio de agua medicinal de sábila

Análisis e interpretación:

El 100% de los propietarios dedicados a la venta de agua medicinal en base a sábila aplica marketing a través de redes sociales y de manera poco técnica desde sus perfiles, siendo una de las causas del poco crecimiento empresarial de este tipo de emprendimientos, pese a que el producto brinda grandes ventajas en la salud, sin embargo, el manejo empírico que carece de difusión a través de la publicidad radial, televisiva o medios impresos, constituye un obstáculo o barrera para lograr una mejor rentabilidad.

Pregunta 9. ¿Cuál cree que es su mercado principal?

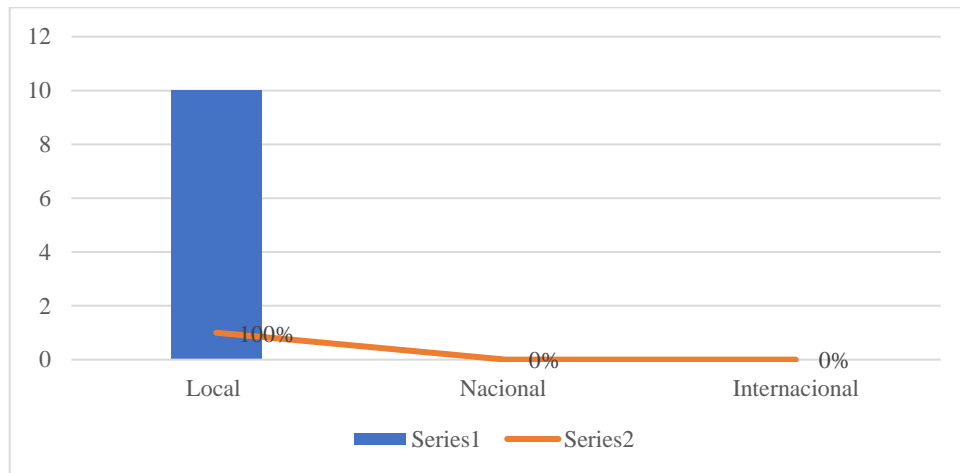
Tabla 15. Datos del mercado principal

Opciones	Serie 1	Serie 2
Local	10	100%
Nacional	0	0%
Internacional	0	0%
Total:	10	100%

Elaborado por: Los autores

Fuente: Propietarios negocio de agua medicinal de sábila

Figura 10. Datos del mercado principal



Elaborado por: Los autores

Fuente: Propietarios negocio de agua medicinal de sábila

Análisis e interpretación:

Los propietarios de los negocios de sábila revelaron que el 100% de la producción de este producto se destina al mercado local en horarios de venta en la mañana y tiene buena acogida para su consumo, especialmente entre personas que acuden a sus trabajos en horarios desde las 5:45 am por ser considerado un buen producto medicinal. Ante ello se puede decir que ahí surge una gran oportunidad de emprendimiento para buscar consumidores a nivel local e inclusive internacional, debido que tiene gran acogida y con una buena gestión y adecuada publicidad se puede expandir la población de consumo.

Pregunta 10. ¿Considera que el negocio de la venta de agua medicinal en base a sábila es?

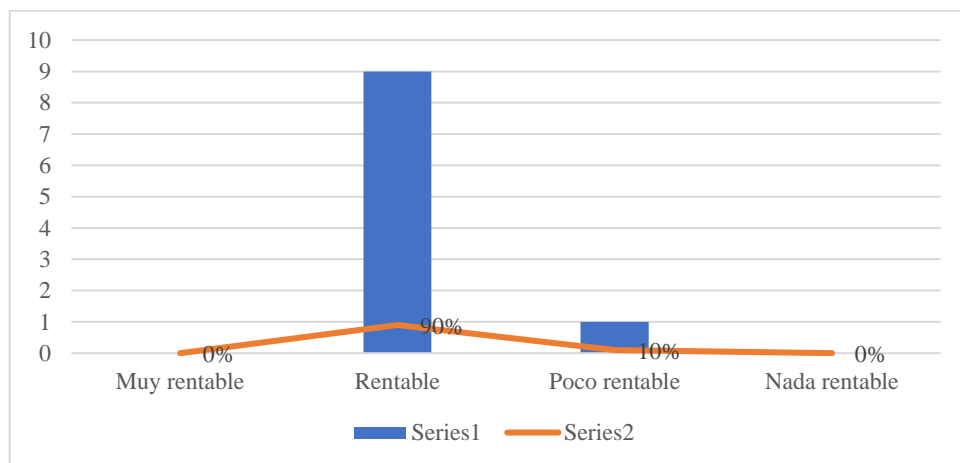
Tabla 16. Rentabilidad del negocio

Opciones	Serie 1	Serie 2
Muy rentable	0	0%
Rentable	9	90%
Poco rentable	1	10%
Nada rentable	0	0%
Total:	10	100%

Elaborado por: Los autores

Fuente: Propietarios negocio de agua medicinal de sábila

Figura 11. Rentabilidad del negocio



Elaborado por: Los autores

Fuente: Propietarios negocio de agua medicinal de sábila

Análisis e interpretación:

En referencia a la rentabilidad del negocio de la venta de agua medicinal en base a sábila en el cantón La Maná, el 90% de los propietarios encuestados enfatizo que, si es rentable la venta de este producto, mientras que el 10% opinó que es poco rentable. Ante los datos expuestos anteriormente se puede notar de manera clara que este tipo de emprendimiento si es viable por cuanto presenta rentabilidad en parte se debe al bajo costo de la materia prima y equipo no muy costoso en relación a la elaboración de otros productos o la adquisición de medicamentos farmacéuticos, de ahí la preferencia en caso de alguna dolencia.

11.1.2. Resultados de las encuestas efectuadas a la población del cantón La Maná.

Pregunta 1. Edad del encuestado:

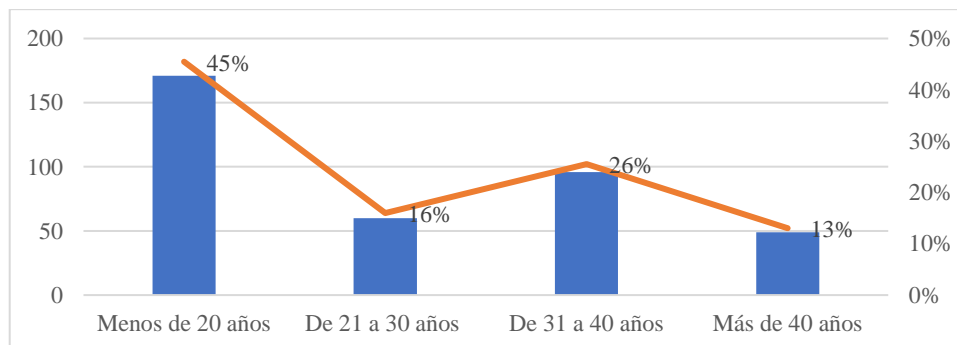
Tabla 17. *Edad del encuestado*

Opciones	Serie 1	Serie 2
Menos de 20 años	171	45%
De 21 a 30 años	60	16%
De 31 a 40 años	96	26%
Más de 40 años	49	13%
Total:	376	100%

Elaborado por: Los autores

Fuente: Encuestas a la población del cantón La Maná. 2023

Figura 12. *Edad del encuestado*



Elaborado por: Los autores

Fuente: Encuestas a la población del cantón La Maná. 2023

Análisis e interpretación:

En lo que respecta a la edad de los encuestados se pudo conocer que el 45% de los encuestados fue menores de 20 años, el 26% respondió que su edad se encuentra entre 31 a 40 años, el 16% de 21 a 30 años y el 13% más de 40 años. Antes lo datos obtenidos se puede deducir que los consumidores van desde jóvenes hasta personas mayores de 40 años, reflejando con ello un amplio segmento de consumidores lo cual representa una gran oportunidad en la propuesta de elaboración del agua embotellada medicinal en base a sábila, puesto que ya tiene adeptos a su consumo y con un buen Plan de marketing y lograría captar un mercado más amplio.

Pregunta 2. Tiempo de consumo del producto

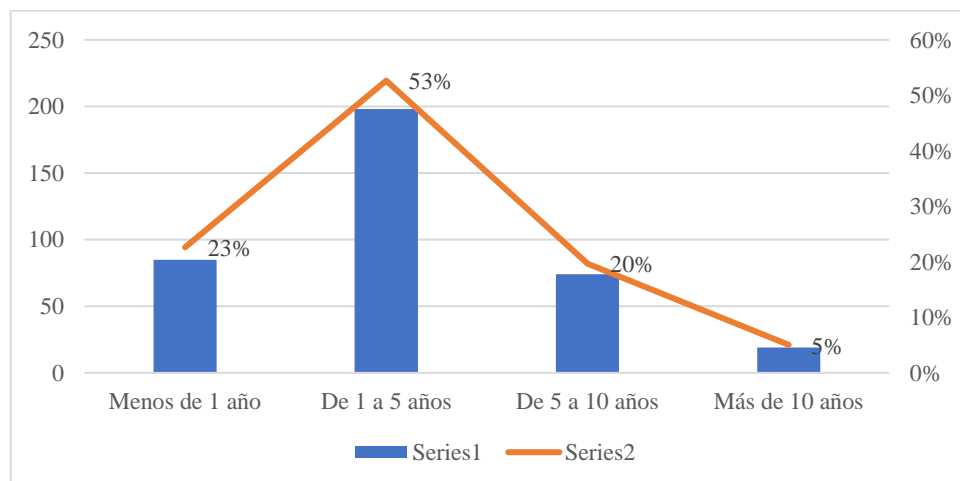
Tabla 18. *Tiempo de consumo del producto*

Opciones	Serie 1	Serie 2
Menos de 1 año	85	23%
De 1 a 5 años	198	52%
De 5 a 10 años	74	20%
Más de 10 años	19	5%
Total:	376	100%

Elaborado por: Los autores

Fuente: Encuestas a la población del cantón La Maná. 2023

Figura 13. *Tiempo de consumo del producto*



Elaborado por: Los autores

Fuente: Encuestas a la población del cantón La Maná. 2023

Análisis e interpretación:

En lo que respecta al tiempo de consumo del agua de sábila con miras medicinales, los datos obtenidos evidenciaron que el 52% de los encuestados ha consumido entre 1 a 5 años, el 23% menos de 1 año, el 20% entre 5 a 10 años y un 5% ya lleva consumiendo el producto más de 10 años. Los datos expuestos son variables puesto que hay personas que tienen un promedio de consumo entre 1 a 5 años y otro porcentaje significativo que ya va por los 10 años. Ante los datos de la figura se concluye que el producto tiene su eficacia como medicina, por ello su permanencia en su consumo.

Pregunta 3. ¿Con que frecuencia consume usted agua medicinal de sábila?

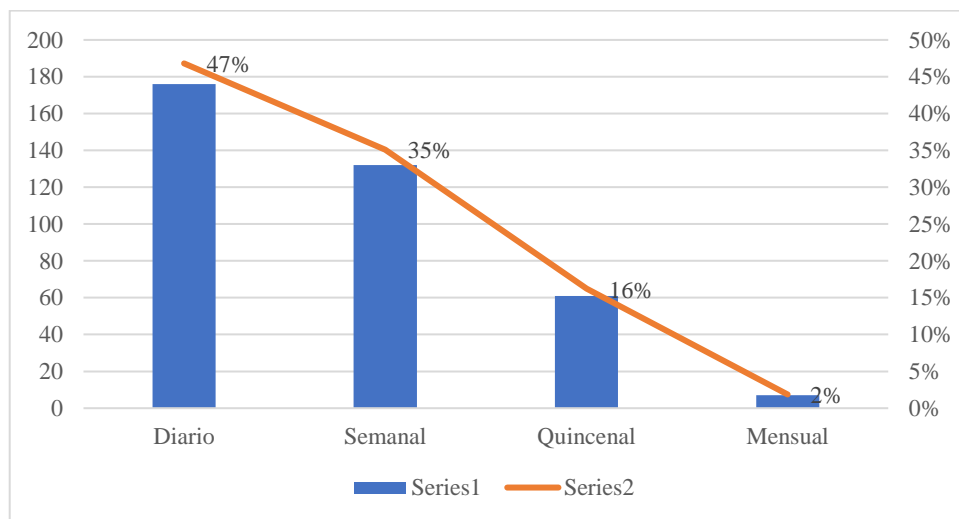
Tabla 19. Frecuencia de consumo del agua medicinal

Opciones	Serie 1	Serie 2
Diario	176	47%
Semanal	132	35%
Quincenal	61	16%
Mensual	7	2%
Total:	376	100%

Elaborado por: Los autores

Fuente: Encuestas a la población del cantón La Maná. 2023

Figura 14. Frecuencia de consumo del agua medicinal



Elaborado por: Los autores

Fuente: Encuestas a la población del cantón La Maná. 2023

Análisis e interpretación:

En lo referente a la frecuencia consume usted agua medicinal de sábila el 47% de las personas encuestadas respondió que, a diario, el 35% de forma semanal, el 16% cada quince días y el 2% de forma mensual. La mayoría de los encuestados adquiere y consume este producto a diario porque lo han constituido como bebida antes del desayuno, es decir tiene un hábito sano o natural para las diversas dolencias que aquejan o como alternativa preventiva, siendo este un aspecto positivo de la demanda, puesto que hay una alta frecuencia de consumo.

Pregunta 4. ¿En qué presentación compra con más frecuencia el agua medicinal?

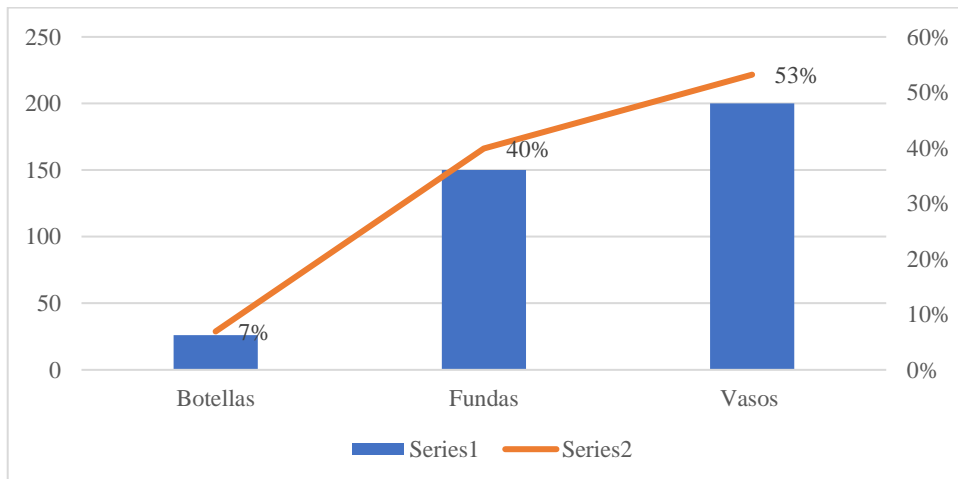
Tabla 20. *Presentación del agua de sábila*

Opciones	Serie 1	Serie 2
Botellas	26	7%
Fundas	150	40%
Vasos	200	53%
Total:	376	100%

Elaborado por: Los autores

Fuente: Encuestas a la población del cantón La Maná. 2023

Figura 15. *Presentación del agua de sábila*



Elaborado por: Los autores

Fuente: Encuestas a la población del cantón La Maná. 2023

Análisis e interpretación:

El 53% de los encuestados respondieron que el agua medicinal de sábila lo han adquirido en vasos, mientras que el 40% en fundas para llevar a sus hogares, o beber en el medio de transporte y el 7% menciona que lo adquirió en botellas. Ante los datos anteriores se pudo apreciar que el empaque más adquirido fue en vasos plásticos desechables, generalmente este es solicitado para quienes lo beben en el mismo sitio y cuando se trata de llevar a otros sitios lo solicitan en fundas plásticas. Las respuestas esta interrogante proporcionan una buena pauta para establecer el tipo del empaque del producto, evidenciando que entre los comerciantes de este producto no dan la opción del empaque en botella.

Pregunta 5. ¿Qué cantidad de agua de sábila consume cada mes?

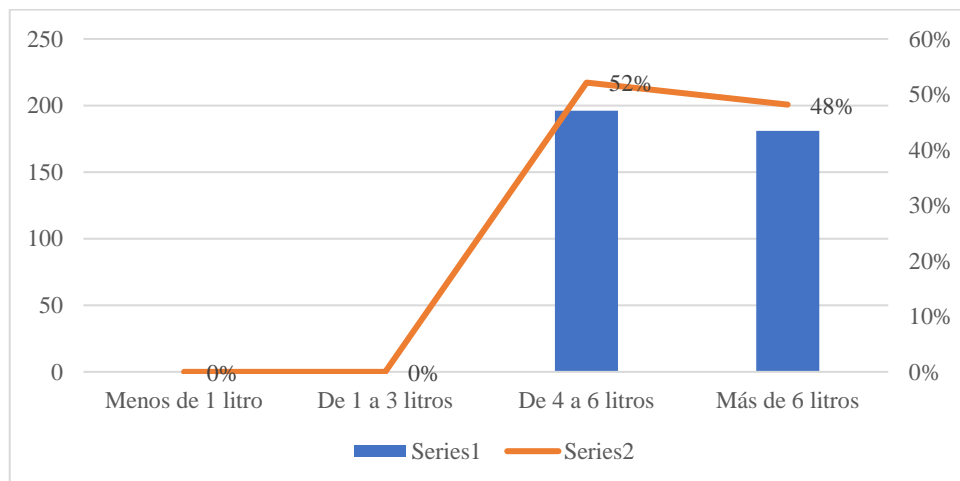
Tabla 21. Consumo de agua de sábila mensual

Opciones	Serie 1	Serie 2
Menos de 1 litro	0	0%
De 1 a 3 litros	0	0%
De 4 a 6 litros	196	52%
Más de 6 litros	181	48%
Total:	376	100%

Elaborado por: Los autores

Fuente: Encuestas a la población del cantón La Maná. 2023

Figura 16. Consumo de agua de sábila mensual



Elaborado por: Los autores

Fuente: Encuestas a la población del cantón La Maná. 2023

Análisis e interpretación:

Con respecto a la cantidad de agua de sábila medicinal consumida al mes, el 52% respondió de 4 a 6 litros, el 48% más de 6 litros. Ante la información proporcionada por la población del cantón La Maná con relación al producto se conoció que la mayoría mantiene un consumo entre 4 a 6 litros mensuales por persona, cantidad que es significativa y positiva para el desarrollo de la presente propuesta, porque se aprecia una amplia tendencia de consumo del producto como una alternativa medicinal.

Pregunta 6. ¿Por qué motivo consume agua medicinal?

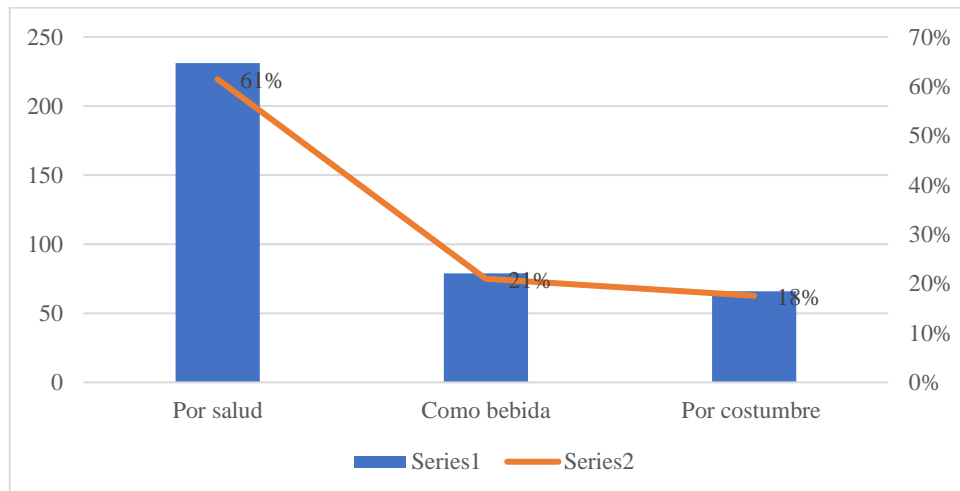
Tabla 22. Motivo de consumo de agua medicinal del producto

Opciones	Serie 1	Serie 2
Por salud	231	61%
Como bebida	79	21%
Por costumbre	69	18%
Total:	376	100%

Elaborado por: Los autores

Fuente: Encuestas a la población del cantón La Maná. 2023

Figura 17. Motivo de consumo de agua medicinal del producto



Elaborado por: Los autores

Fuente: Encuestas a la población del cantón La Maná. 2023

Análisis e interpretación:

Entre las razones por las que se consumen el agua medicinal en base a sábila el 61% de las personas encuestadas respondió por motivos de salud, mientras que el 21% mencionó que lo consume como bebida y el 18% lo hace por costumbre pese a no estar enfermo. Los resultados obtenidos reflejaron que la mayoría de demanda de esta bebida es por motivos de cuidado de la salud como una alternativa saludable, económica y eficaz. La información obtenida en este ítem es relevante porque permite direccionar las estrategias publicitarias hacia un ámbito de salud y como producto natural.

Pregunta 7. ¿En qué lugar suele comprar agua medicinal?

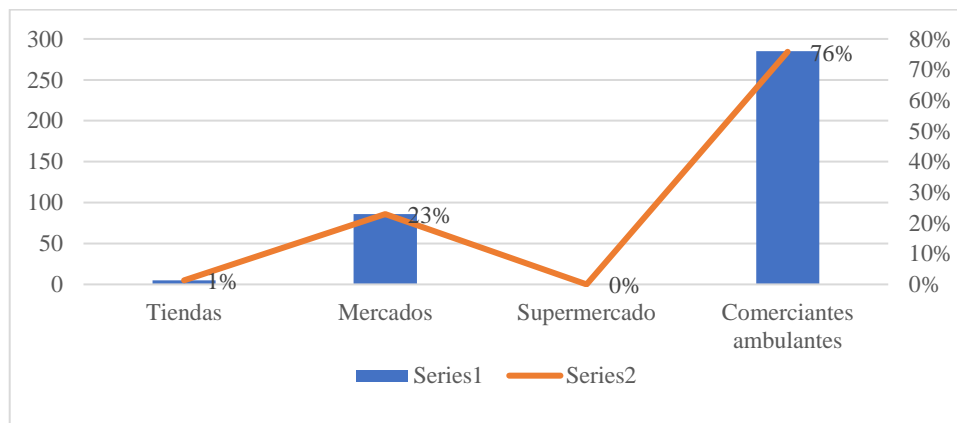
Tabla 23. Lugar preferido para la compra

Opciones	Serie 1	Serie 2
Tiendas	5	1%
Mercados	86	23%
Supermercado	0	0%
Comerciantes ambulantes	285	76%
Total:	376	100%

Elaborado por: Los autores

Fuente: Encuestas a la población del cantón La Maná. 2023

Figura 18. Lugar preferido para la compra



Elaborado por: Los autores

Fuente: Encuestas a la población del cantón La Maná. 2023

Análisis e interpretación:

Al analizar sobre el lugar donde suelen comprar el agua medicinal, el 76% mencionó que lo adquiere donde los comerciantes ambulantes, el 23% en los mercados y el 1% en tiendas. Los datos obtenidos revelan que el lugar donde pueden adquirir este producto es a través de los comerciantes ambulantes que ofrecen sus productos en el horario matutino y por las noches, siendo un producto no muy fácil de adquirir en cualquier horario y lugar, siendo esto un buen indicador para la implementación del agua medicinal en botella como una alternativa de bebida saludable y medicinal.

Pregunta 8. ¿Qué estrategias de publicidad considera más atractiva para conocer un producto?

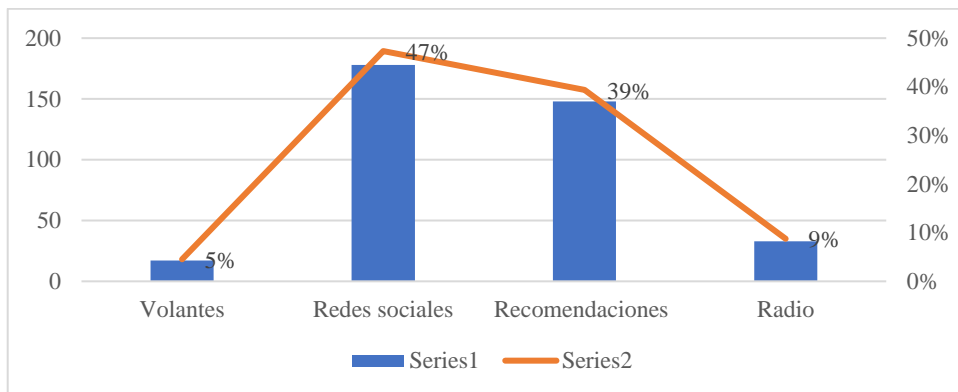
Tabla 24. Estrategia de publicidad más atractiva

Opciones	Serie 1	Serie 2
Volantes	17	5%
Redes sociales	178	47%
Recomendaciones	148	39%
Radio	32	9%
Total:	376	100%

Elaborado por: Los autores

Fuente: Encuestas a la población del cantón La Maná. 2023

Figura 19. Estrategia de publicidad más atractiva



Elaborado por: Los autores

Fuente: Encuestas a la población del cantón La Maná. 2023

Análisis e interpretación:

Los datos de la figura reflejan que el 47% de los encuestados prefiere las redes sociales como medio publicitario para conocer las bondades y características de un producto, mientras que el 39% prefiere las recomendaciones de amigos y familiares, el 9% las publicidades radiales y el 5% mediante los volantes. Analizando los resultados anteriores se puede apreciar que la mayoría tuvo predilección por la publicidad mediante redes sociales, este dato es fundamental para la selección del medio publicitario en el presente Plan de negocios.

Pregunta 9. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por el producto?

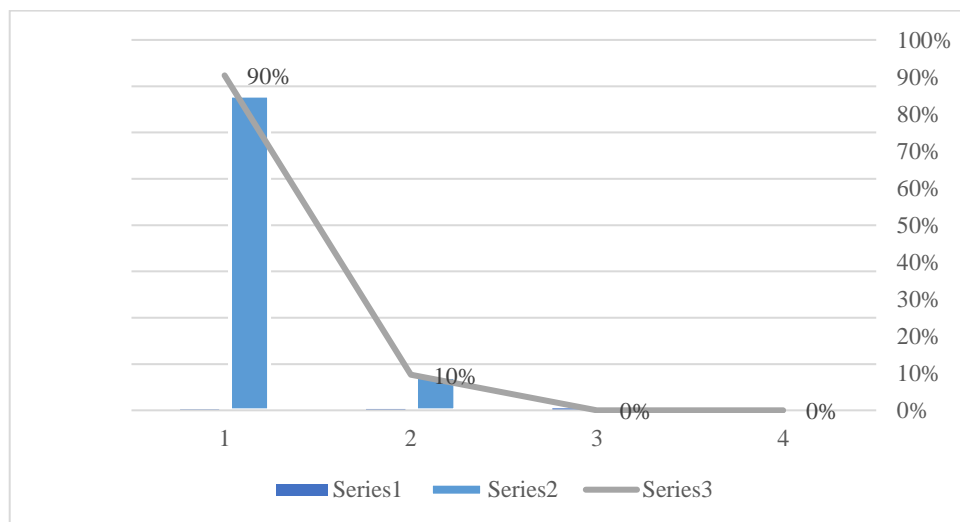
Tabla 25. Precio a pagar por el producto

Opciones	Serie 1	Serie 2
\$1,00	340	90%
\$1,50	36	10%
\$2,00	0	0%
Más de \$2,00	0	0%
Total:	376	100%

Elaborado por: Los autores

Fuente: Encuestas a la población del cantón La Maná. 2023

Figura 20. Precio a pagar por el producto



Elaborado por: Los autores

Fuente: Encuestas a la población del cantón La Maná. 2023

Análisis e interpretación:

En referencia al precio que pagan por este producto el 90% de los encuestados respondió que paga \$1,00, mientras que el 10% respondió que paga \$1,50. Acorde a lo antes expuesto se puede deducir que el precio de venta de este producto es de \$1,00 y los consumidores se encuentran satisfechos con el mismo, estos resultados dan la pauta para poder fijar el precio de venta, manteniendo el nivel de satisfacción de sus usuarios y captar un amplio mercado en la distribución de las botellas de agua medicinal de sábila, de ahí la importancia del estudio de mercado al introducir un producto.

Pregunta 10. ¿Ha tenido inconvenientes para adquirir agua medicinal en base a sábila en el cantón La Maná?

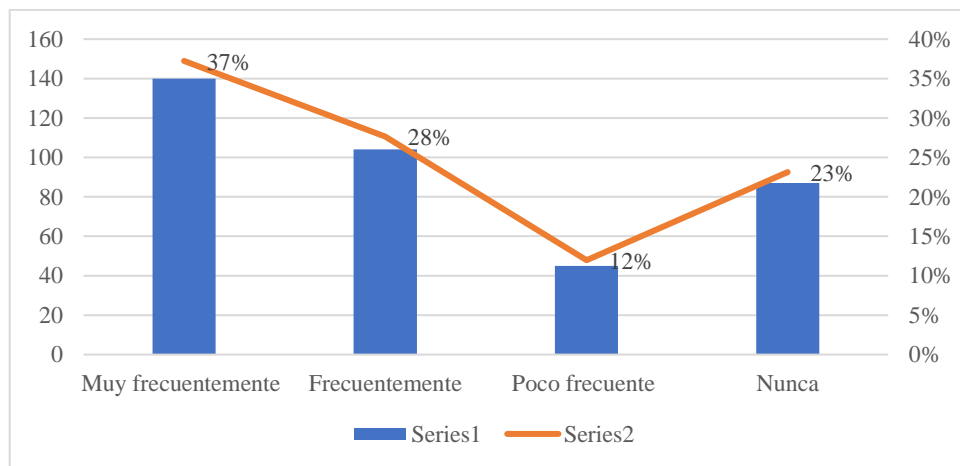
Tabla 26. Inconvenientes al comprar el agua medicinal

Opciones	Serie 1	Serie 2
Muy frecuentemente	140	37%
Frecuentemente	104	28%
Poco frecuente	45	12%
Nunca	87	23%
Total:	376	100%

Elaborado por: Los autores

Fuente: Encuestas a la población del cantón La Maná. 2023

Figura 21. Inconvenientes al comprar el agua medicinal



Elaborado por: Los autores

Fuente: Encuestas a la población del cantón La Maná. 2023

Análisis e interpretación:

Con respecto a la frecuencia de la presencia de inconvenientes para adquirir agua medicinal en base a sábila en el cantón La Maná, el 37% ha tenido dificultad muy frecuentemente, el 28% frecuentemente, el 23% nunca y el 12% respondió que poco frecuente. La mayoría de los consumidores han presentado problemas para adquirir las aguas de sábila, esto quizá se deba a que los comerciantes tienen un horario bien temprano para vender sus productos, lo cual hace inaccesible o dificultoso para quienes desean comprar a media mañana o medio día.

Pregunta 11. ¿Recomendaría el consumo de agua medicinal a sus amigos o familiares?

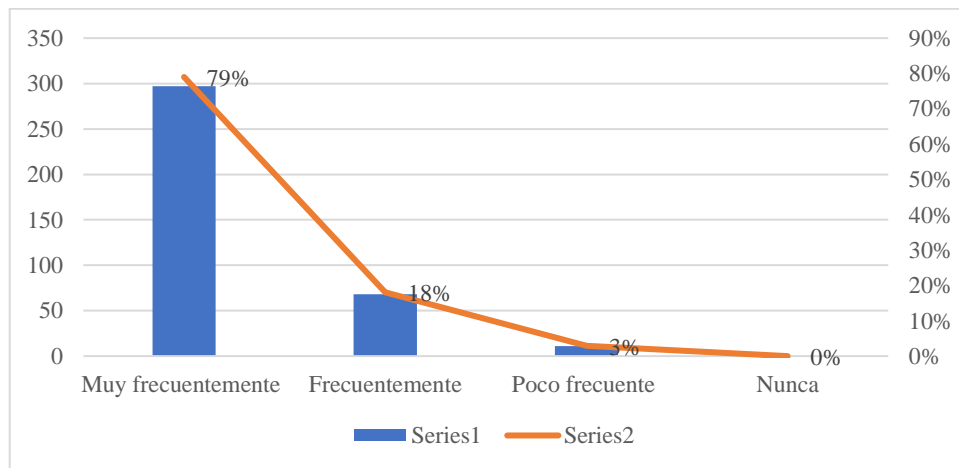
Tabla 27. *Intención de recomendación del producto*

Opciones	Serie 1	Serie 2
Muy frecuentemente	297	79%
Frecuentemente	68	18%
Poco frecuente	11	3%
Nunca	0	0%
Total:	376	100%

Elaborado por: Los autores

Fuente: Encuestas a la población del cantón La Maná. 2023

Figura 22. *Intención de recomendación del producto*



Elaborado por: Los autores

Fuente: Encuestas a la población del cantón La Maná. 2023

Análisis e interpretación:

En referencia si recomendaría a sus amigos o familiares sobre el consumo de agua medicinal de sábila el 79% menciono que muy frecuentemente, el 18% ante esta interrogante respondió que frecuentemente y el 13% enfatizó que poco frecuentemente. Al analizar los resultados obtenidos se pudo conocer que existe un alto índice de consumidores satisfechos con los beneficios del agua medicinal de sábila porque si recomendaría a sus conocidos, factor que es positivo para el desarrollo de la presente propuesta en el cantón y con la posibilidad a ampliar el mercado a otras provincias en un mediano plazo.

Pregunta 12. ¿Qué nivel de conocimiento posee sobre los beneficios y propiedades del agua medicinal de sábila?

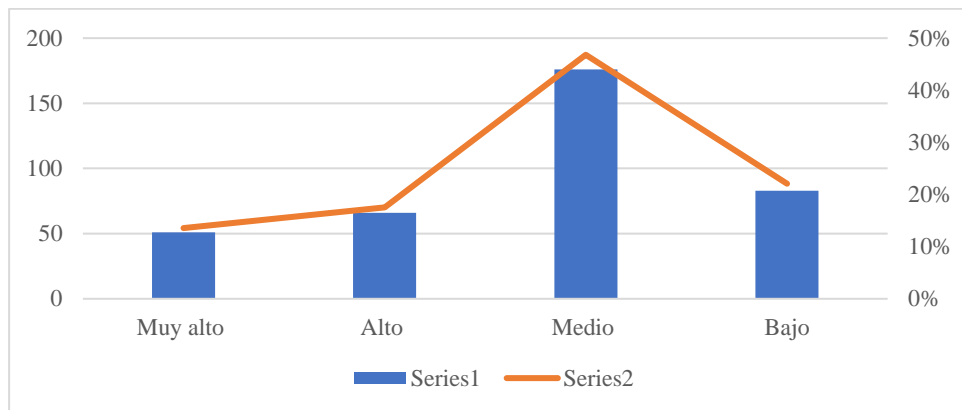
Tabla 28. Nivel de conocimiento de los beneficios del agua medicinal

Opciones	Serie 1	Serie 2
Muy alto	51	14%
Alto	66	18%
Medio	176	47%
Bajo	83	22%
Total:	376	100%

Elaborado por: Los autores

Fuente: Encuestas a la población del cantón La Maná. 2023

Figura 23. Nivel de conocimiento de los beneficios del agua medicinal



Elaborado por: Los autores

Fuente: Encuestas a la población del cantón La Maná. 2023

Análisis e interpretación:

En referencia al nivel de conocimiento sobre los beneficios y propiedades del consumo de agua de sábila el 47% de los encuestados posee un nivel medio, el 22% respondió tener un nivel bajo, mientras que el 18% respondió que un nivel alto y finalmente el 14% enfatizó tener un nivel muy alto sobre el producto. Acorde a lo antes expuesto se apreció que existe un alto nivel desconocimiento sobre el agua medicinal, de ahí la importancia de que en la etiqueta especifique las ventajas medicinales, además de publicidad enfocada a este fin.

Pregunta 13. ¿Se encuentra satisfecho con la calidad de servicio percibido a la hora de comprar sus aguas medicinales de sábila?

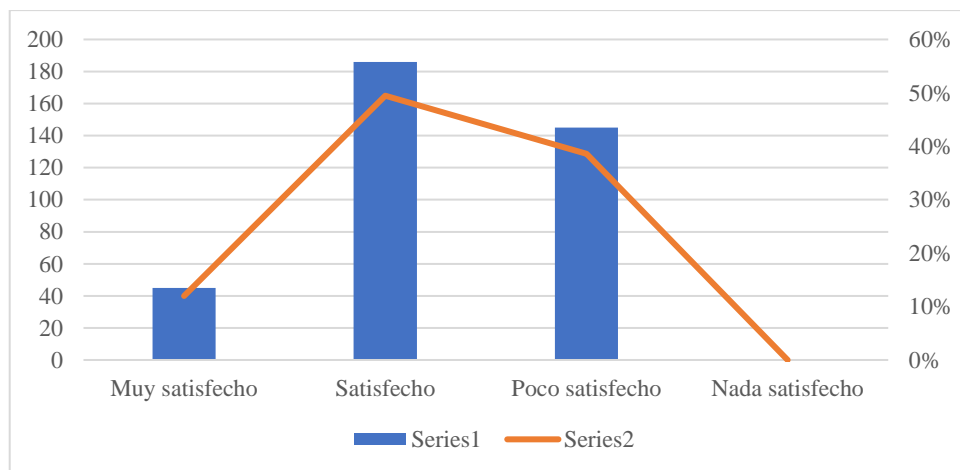
Tabla 29. Satisfacción de la calidad de servicio

Opciones	Serie 1	Serie 2
Muy satisfecho	45	12%
Satisfecho	186	49%
Poco satisfecho	145	39%
Nada satisfecho	0	0%
Total:	376	100%

Elaborado por: Los autores

Fuente: Encuestas a la población del cantón La Maná. 2023

Figura 24. Satisfacción de la calidad de servicio



Elaborado por: Los autores

Fuente: Encuestas a la población del cantón La Maná. 2023

Análisis e interpretación:

En referencia al nivel de satisfacción en la calidad de servicio percibido a la hora de comprar sus aguas medicinales de sábila el 49% se encuentra satisfecho, mientras que el 39% de los encuestados respondió que poco satisfecho, el 12% muy satisfecho. Los datos reflejan criterios divididos con respecto a la calidad de servicio percibida a la hora de adquirir el producto, apreciando un nivel significativo que está satisfecho, sin embargo, otro segmento importante muestra insatisfacción, esta información fue relevante porque revelo aspectos a mejorar en la calidad de atención, estos aspectos son tomados en cuenta en el marketing mix de la propuesta.

11.1.2.1. Conclusiones de las encuestas a los propietarios y consumidores


- Los propietarios encuestados proporcionaron datos muy importantes para nuestro proyecto porque se pudo conocer que la mayoría de productores produce entre 50 a 100 litros diarios, los cuales son comercializados en su mayoría en el horario de la mañana y porque una gran parte son negocios ambulantes, optando más por el consumo de envases en fundas porque algunos consumidores optan por solicitar en fundas el producto para llevar, mientras que en vasos lo consumen al instante.
- El precio de venta el porcentaje más alto lo vende a \$1,00 porque es un precio accesible frente a las grandes ventajas que presenta el producto en base a sábila, también se pudo conocer que un alto porcentaje de productores no emplea etiquetas para sus productos y existe un bajo nivel de publicidad que ha impedido que el producto se conozca de mejor manera entre la población. También se logró conocer que la producción del agua de sábila se destina al mercado local en horarios de venta en la mañana y tiene buena acogida para su consumo, especialmente entre personas que acuden a sus trabajos en horarios desde las 5:45 am por ser considerado un buen producto medicinal, otro aspecto relevante fue que la mayoría de los encuestados están de acuerdo que este negocio si presenta una buena rentabilidad.
- Los consumidores a los que encuestamos dijeron que consumen este producto a diario como bebida antes del desayuno, es decir tiene un hábito sano o natural para las diversas dolencias que aquejan o como alternativa preventiva, siendo este un aspecto positivo de la demanda, puesto que hay una alta frecuencia de consumo y lo adquieren en su presentación en vaso plásticos y el consumo promedio mensual es de 4 a 6 litros y generalmente adquieren este producto de vendedores ambulantes y pagan entre \$1,00 a \$1,50. También han presentado problemas para adquirir las aguas de sábila, esto quizá se deba a que los comerciantes tienen un horario bien temprano para vender sus productos, lo cual hace inaccesible o dificultoso para quienes desean comprar a media mañana o medio día.

11.1.3. Estudio de mercado

11.3.1.1. Descripción del producto

La tabla contiene la descripción general del producto en lo que respecta a los ingredientes, presentaciones, beneficios y la ubicación de negocio.

Tabla 30. Descripción del producto

	
Nombre del producto:	SABILAD larga vida
Ingredientes principales:	Pencas de sábila, boldo, manzanilla, taraxaco, llantén, cucharilla, caballo chupa, neldo, cedrón, hierba luisa, malva, valeriana, flor de pensamiento, miel de abeja, stevia, agua.
Presentaciones:	Botellas de 1000 ml. Botellas de 500 ml. Bebida caliente: contiene al 100% sus propiedades medicinales. Bebida fría y refrescante; se reducen las propiedades por el efecto del tiempo de oxidación y microorganismos.
Beneficios:	Buena digestión, reduce la ansiedad, disminuye el estrés, ayuda a controlar la diabetes, refuerza el sistema inmunológico, alivia los dolores menstruales.
Ubicación del negocio:	Lotización Portón de Jesús, parroquia El Carmen, La Maná.
Propietarios:	Chiluisa Chicaiza Freddy Ramiro Cueva Cofre Iván Marcelo
Mercado potencial:	Familias del cantón La Maná, tiendas, supermercados, panadería.

Elaborado por: Los autores

11.31.2. Oferta actual del producto.

La Tabla 27 contiene datos del cálculo de la oferta para lo cual multiplicamos la cantidad diaria producida por cada propietario por 6 días laborales, dando un total de 921 litros diarios, posteriormente estos resultados fueron multiplicados por 4 semanas reflejando un valor total de 5.526 litros mensuales y para obtener la oferta anual se multiplicó por 12 meses, dando un valor de 265.248 litros de oferta de agua medicinal de sábila para el año 2024 en el cantón La Maná.

Tabla 31. *Oferta actual de agua medicinal de sábila en el cantón La Maná*

N°	Descripción	Cantidad aproximada diaria en l.	Cantidad semanal en l. (*6 días)	Cantidad mensual en l. (*4 semanas)	Cantidad anual en l.
					(*12 meses)
1	Eugenio Aguilar	49	294	1.176	14.112
2	Rosa Ticona	49	294	1.176	14.112
3	Loida Vargas	85	510	2.040	24.480
4	Wilson Pullutagsi	90	540	2.160	25.920
5	Carola Caiza	98	588	2.352	28.224
6	Verónica Caiza	120	720	2.880	34.560
7	Marco Cuchipe	80	480	1.920	23.040
8	Manuela Caiza	120	720	2.880	34.560
9	Víctor Doicela	150	900	3.600	43.200
10	Antonia Mera	80	480	1.920	23.040
	Totales:	921	5.526	22.104	265.248


Fuente: Encuestas a los propietarios de negocios de agua de sábila del cantón La Maná. 2023

Elaborado por: Los autores

11.1.3.1. Proyección de la oferta

Para la proyección de la oferta se consideró el porcentaje de crecimiento poblacional correspondiente al año 2023, acorde al INEC se situó en 1.56% anual, aquello reflejó un valor de 148.120 litros para el año 2028, tal como se evidenció en la siguiente tabla:

Tabla 32. Calculo proyección de la oferta

Fórmula:		$(c*1.56\%) + c=c^2$	
% para la proyección		(a) Años	(b)Oferta anual en litros
	1,56%	2024	265.248
	1,56%	2025	269.386
	1,56%	2026	273.831
	1,56%	2027	278.102
	1,56%	2028	282.441

Fuente: Encuestas a los propietarios de negocios de agua de sábila del cantón La Maná. 2023

Elaborado por: Los autores

11.1.3. Cuantificación de la demanda

La Tabla 29 contiene los cálculos de la demanda actual del agua de sábila para lo cual tomamos los resultados de la pregunta 5. dirigida a la población del cantón La Maná. Para este efecto se describió los porcentajes obtenidos en la aplicación de la muestra de 384 familias estos porcentajes se multiplicaron la población total de 19.131 familias logrando los resultados de la columna 4. Para obtener la cantidad mensual se multiplicó los datos de las columnas 2 * la columna 4 y finalmente para la cantidad anual se multiplicó por los 12 meses dando los siguientes resultados:

Tabla 33. *Demanda actual de agua medicinal de sábila en el cantón La Maná*

Opciones	Promedio	Muestra	Población	Cantidad mensual lts	Cantidad anual lts
Menos de 1 litro	1	0%	0	0	0
De 1 a 3 litros	1,5	0%	0	0	0
De 4 a 6 litros	5	52%	9.948	49.740,60	596.887,20
Más de 6 litros	6	48%	9.183	55.097,28	661.167,36
Totales:	13,5	100	19.131	104.837,88	1'258.054,56

Fuente: Encuestas a las familias del cantón La Maná. 2023

Elaborado por: Los autores

11.1.3.1. Demanda proyectada

Para la proyección de la demanda se consideró la tasa de crecimiento el 1,56% correspondiente al año 2023 según el INEC, reflejando los siguientes valores para el año 2028: 1'359.292,55 litros de agua medicinal de sábila.

Tabla 34. *Demanda actual proyectada de agua medicinal*

Años	Años	Demanda proyectada lts	
	1,56%	2024	1'258.054,56
	1,56%	2025	1'277.680,21
	1,56%	2026	1'298.761,93
	1,56%	2027	1'319.022,62
	1,56%	2028	1'339.599,37


Fuente: Encuestas a las familias del cantón La Maná. 2023

Elaborado por: Los autores

11.1.4. Demanda insatisfecha

La demanda insatisfecha del agua medicinal en base a sábila en el cantón La Maná, situándose en una cantidad de -1'120.966,56 en litros para el año 2024, para el año 2025 fue de -1'008.294,34, para el año 2026 -1'024.931,20, para el año 2027 -1'040.920,13 y en el año 2028 la demanda insatisfecha de-1'057.158,48.

Tabla 35. Demanda de agua medicinal de sábila en el cantón La Maná

Años	Oferta proyectada Its	Demanda proyectada Its	Demanda insatisfecha Its	
	2024	265.248,00	1'258054,6	-992.806,56
	2025	269.385,87	1'277680,2	-1'008.294,34
	2026	273.830,74	1'298761,9	-1'024.931,20
	2027	278.102,50	1'319022,6	-1'040.920,13
	2028	282.440,89	1'339599,4	-1'057.158,48


Fuente: Datos oferta y demanda proyectada. La Maná. 2023

Elaborado por: Los autores

11.1.5. Análisis actual del precio del agua medicinal en base a sábila.

La botella de agua medicinal de sábila de 250 ml según los 10 propietarios lo ofertan a 0,50 ctvos.

Tabla 36. Análisis del precio del agua medicinal en base a sábila en el cantón La Maná.


Nº	Descripción	Presentación	Precio por vaso
1	Eugenio Aguilar	 Presentación botella de 500 ml.	\$0,50
2	Rosa Ticona		\$0,50
3	Loida Vargas		\$0,50
4	Wilson Pullutagsi		\$0,50
5	Carola Caiza		\$0,50
6	Verónica Caiza		\$0,50
7	Marco Cuchipe		\$0,50
8	Manuela Caiza		\$0,50
9	Víctor Doicela		\$0,50
10	Antonia Mera		\$0,50

Fuente: Encuestas a los propietarios de negocios de agua de sábila del cantón La Maná. 2023

Elaborado por: Los autores

En la tabla se describe los precios del vaso de agua de sábila de 1000 ml. su costo promedio es de \$1,00.

Tabla 37. Precio del agua de sábila adicionada con otro medicamento

Nº	Descripción	Presentación	Precio por vaso
1	Eugenio Aguilar	 Presentación botella de 1000 ml.	\$1,00
2	Rosa Ticona		\$1,00
3	Loida Vargas		\$1,00
4	Wilson Pullutagsi		\$1,00
5	Carola Caiza		\$1,00
6	Verónica Caiza		\$1,00
7	Marco Cuchipe		\$1,00
8	Manuela Caiza		\$1,00
9	Víctor Doicela		\$1,00
10	Antonia Mera		\$1,00

Fuente: Encuestas a los propietarios de negocios de agua de sábila del cantón La Maná. 2023

Elaborado por: Los autores

11.1.7. Marketing mix

Con la finalidad de fortalecer el proceso de comercialización del agua medicinal de sábila embotellada se consideró pertinente detallar el marketing mix a realizar:

11.1.7.1. Producto

El producto consiste en agua medicinal en base a sábila en botellas de 500 ml y 250 ml, teniendo como finalidad ofrecer un producto refrescante de origen natural y sobre todo medicinal, esencialmente como depurativo, regulador intestinal diurético y desinflamante que puede ser consumido por jóvenes y adultos.

Figura 25. Presentación del producto

AGUA
MEDICINAL
SABILAD LARGA VIDA

100% Natural
Entregas
A Domicilio

A tan solo
\$1
100% Natural

Beneficios

- Ayuda a una buena digestión
- Calma y reduce la ansiedad
- Disminuye el estrés
- Ayuda a controlar la diabetes
- Refuerza el sistema inmunitario
- Alivia los dolores menstruales

- Controla los gases
- Evita el mal aliento
- Calma la garganta
- Ayuda a dormir mejor
- Cuida la piel

- Antiinflamatorias
- Energéticas
- Hipnóticas
- tranquilizantes
- Diuréticas
- Etc

La Mana 0995392599 0983577250

Elaborado por: los autores

11.1.7.2. Precio

El producto se fijó en base a los costos de producción y el estudio de mercado en relación a la competencia y con el propósito de ofrecer dos opciones de cantidad y precios proyectando de esta manera llegar a un público más amplio y con precios competitivos:

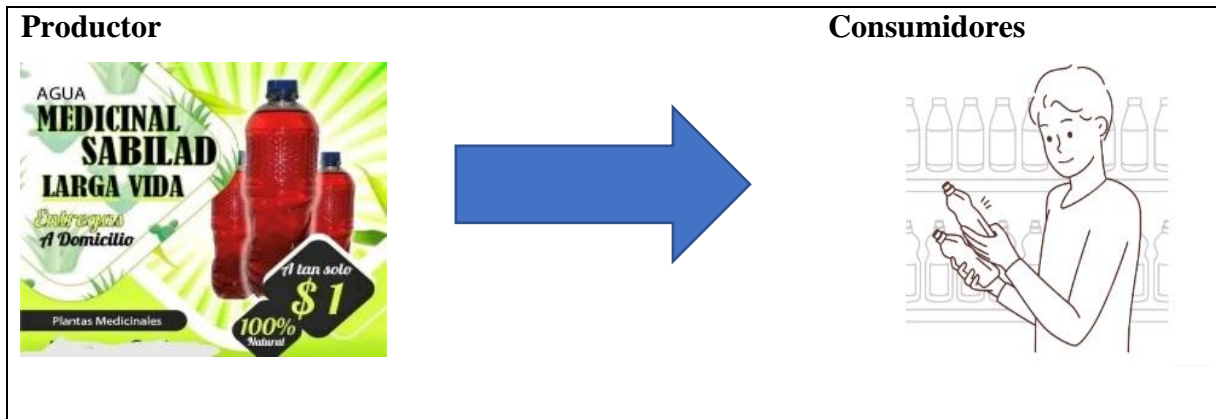
- Botellas de 1.000 ml a \$1,00
- Botella de 500 ml a \$0,50

11.1.7.3. Plaza

a. Canal de comercialización directo:

La comercialización del producto se contempló comercializar a través de un canal directo, es decir directamente a los consumidores, tal como se aprecia en la siguiente figura:

Figura 26. Comercialización directa



Elaborado por: los autores

a. Canal de comercialización indirecto:

Se pretende distribuir el producto a las tiendas, panaderías con la finalidad de llegar a un mercado más amplio y lograr un crecimiento más rápido.

Figura 27. Comercialización indirecta



Elaborado por: los autores

11.1.7.4. Publicidad

Para efectos publicitarios planteamos realizar las siguientes estrategias:

a. Publicidad en Facebook

Publicar los beneficios de las plantas medicinales y sorteos de botellas de agua medicinal a quienes más compartan las publicaciones y den likes.

Figura 28. Publicidad en Facebook



Fuente: <https://www.facebook.com/sabilad.largavida>

b. Publicidad rodante

Se plasmará publicidad rodante en un vehículo que circula de manera frecuente hacia varias ciudades del país de esta manera se dará a conocer sobre el proceso, también se colocará stickers en el camión que provee de materia prima, de esta manera se publicita no solo a nivel cantonal sino regional.

Figura 29. Publicidad rodante



c. Participación en eventos a través de casas abiertas

Este tipo de actividad en los colegios, universidades y eventos locales y provinciales:

Figura 30. *Participación en casas abiertas*



d. Ofertar y publicitar el producto en las calles

Figura 31. *Publicidad*



Promoción

Con la finalidad de promocionar el producto en su fase de introducción y mantener la fidelidad de los consumidores se efectuará las siguientes estrategias promocionales:

Llaveros publicitarios

Para el mes de diciembre se plantea publicitar mediante la entrega de llaveos, gorras y tasas publicitarias por la compra de auto repuestos siendo este el formato:



Tabla 38. Promoción

Promoción	Descripción
Promoción 1	Quienes compartan y den like a las publicaciones de la página de Facebook de SABILAD se realizará un sorteo y se hace acreedor a un kit de 5 botellas de 500 ml, de manera mensual.
Promoción 2	Por la compra de 5 botellas de 1.000 ml, se obsequia una botella de 500 ml.

Elaborado por: los autores

11.2. Estudio técnico

11.2.1. Ubicación del proyecto

El estudio y análisis de la localización constituye un aspecto importante del estudio técnico de tal modo que para la determinación de la mejor ubicación se segmenta en macro, meso y micro localización que se detallan a continuación: El centro de procesamiento para emprendimiento del agua medicinal en base a sábila tendrá la siguiente ubicación:

11.2.1.1. Macro localización

Este tipo de localización se refiere a la ubicación macro de la zona en el cual se establece el proyecto:

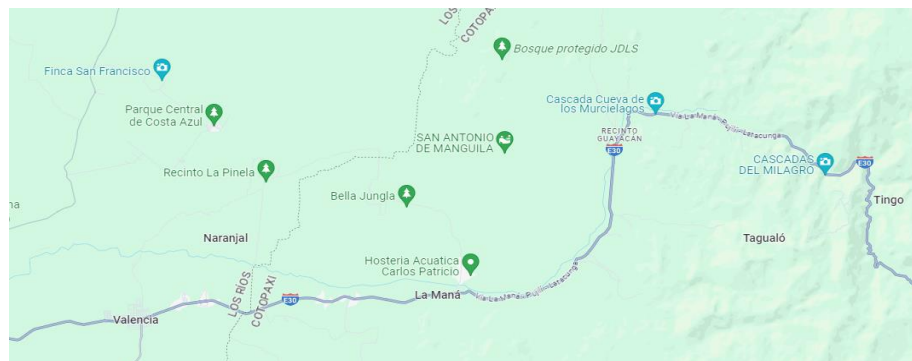
Figura 32. Ubicación macro: Provincia de Cotopaxi



Fuente: www.encyclopediadelecuador.com

11.2.1.2. Meso localización

Figura 33. Ubicación meso: Cantón La Maná

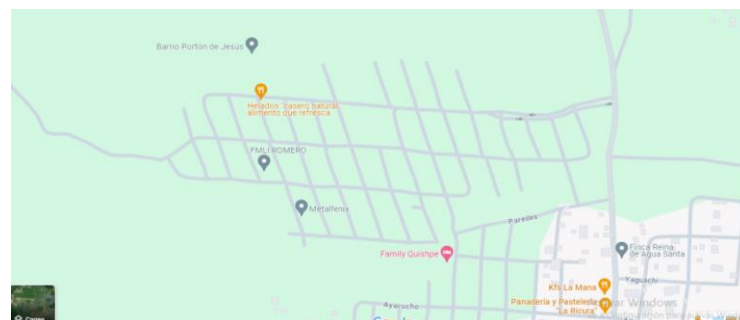


Fuente: www.googlemaps.com

11.1.2.3. Micro localización

La ubicación micro del proyecto data en la parroquia El Carmen, lotización Portón de Jesús.

Figura 34. Ubicación micro parroquia El Carmen



Fuente: www.googlemaps.com

11.1. 2.4. Aspectos para la selección de la ubicación

- a) **Materia prima para la elaboración del producto.** La materia prima para la elaboración del agua medicinal requiere esencialmente de la sábila y hierbas medicinales las cuales serán adquiridas sin ninguna dificultad en la plaza principal del cantón La Maná y como se adquiere en grandes cantidades las mismas son entregadas en la planta procesadora.
- b) **Proveedores de insumos.** Los insumos requeridos son botellas plásticas las cuales están disponibles en el cantón y constan con su respectiva etiqueta a un costo de 0.08 ctvos.
- c) **Servicios básicos.** En el sitio seleccionado se dispone de energía eléctrica, servicio de agua, internet, tv cable, telefonía fija y móvil, repartidores de gas es decir existe disponibilidad para el procesamiento del producto.
- d) **Profesionales y mano de obra calificada.** En el cantón La Maná se dispone de profesionales procedentes de la Universidad Técnica de Cotopaxi, Instituto Técnico Superior La Maná y otra universidad en línea.
- e) **Equipo y maquinaria.** Para la adquisición de maquinaria se viajará a la ciudad de Quevedo donde se puede comprar los equipos necesarios sin incurrir en gastos extras de transporte.

11.2.2. Tamaño del proyecto

Para la selección del tamaño del proyecto se tomó en consideración los resultados de la demanda insatisfecha, proyectando captar el 29% para el primero año con una producción de 288.000 litros anuales y para los siguientes años captar un 35% de la demanda insatisfecha.

11.2.2.1. Distribución de la producción


Se plantea producir 1000 litros diarios los cuales al ser multiplicados por 6 días laborables dio un valor de 6.000 litros y multiplicado por 4 semanas da una producción de 24.000 y una cantidad anual de 288.000 litros.

Tabla 39. *Distribución de producción*

Productor	Diario	Cantidad Semanal *6 días	Cantidad mensual *4	Cantidad anual *12
Freddy Chiluisa	1.000	6.000	24.000	288.000

Elaborado por: Las autoras

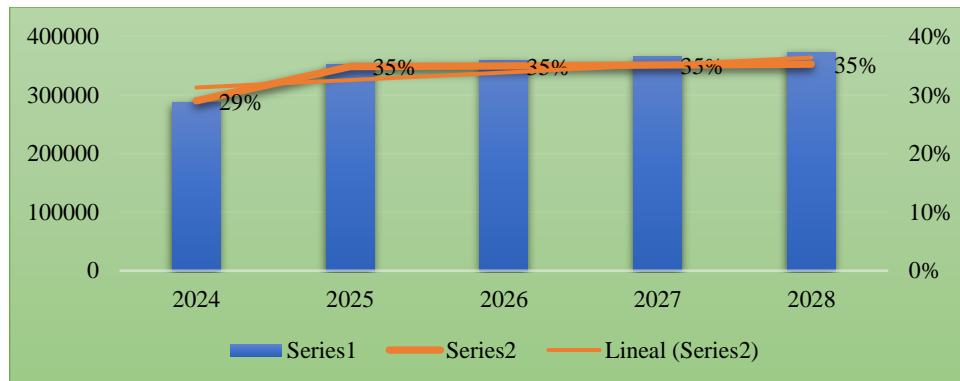
Tabla 40. *Tamaño del proyecto proyectado*

Años		Demanda insatisfecha lts	Producción en litros	Tasa de utilización	Capacidad instalada
	2024	-992.806,56	288.000	29%	400.000,0
	2025	-1.008.294,34	351.360	35%	400.000,0
	2026	-1.024.931,20	358.387	35%	400.000,0
	2027	-1.040.920,13	365.555	35%	400.000,0
	2028	-1.057.158,48	372.866	35%	400.000,0

Fuente: Demanda insatisfecha

Elaborado por: Los autores

Figura 35. *Proyección*

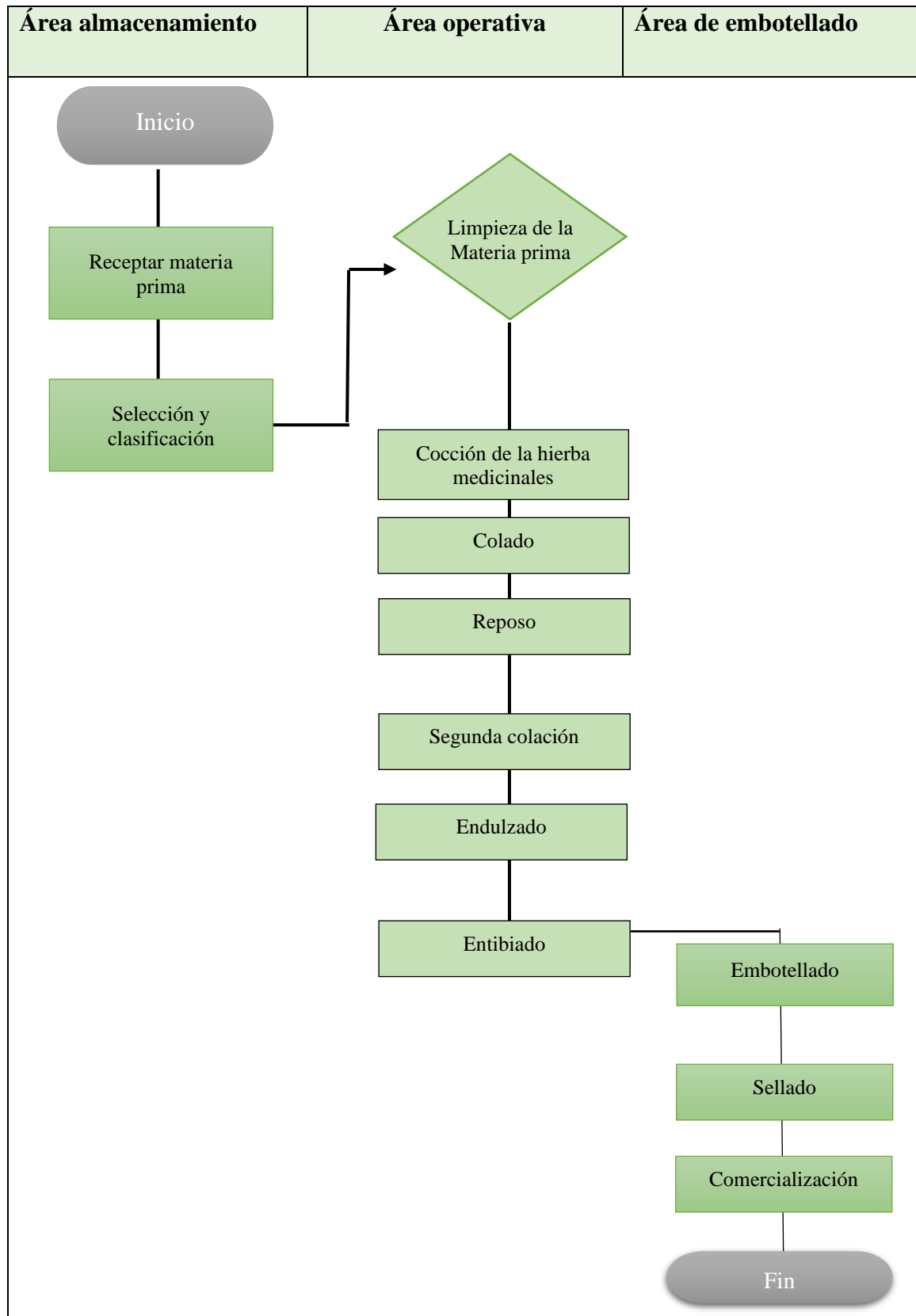


Elaborado por: Los autores

Los datos de la gráfica evidencia el tamaño del proyecto para el primer año con el 29% de la demanda insatisfecha y para los años posteriores se planteó captar el 35% de la capacidad total que es 400.000 litros anuales.


11.2.1.4. 11.2.1.5. Descripción del proceso productivo

Figura 36. *Proceso productivo agua medicinal*



Elaborado por: Los autores

Tabla 41. Proceso productivo



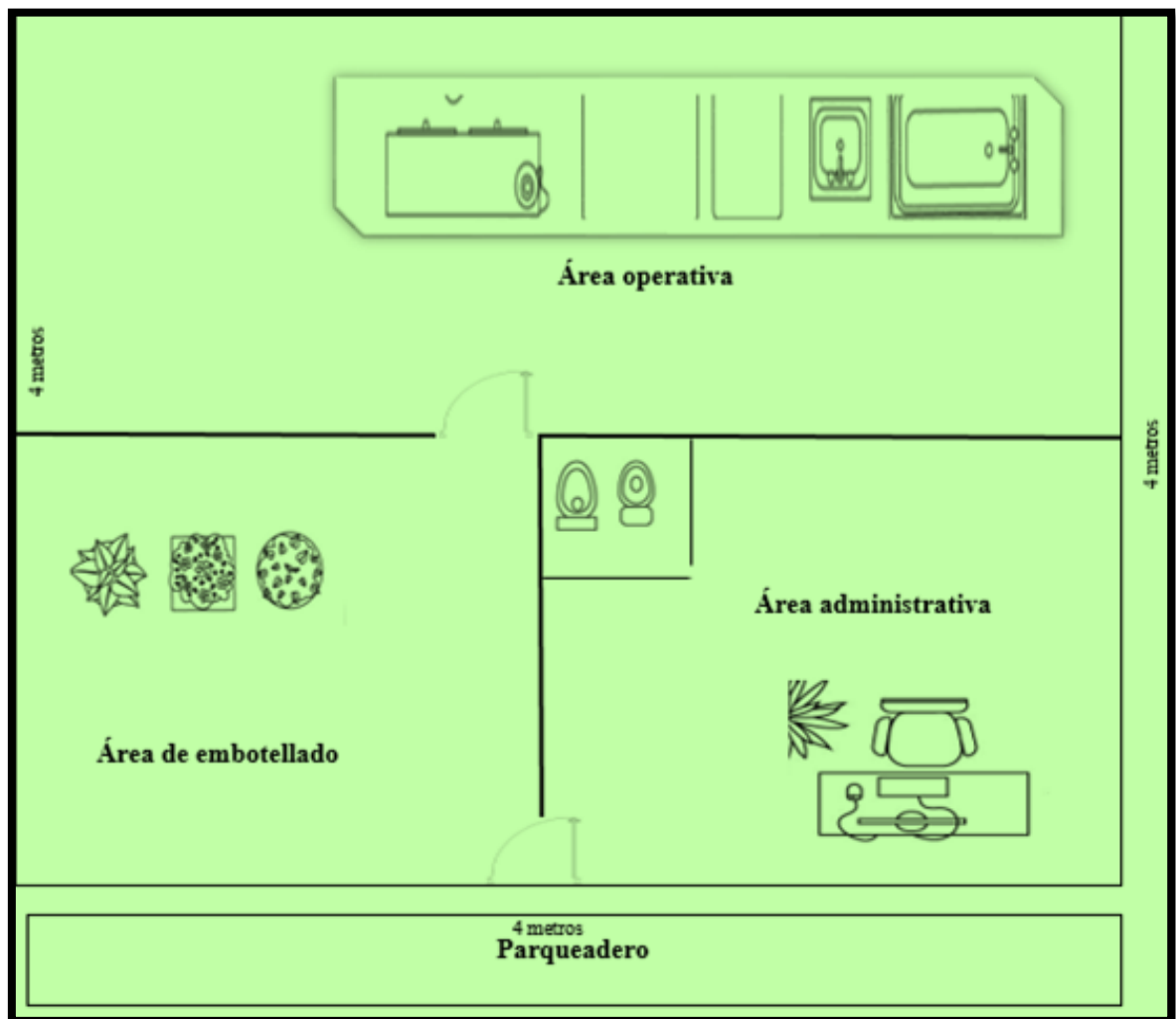
1. Recepción materia prima
Comprar y trasladar la materia prima (de la sábila y hiervas naturales) al lugar donde se va a llevar a cabo el proceso de elaboración del alcohol etílico artesanal.
2. Clasificación y selección
Proceder a seleccionar y clasificar las pencas de sábila y las hierbas medicinales de cualquier impureza.
3. Limpieza de la materia prima
Lavado de las hierbas y las pencas de la sábila.
4. Cocción de las hierbas medicinales
Tener listo la cocina, ollas, los botellones de agua para la elaboración del producto e introducir la materia prima a las ollas, como resultado debe dar un líquido viscoso.
5. Colado
Mediante la tela al colador y al tanque de plástico.
6. Reposo
En un tiempo considerado el liquito comienza a adquirir el espeso que se requiere midiendo con el cucharón.
7. Segunda colación
Una vez concentrado el espeso procedemos ha cernirle a otro colador para sacar los residuos de la sábila para continuar con el procesa.
8. Endulzado
Una vez que este todo cernido agregar la stevia y la miel de abeja hasta que adquiera el dulce deseado.
9. Entibiado
Luego dejar reposar 10 minutos.
10. Embotellado
Se embotella el líquido empelando un embudo.
11. Sellado
Sellado de la botella y colocación en la carreta.
12. Comercialización
Recorrido en las principales calles del cantón.

Elaborado por: Los autores

11.2.1.5. Ingeniería del proyecto

La planta procesadora del agua de sábila medicinal en base a sábila constará de un área total de 16 m² y distribuido en el área administrativa (2m²), área de embotellado (2 m²) y el área operativa (4m x 2 m).

Figura 37. Descripción física de la planta procesadora










Elaborado por: Los autores

11.2.1.6. Maquinaria y equipo

Tabla 42. Maquinaria y equipo

 MAQUINARÍA Y EQUIPO		
Descripción del equipo		Precio unitario
Tapadora manual		235
Ollas metal		54
Cocina industrial de 4 quemadores		250
Tambor plástico abierto		35
Coladores		3
Tamiz de cocina		4
Jarras literas		1,5

Balde plástico		1,5
Cuchareta de madera		4
Tanque de gas		50
Balanza digital		40
Refrigeradora		450
Batidora manual		1
Botellas de plástico		0,15


Elaborado por: Los autores

11.2.1.7. Aspectos organizacionales de la empresa

a. Base filosófica de la empresa


La fase filosófica de SABILAD Larga Vida se presenta a continuación:

Tabla 43. Misión

	<p>“Agua medicinal Sabilad Larga Vida tiene como misión ofrecer un producto de calidad que fusiona los beneficios de la sábila con plantas medicinales, proporcionando beneficios curativos y soluciones naturales para mejorar la salud a través de la innovación constante, la integridad y la pasión por el bienestar marcando la pauta para un estilo de vida saludable”</p>
---	--

Elaborado por: los autores

Tabla 44. Visión

	<p>En “Agua medicinal Sabilad Larga Vida para el año 2027 será un referente en la promoción de la salud y bienestar en el cantón La Maná a través de un producto innovador basado en la sábila, siendo reconocidos por nuestra dedicación a la calidad, investigación constante y responsabilidad ambiental, constituyéndose en un aliado hacia una vida más saludable y plena.</p>
---	---

Elaborado por: los autores

Valores :

- **Valores corporativos:**

a. Calidad. - en ofrecer un producto de alta calidad, garantizando su pureza y e eficacia en cada gota que consuma.

b. Innovación. - continua en nuestro producto y proceso productivo al explorar nuevas formas de buscar soluciones efectivas para mejorar la calidad de vida.

c.- Responsabilidad ambiental. – al ser conscientes del impacto ambiental y esforzar por minimizar a través de prácticas sostenibles desde la producción hasta el empaquetado.

d. Compromiso con la salud. – al brindar un producto que contribuye al bienestar físico y emocional de quienes la consumen.

- **Valores individuales**

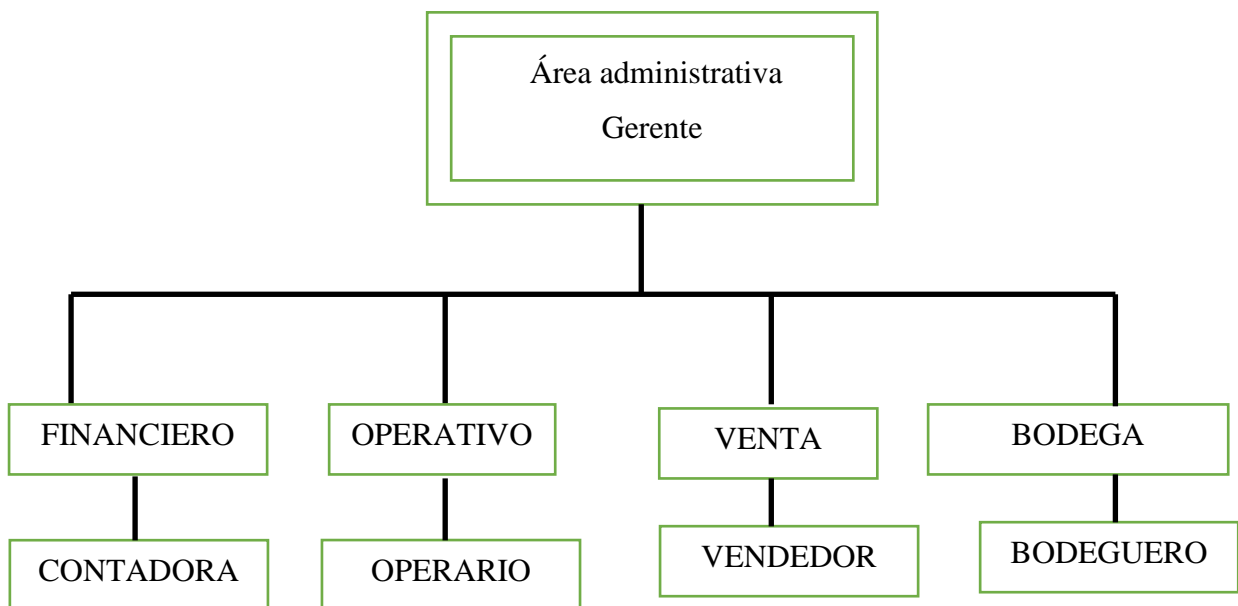
a. Integridad. – al actuar con honestidad en cada una de las actividades desde la elaboración hasta la entrega del producto final.

b. Respeto. – tener consideración y aprecio por los demás miembros de la empresa.

c. Responsabilidad. – para el desarrollo de los trabajos asignados en la empresa Sabilad Larga Vida.

11.2.1.7.1. Estructura organizacional

Figura 38. Estructura de la elaboración de agua medicinal de sábila



Elaborado por: Los autores

b. Descripción de las actividades a realizar (Orgánico funcional)

INFORMACIÓN GENERAL

Razón social de la empresa: SABILAD LARGA VIDA

Área ocupacional: Administrativo

Nombre del cargo: Gerente

Reporta: inversionistas

FUNCIÓN PRINCIPAL:

Desarrollar los procesos de planificación, organización, integración, dirección control de la empresa “SABILAD LARGA VIDA” para garantizar su óptimo funcionamiento.

FUNCIONES SECUNDARIAS:

- Llevar de manera organizada los procesos administrativos de la empresa.
- Supervisión y cumplimiento de las normativas de la empresa.
- Fomentar las buenas relaciones y trato amable con los colaboradores, clientes y proveedores.
- Efectuar la legalización de la documentación relacionada con los movimientos diarios de la empresa.
- Desarrollar evaluaciones periódicas a los colaboradores, empleando técnicas e instrumentos adecuados.
- Mantener una coordinación adecuada con la secretaria para mantener un registro adecuado de los ingresos y egresos.
- Satisfacer las necesidades logísticas de nuestros clientes, asegurando su cumplimiento en forma oportuna.
- Asegurar que los pagos de las obligaciones tributarias y obligaciones sociales se mantengan al día en sus pagos.
- Encargarse de la contratación del personal y su proceso de inducción y capacitación.

INFORMACIÓN GENERAL

Razón social de la empresa: SABILAD LARGA VIDA

Área ocupacional: Financiero

Nombre del cargo: Contadora

Reporta: Gerente

FUNCIÓN PRINCIPAL:

Efectuar las labores del registro de ingreso, egresos y aspectos contables de la empresa “SABILAD LARGA VIDA” y asistencia directa a la parte administrativa.

FUNCIONES SECUNDARIAS:

- Realizar y mantener los archivos de ingresos y egresos de la empresa.
- Efectuar las actividades contables de la empresa.
- Preparar los estados financieros de la empresa.
- Mantener legalizados los documentos relacionados con los movimientos diarios de la empresa.
- Realizar los informes contables, económicos y financiera de la empresa.
- Asegurarse que la empresa SABILAD LARGA VIDA cumpla a tiempo con las obligaciones tributarias y contables.
- Mantener una comunicación y un ambiente laboral óptimo.
- Administrar las llamadas telefónicas entrantes y salientes.
- Mantener limpio su sitio de trabajo.

INFORMACIÓN GENERAL

Razón social de la empresa: SABILAD LARGA VIDA

Área ocupacional: operativo

Nombre del cargo: operario producción agua de sábila

Reporta: Gerente

FUNCIÓN PRINCIPAL:

Planificar y controlar las actividades productivas del agua medicinal en base a sábila de la empresa “SABILAD LARGA VIDA” que garantice un producto de calidad.

FUNCIONES SECUNDARIAS:

- Desarrollar el proceso de producción del agua medicinal cumpliendo los respectivos estándares de calidad.
- Cuidar y mantener en óptimas condiciones la maquinaria y herramientas del área productiva de la empresa.
- Velar por la limpieza e inocuidad del área productiva y embotellado y almacenado.
- Mantener legalizados los documentos relacionados con los movimientos diarios de la empresa.
- Realizar los respectivos informes de los inventarios.
- Mantener limpio su sitio de trabajo.
- Velar por mantener un ambiente laboral adecuado.
- Coordinarse y mantener comunicación eficaz con sus compañeros y jefes inmediatos.

INFORMACIÓN GENERAL

Razón social de la empresa: SABILAD LARGA VIDA

Área ocupacional: Ventas

Nombre del cargo: Vendedor

Reporta: Gerente

FUNCIÓN PRINCIPAL:

Promover y vender el producto de agua medicinal de sábila de manera efectiva, asegurando que el cliente sienta que el producto es un gran aliado para mantenerse saludable

FUNCIONES SECUNDARIAS:

- Establecer relaciones sólidas con los clientes a través de un buen servicio y averiguar las perspectivas de los mismos con el propósito de mejorar de manera continua el servicio innovar cada día.
- Llevar un registro de todas las ventas generadas, fallas existentes.
- Entregar los datos de las ventas de manera transparente a sus inmediatos superiores.
- Mantener orden y limpieza de las botellas de agua medicinal.
- Coordinarse y mantener comunicación eficaz con sus compañeros y jefes inmediatos.
- Capacitar y dar información sobre el producto a los clientes.

INFORMACIÓN GENERAL

Razón social de la empresa: SABILAD LARGA VIDA

Área ocupacional: Bodega

Nombre del cargo: Bodeguero

Reporta: Gerente

FUNCIÓN PRINCIPAL:

Mantener el área de bodega funcionando de manera y llevando un registro estricto de la producción.

FUNCIONES SECUNDARIAS:

- Recepción de materias primas para la elaboración del agua de sábila, lo cual implica verificar la calidad de los mismos y asegurarse que estos sean almacenados de manera adecuada.
- Asegurar y evitar que se contamine y sean de más fácil acceso al momento del proceso de producción.
- Control del inventario de materias primas, ingredientes y productos terminados, manteniendo actualizado los registros actualizados tao de salida como de ingreso.
- Informar a la gerencia de cualquier anomalía o falla.
- Preparación de pedidos para mantener abastecida el proceso de elaboración del agua de sábila medicinal sin pérdidas de tiempo y con materia prima de calidad.
- Mantener con inocuidad el área de trabajo.

11.3. Análisis económico - financiero

Los resultados del análisis financiero para la empresa SABILAD Larga Vida, presentamos en las siguientes tablas:

11.3.1. Descripción de los activos fijos

Los activos fijos conformados por rubros de planta, vehículos, equipo de oficina, muebles, enseres, maquinaria y herramientas los describimos de manera detallada con sus respectivos valores multiplicando la cantidad por el valor unitario, teniendo como resultado el valor total:

Tabla 45. Descripción de activos fijos

				
Activos	Detalle	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Planta	Adecuación de la infraestructura	1	2500,00	2500,00
	Subtotal:	1	2500,00	2500,00
Vehículos	Vehículo tipo camioneta	1	9500,00	9500,00
	Subtotal:	1	24500,00	9500,00
Equipo de Oficina y Computación	Computadora portátil	1	980,00	980,00
	Impresora	1	254,00	254,00
	Memoria USB	1	12,00	12,00
	Subtotal:	3	1246,00	1246,00
Mueble y Enseres de Oficina	Escritorio gerencial	1	201,00	201,00
	Archivador	1	158,00	158,00
	Sillas	4	22,00	88,00
	Dispensador de agua	1	47,00	47,00
	Teléfono	1	22,00	22,00
	Extintor de incendio de 20 libras	2	40,00	80,00
	Subtotal:		2982,00	3088,00
Maquinaria	Mesa metálica de trabajo	1	800,00	800,00
	Tapadora manual	1	235,00	235,00
	Carreta venta ambulante	1	1850,60	1850,60

	Ollas de metal	1	54,00	54,00
	Cocina industrial quemadores 4	1	250,00	250,00
	Cilindro de gas	4	52,00	208,00
	Tambor plástico abierto	4	15,00	60,00
	Balanza digital	3	125,00	375,00
	Subtotal:	16	3382	3833
Herramientas	Coladores	3	8,00	24,00
	Tamiz de cocina	3	12,00	36,00
	Jarras litreras	3	3,00	9,00
	Baldes plásticos	3	8,00	24,00
	Cuchillos	3	7,00	21,00
	Cucharetas de madera	3	5,00	15,00
	Subtotal:		43,00	129,00
TOTAL:			34652,60	20295,60

Elaborado por: Los autores

11.3.1.1. Depreciación lineal

Para calcular la depreciación utilizamos el valor de compra y al asignar el valor de la vida útil, obtuvimos la depreciación anual, considerando los 5 años del proyecto se obtuvo la depreciación acumulada y al restar quedo el valor en libros.

Tabla 46. Depreciación lineal

Activo	Valor de compra	Vida contable	Deprec. Anual	Año deprec.	Deprec. Acumul.	Valor en libro
Adecuación de la infraestructura	\$ 2.500,00	10	\$ 250,00	5	\$ 1.250,00	\$ 1.250,00
Vehículo tipo camioneta	\$ 9.500,00	10	\$ 950,00	5	\$ 4.750,00	\$ 4.750,00
Computadora portátil	\$ 980,00	3	\$ 326,67	3	\$ 980,00	\$ 0,00
Impresora	\$ 254,00	3	\$ 84,67	3	\$ 254,00	\$ 0,00
Memoria USB	\$ 12,00	3	\$ 4,00	3	\$ 12,00	\$ 0,00
Escritorio gerencial	\$ 201,00	5	\$ 40,20	5	\$ 201,00	\$ 0,00
Archivador	\$ 158,00	5	\$ 31,60	5	\$ 158,00	\$ 0,00
Sillas	\$ 88,00	5	\$ 17,60	5	\$ 88,00	\$ 0,00
Dispensador de agua	\$ 47,00	5	\$ 9,40	5	\$ 47,00	\$ 0,00

Teléfono	\$ 22,00	5	\$ 4,40	5	\$ 22,00	\$ 0,00
Extintor de incendio de 20 libras	\$ 80,00	5	\$ 16,00	5	\$ 80,00	\$ 0,00
Mesa metálica de trabajo	\$ 800,00	5	\$ 160,00	5	\$ 800,00	\$ 0,00
Tapadora manual	\$ 235,00	5	\$ 47,00	5	\$ 235,00	\$ 0,00
Carreta venta ambulante	\$ 1.850,60	5	\$ 370,12	5	\$ 1.850,60	\$ 0,00
Ollas de metal	\$ 54,00	5	\$ 10,80	5	\$ 54,00	\$ 0,00
Cocina industrial 4 quemadores	\$ 250,00	5	\$ 50,00	5	\$ 250,00	\$ 0,00
Cilindro de gas	\$ 208,00	5	\$ 41,60	5	\$ 208,00	\$ 0,00
Tambor plástico abierto	\$ 60,00	5	\$ 12,00	5	\$ 60,00	\$ 0,00
Balanza digital	\$ 375,00	5	\$ 75,00	5	\$ 375,00	\$ 0,00
Coladores	\$ 24,00	5	\$ 4,80	5	\$ 24,00	\$ 0,00
Tamiz de cocina	\$ 36,00	5	\$ 7,20	5	\$ 36,00	\$ 0,00
Jarras litreras	\$ 9,00	5	\$ 1,80	5	\$ 9,00	\$ 0,00
Baldes plásticos	\$ 24,00	5	\$ 4,80	5	\$ 24,00	\$ 0,00
Cuchillos	\$ 21,00	5	\$ 4,20	5	\$ 21,00	\$ 0,00
Cucharetas de madera	\$ 15,00	5	\$ 3,00	5	\$ 15,00	\$ 0,00
TOTALES:	Depreciación Acumulada		\$ 2.526,85	Valor de Salvamento		\$ 6.000,00

Elaborado por: Los autores

11.3.2. Gastos constitutivos

Para instalar la empresa requerimos obtener permisos y patentes como el registro en el RUC, Patentes del Cuerpo de Bomberos, de sanidad, esos gastos los detallamos en la tabla adjunta.

Tabla 47. *Gastos constitutivos*

Gasto de constitución	Cantidad	Valor del trámite
RUC	1	2
Patentes	1	70
Permiso Cuerpo de Bomberos	1	40
Permiso Sanidad	1	32
Total:	4	144

Elaborado por: Los autores


11.3.3. Capital operativo

En las siguientes tablas describimos los rubros que conforman el capital operativo que requerimos para producir el agua de sábila medicinal embotellada.

11.3.3.1. Materiales directos para producir

En la tabla describimos las hierbas medicinales con su respectiva unidad de medida, el costo unitario y obtuvimos el costo diario para preparar 1.000 litros, esto lo multiplicamos por 6 días y para obtener el valor del mes consideramos 4 semanas y finalmente por 12 meses.

Tabla 48. *Materiales directos para producir*

						
Producto	Unidad de medida	Costo unitario	Costo diario	Semanal	Mensual	Anual
Pencas de sábila	Unidades	0,10	5,00	30,00	120,00	1440,00
Boldo	Brazada	0,10	3,00	18,00	72,00	864,00
Manzanilla	Brazada	0,10	3,00	18,00	72,00	864,00
Taraxaco	Brazada	0,10	3,00	18,00	72,00	864,00
Lantén	Brazada	0,10	3,00	18,00	72,00	864,00
Cucharilla	Brazada	0,10	3,00	18,00	72,00	864,00
Caballo chupa	Brazada	0,10	3,00	18,00	72,00	864,00
Neldo	Brazada	0,10	3,00	18,00	72,00	864,00
Cedrón	Brazada	0,10	3,00	18,00	72,00	864,00
Hierba luisa	Brazada	0,10	3,00	18,00	72,00	864,00
Malva	Brazada	0,10	3,00	18,00	72,00	864,00
Valeriana	Brazada	0,10	3,00	18,00	72,00	864,00
Flor de pensamiento	Brazada	0,10	3,00	18,00	72,00	864,00
Miel de abeja	Caneca 20 litros	0,13	5,00	30,00	120,00	1440,00
Stevia	Libras	6	5,00	30,00	120,00	1440,00
Agua	Botellones	0,7	12,00	72,00	288,00	3456,00
Total:			63,00	378,00	4.536,00	18.144,00

Elaborado por: Los autores

11.3.3.2. Personal requerido

El personal a contratar se conformó por la mano de obra directa e indirecta a los cuales se asignó la cantidad y estableció el salario según la normativa actual y calculamos los décimos correspondientes, obtenidos los valores anuales.

Tabla 49. *Personal requerido*

Descripción	Cantidad	Total mensual	Décimo tercero	Décimo cuarto	Total anual
Gerente	1	700,00	700,00	460,00	9.560,00
Contadora	1	500,00	500,00	460,00	9.690,00
Operadores	1	460,00	460,00	460,00	6440,00
Vendedor	1	460,00	460,00	460,00	6440,00
Bodega	1	460,00	460,00	460,00	6440,00
Total:		2.580,00	2.580,00	2.300,00	35.840,00

Elaborado por: Los autores

11.3.3.3. Gastos operativos, administrativos

En lo que respecta a los gastos operativos los rubros fueron el arriendo, se vicios básicos, mantenimiento, combustibles y la publicidad y los gastos administrativos fueron los insumos de limpieza, sueldos y salarios, servicios básicos, internet y papelería e insumos.

Tabla 50. *Gastos operativos, administrativos*

Gastos operativos	Mes	Anual
Arriendo	150,00	1800,00
Servicios básicos	20,00	240,00
Mantenimiento planta	50,00	600,00
Combustibles vehículo	50,00	600,00
Gas	15,00	180,00
Mantenimiento vehículo	100,00	1.200,00
Publicidad	200,00	2400,00
Subtotal:	585,00	7.020,00
Gastos administrativos	Mes	Anual
Insumos limpieza	30,00	360,00

Servicios básicos +internet	40,00	480,00
Sueldos y salarios administrativos	1353,33	16240,00
Papelería e insumos	40,00	480,00
Subtotal:	1.150	18.120,00

Elaborado por: Los autores

11.3.3.4. Gastos financieros

Cuando o realizamos el préstamo bancario a BanEcuador se dieron como resultados los siguientes intereses es y amortizaciones por años.

Tabla 51. *Gastos financieros*

Intereses	Amortizaciones
\$ 1.937,36	\$ 9.589,03
\$ 1.548,00	\$ 9.978,38
\$ 1.142,84	\$ 10.383,54
\$ 721,23	\$ 10.805,16
\$ 282,50	\$ 11.243,89
\$ 5.631,93	\$ 52.000,00

Elaborado por: Los autores

11.3.3.5. Total capital operativo

El capital operativo fue calculado tomando en cuenta los valores de la materia prima directa e indirecta, mano de obra directa indirecta, los gastos administrativos y operativos con sus respectivos valores anuales.

Tabla 52. *Total capital operativo*

Cuentas	Valor anual
Materia prima directa	18.144,00
Materia prima indirecta	48.384,00
Mano de obra directa	19.320,00
Mano de obra indirecta	16.520,00

Gastos administrativos	1.320,00
Gastos operativos	7.020,00
Subtotal:	103.668,00
Imprevistos 1%:	1.036,88
Total anual	104.724,88

Elaborado por: Los autores

11.3.3.6. Inversión total y distribución de la financiación

En la primera parte planteamos los rubros considerados a financiar que son los activos fijos el 100%, los gastos constitutivos el 100% y el 14% del capital de trabajo equivalente a dos meses. Después se consideró que del valor total el 79% sería mediante un crédito bancarios y el valor sobrante con el aporte de 2 inversionistas a partes iguales.

Tabla 53. *Inversión total y distribución de la financiación*

Rubros	Montos	%	Capital a financiar
Activos fijos	20295,60	100%	20295,60
Gastos constitutivos	144,00	100%	144,00
Capital de trabajo	104.724,88	2 meses (14%)	17.454,14
	125.164,48		37.893,75
Forma de financiación	Descripción	Porcentajes	Valores
Recurso propio	2 inversionistas	7.983,75	21%
Entidad bancaria	BanEcuador	30.000	79%
suman:		37.893,75	100%

Elaborado por: Los autores

11.3.3.7. Amortizaciones e intereses financieros

El préstamo de \$30.000 tiene una tasa de intereses del 12% a un plazo de 4 años con pagos cada 3 meses en Banecuador.

Tabla 54. *Amortizaciones e intereses financieros*

No	Saldo inicial	Cuotas	Intereses	Capital
1	\$ 30.000,00	\$ 2.038,34	\$ 300,00	\$ 1.738,34
2	\$ 28.261,66	\$ 2.038,34	\$ 282,62	\$ 1.755,72
3	\$ 26.505,94	\$ 2.038,34	\$ 265,06	\$ 1.773,28
4	\$ 24.732,66	\$ 2.038,34	\$ 247,33	\$ 1.791,01
5	\$ 22.941,65	\$ 2.038,34	\$ 229,42	\$ 1.808,92
6	\$ 21.132,73	\$ 2.038,34	\$ 211,33	\$ 1.827,01
7	\$ 19.305,72	\$ 2.038,34	\$ 193,06	\$ 1.845,28
8	\$ 17.460,44	\$ 2.038,34	\$ 174,60	\$ 1.863,73
9	\$ 15.596,70	\$ 2.038,34	\$ 155,97	\$ 1.882,37
10	\$ 13.714,33	\$ 2.038,34	\$ 137,14	\$ 1.901,19
11	\$ 11.813,14	\$ 2.038,34	\$ 118,13	\$ 1.920,21
12	\$ 9.892,93	\$ 2.038,34	\$ 98,93	\$ 1.939,41
13	\$ 7.953,52	\$ 2.038,34	\$ 79,54	\$ 1.958,80
14	\$ 5.994,72	\$ 2.038,34	\$ 59,95	\$ 1.978,39
15	\$ 4.016,33	\$ 2.038,34	\$ 40,16	\$ 1.998,17
16	\$ 2.018,16	\$ 2.038,34	\$ 20,18	\$ 2.018,16

Elaborado por: Los autores

11.3.4. Presupuesto de costos

Para el presupuesto de costos se dividió en costos fijo y variables en la primera para podemos ver los costos fijos por años.

Tabla 55. *Presupuesto de costos*

Costos	2024	2025	2026	2027	2028
Mano de Obra Directa	19320,00	19609,80	19903,95	20202,51	20505,54
Mano de Obra Indirecta	16520,00	16767,80	17019,32	17274,61	17533,73
Gastos Administrativos	17840,00	18107,60	18379,21	18654,90	18934,73
Gastos Financieros	1.095,00	808,41	510,17	199,83	0,00
Depreciaciones	2.526,85	2.896,85	2.896,85	2.896,85	2.896,85
Otros Gastos	7.020,00	7.125,30	7.232,18	7.340,66	7.450,77
Imprevistos	1.036,88	1.052,43	1.068,22	1.084,24	1.100,51
TOTAL	64.321,86	65.325,28	66.344,35	67.379,32	6.8430,44

Elaborado por: Los autores

En la siguiente tabla están los costos variables conformados por la materia prima directa e indirecta, igual se detalló por años.

Tabla 56. *Costos variables*

Costos variables	2024	2025	2026	2027	2028
Materia prima directa	18.144,00	18.416,16	18.692,40	18.972,79	19.257,38
Materia prima indirecta	48.384,00	49.109,76	49.846,41	50.594,10	51.353,01
Total	66.528,00	67.525,92	68.538,81	69.566,89	70.610,39

Elaborado por: Los autores

11.3.5. Presupuesto de ventas

Proyectamos vender 230.400 de 1000 ml a \$1,00 y 115.500 botellas de 500 ml a \$0.50, dando los siguientes valores en ingresos anuales para el primero año.

Tabla 57. Presupuesto de ventas

Proyección de ventas	Cantidad	Precio de venta en \$	Ingreso anual
Botella 1000 ml	234.400	1,00	460.800
Botella 500 ml	115.200	0,50	115.200
total:	345.600		576.000

Elaborado por: Los autores

11.3.5.1. Ingresos proyectados

Para la proyección de ingresos de las dos presentaciones tomamos en consideración las cantidades del tamaño del proyecto, destinado el 80% a las botellas de 1000 ml y 20% de la producción a las presentaciones de 500 ml.

Tabla 58. Ingresos proyectados

Proyección de ventas	Ingreso anual	Ingreso anual	Ingreso anual	Ingreso anual	Ingreso anual
Botella 1000 ml	230.400	309.196,80	344.051,712	380.177,14	417.609,97
Botella 500	57.600	84.326,40	100.348,416	116.977,58	134.231,78
total:	288.000	393.523,20	444.400,128	497.154,72	551.841,74

Elaborado por: Los autores.

Tabla 59. Ganancia unitaria


Ingresos	Cantidades	Costos fijos	Costos variables	total costos	Precio de venta	Ganancia neta
Botellas 1000 ml	230.400	0,28	0,27	0,55	1,00	0,45
Botellas 500 ml	115.200	0,10	0,10	0,20	0,50	0,30
Totales:	345.600	0,38	0,37	0,75	1,50	0,75

Elaborado por: Los autores.

11.4. Estados de pérdidas y ganancias

El estado de resultados dio como resultado de la suma de los ingresos de la venta de las botellas de 1000 ml y 500 ml que vienen a ser los ingresos a este valor restamos los costos operacionales, resultando la utilidad bruta, a los que se resto los gastos operacionales, obteniendo la utilidad operacional que al restar los gastos financieros y los impuestos dan como resultado la utilidad neta.

Tabla 60. *Estados de pérdidas y ganancias*

					
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	288.000,00	393.523,20	444.400,13	497.154,72	551.841,74
Botellas 1000 ml	230.400,00	309.196,80	344.051,71	380.177,14	417.609,97
Botellas 500 ml	57.600,00	84.326,40	100.348,42	116.977,58	134.231,78
Costos de operación	109.388,00	111.028,82	112.802,73	114.384,67	116.100,44
Utilidad bruta	178.612,00	282.494,38	331.597,39	382.770,06	435.741,31
Gastos Operacionales	27.425,20	28.349,40	28.919,25	29.505,28	21.831,58
Gastos Administrativos	17.840,00	18.107,60	18.379,21	18.654,90	18.934,73
Amortización	7.058,35	7.344,95	7.643,18	7.953,52	0,00
Depreciación	2.526,85	2.896,85	2.896,85	2.896,85	2.896,85
Utilidad Operacional	151.186,80	254.144,98	302678,15	353.264,78	413.909,73
Gastos Financieros					
Intereses sobre prestamos	1.095,00	808,41	510,17	199,83	0,00
Utilidad antes de Impuestos	150.091,80	253.336,58	302167,97	353.064,95	413.909,73
25% Impuestos a la Renta	37522,95	63334,14	75541,99	88.266,24	103.477,43

15% Participación de Trabajadores	22513,77	38000,49	45325,20	52.959,74	62.086,46
UTILIDAD NETA	90055,08	152001,95	181300,78	211.838,97	248.345,84

Elaborado por: Los autores.

11.5. Flujo de caja del proyecto

El flujo de caja proyectado se realizó con el propósito de calcular los indicadores financieros VAN, TIR, WACC.

Tabla 61. *Flujo de caja del proyecto*

Detalle	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos		288.000,00	393.523,20	444.400,13	497.154,72	551.841,74
Egresos		109.388,00	111.028,82	112.802,73	114.384,67	116.100,44
Coste de Fabricación		109.388,00	111.028,82	112.802,73	114.384,67	116.100,44
Gasto Administrativo		17.840,00	18.107,60	18.379,21	18.654,90	18.934,73
Flujo Operacional		178.612,00	282.494,38	331.597,39	382.770,06	435.741,31
Amortización Intangible		7.058,35	7.344,95	7.643,18	7.953,52	.0,00
Depreciación		2.526,85	2.896,85	2.896,85	2.896,85	2.896,85
Utilidad antes de Impuesto		169.026,80	272.252,58	321.057,36	371.919,68	432.844,45
25% Impuesto a la Renta		42.256,70	68.063,15	80.264,34	92.979,92	108.211,11
15% Participación de Trabajadores		25.354,02	40.837,89	48.158,60	55.787,95	64.926,67
Utilidad Neta		101.416,08	163.351,55	192.634,42	223.151,81	259.706,67
Depreciación y Amortización Intangible		9.585,20	10.241,80	10.540,03	10.850,38	2.896,85
Inversión Inicial	-125164,48					
Valor de Salvamento						6.000,00
Capital de Trabajo	-104724,88					
Recuperación del Capital de Trabajo						104.724,88
Flujo neto del proyecto		\$ 111.001,28	\$ 173.593,35	\$ 203.174,45	\$ 234.002,19	\$ 367.328,41
WACC	11,32%					
TIR	67,23%					
VAN	\$ 471.115,42					

Elaborado por: Los autores.

Los resultados del WACC fueron del 11,32%, la TIR se ubicó en 67,23% y el VAN fue de \$471.115,42 en los cinco años que dura el proyecto. Y la ROE del 38,73% que significa que por cada unidad de capital invertido se gana un 38,48% y la ROA del 77,46 % que gana por sus activos, por cual como inversionistas podemos decir que el proyecto del agua medicinal embotellada si es viable para la instalación y comercialización.

12. IMPACTOS ECONÓMICO, SOCIAL Y TÉCNICO

12.1. Impacto económico

La elaboración del agua medicinal de sábila en el barrio Portón de Jesús en el cantón La Maná, permitirá aportar en la generación de ingresos para la empresa SABILAD Larga Vida, proyectando contribuir con la economía local, favoreciendo a los productores de las pencas de sábila otras plantas medicinales, mejorando con ello la economía de estos agricultores y sus familias.

12.2. Impacto social

Podemos decir que el impacto social es significativo, porque se está creando nuevos puestos de trabajo y también el agua medicinal cura varias enfermedades con una conciencia de prácticas naturales en la sociedad al utilizar diversas plantas que favorecen al sistema renal, hepático, digestivo y muchas otras dolencias y a partir de su consumo se favorecerá el mejoramiento de la calidad de vida de quienes la consumen.

12.3. Impacto técnico

El impacto técnico se pudo apreciar en el desarrollo del producto, porque cada uno de los procesos de elaboración, están basados en un estricto control de siguiente para mantener la integridad y cumplir con las normativas sanitarias para brindar un producto de calidad y como una alternativa sostenible que beneficia a la sociedad del cantón La Maná, además el Plan de negocio estuvo sustentando en procedimientos técnicos y científicos para su diseño.

13. PRESUPUESTO DEL PROYECTO

Tabla 62. *Presupuesto elaboración*

Actividades	Cantidad	Valor unitario	Totales:
Recursos humanos			
Investigadores	2	\$100,00	\$200,00
Subtotal			\$200,00
Recursos materiales			
Cuaderno	2	\$2,50	\$5,00
Grapadora	1	\$3,00	\$3,00
Plumas	8	\$0,50	\$4,00
Perforadora	1	\$3,00	\$3,00
Impresiones	80	\$0,10	\$8,00
Anillados	1	\$3,00	\$3,00
Subtotal			\$26,00
Recursos varios			
Gastos de transporte	10	\$2,00	\$20,00
Alimentación	50	\$3,00	\$100,00
Subtotal			\$120,00
Recursos tecnológicos			
Internet(horas)	100	\$0,80	\$80,00
Computadora	2	existentes	
Subtotal			\$80,00
Costo del proyecto de investigación			\$426,00
Subtotal			\$426,00
Imprevistos 10%			\$42,6
Total			\$468,6

Elaborado por: Los autores

14. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

14.1. Conclusiones

- La oferta de agua medicinal en base a sábila es 265.248,00 litros de agua de sábila y una demanda de 1'258.054,6 litros, una demanda insatisfecha de -992.805,56 para el año 2024. En el marketing mix se realizará buenas estrategias publicitarias y promocionales para tener un mercado más amplio de clientes con presentaciones de botellas de 1000 ml y 500 ml.
- Produciremos un 29% de la demanda insatisfecha, con 1000 litros diario con 6 días laborados al año es una producción de 288.000 litros, se determinó la ubicación optima en base a los recursos que presenta la zona del Portón de Jesús que reúne los requisitos para operar.
- Se requerirá “20.295,60 en activos fijos, \$144,00 en gastos constitutivos, \$18.144,00 para la compra de la materia prima y un pago de \$30.960,00 para el pago del personal. Las utilidades netas son de 89.719,08, 151.660,91, 180954,63, 211.457,62 y 247.959,22 lo que dio un WACC del 32%, una TIR del 67,01%, un VAN del %470.187,59, una ROE del 38,48% y una ROA del 78,98%.

14.2. Recomendaciones

- * Para captar un mayor segmento del mercado y hacer que el producto sea más atractivo e innovador, la parte directiva de manera conjunta con los colaboradores deben estar constantemente diseñando y aplicando estrategias publicitarias y promocionales llamativas.

- Debemos mantener la calidad del producto mediante un control estricto en todas las etapas productivas que permita destacar los beneficios y propiedades medicinales del agua de sábila.

- Con el propósito de incrementar las utilidades económicas de la propuesta se sugiere la combinación de un producto de calidad, una estrategia de marketing efectiva y una gestión eficiente, además mantener altos estándares en todos los aspectos operativos de la elaboración del agua medicinal de sábila.

15. BIBLIOGRAFÍA

- Acosta, W. (2021). *Estudio de factibilidad para la apertura de una sucursal de la empresa Representaciones Gallo Porras del cantón Ambato*. Ediciones UTMACH. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/33693/1/T5135e.pdf>
- Acosta, W. (2021). *Estudio de factibilidad para la apertura de una sucursal de la empresa Representaciones Gallo Porras del cantón Ambato*. UTA. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/33693/1/T5135e.pdf>
- Alarcón, E. (2021). Control en la gestión de ingresos y gastos de EXILLANTAS S.A. 13. Obtenido de <http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/9616/E-UTB-FAFI-ICA-000415.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Analuisa, A. (2023). *Análisis del Weighted Average Cost of Capital (WACC) como Elemento de Valoración y la Influencia del Modelo CAPM en países emergentes*. Universidad Andina Simón Bolívar. Obtenido de <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/9350/1/T4106-MGFARF-Analuisa-Analisis.pdf>
- Arias, A. S. (01 de Abril de 2020). Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/precio.html>
- Baldeón, L. (2022). *Estudio de factibilidad para la fabricación y distribución de cables de accionamiento en la empresa Repuestos Romero EIRI Huacho*. Universidad Nacional de Chimborazo José Faustino Carrión. Obtenido de https://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14067/6264/COCA%20ME NESES%20MICHAEL%20ANGELO_compressed.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Bernate, L. (2021). *Plan de negocio para la creación de una empresa productora y transformadora de sábila, por parte de la comunidad indígena Pijao en Villavicencio, Meta, 2021*. Facultad de Administración de Empresas. Villavicencio: Universidad Santo Tomás. Obtenido de <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/37662/2021luisaragon.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Bernate, L. (2021). *Plan de negocio para la creación de una empresa productora y transformadora de sábila, por parte de la comunidad indígena Pijao en Villavicencio, Meta, 2021*. Facultad de Administración de Empresas. Universidad Santo Tomás. Obtenido de

- <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/37662/2021luisaragon.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Calzada, H. (31 de julio de 2020). Estado de perdidas y ganancias. *¿Qué es el Estado de Pérdidas y Ganancias?*
- Cañarte, L. (2020). Análisis de las estrategias del marketing mix de los almacenes comerciales de artículos de fiesta y su influencia en el comportamiento de compra de los consumidores del sector norte de la ciudad de Guayaquil. *Universidad Politécnica Salesiana*, 27 p. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/19283/4/UPS-GT002995.pdf>
- Carrera, C., Vaca, A., & Rodas, R. (2019). *Plan de negocio* (Primera ed.). Guayaquil, Ecuador: Grupo Editorial Compás. doi:978-9942-33-237-0
- Castro, E. (2019). Estudio de mercado. 22.
- Comas, R., & Pineda, J. (2022). *Plataforma estratégica de la organización UNIPAN*. Universidad del Norte. Obtenido de <https://manglar.uninorte.edu.co/bitstream/handle/10584/11041/1140879911.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Condor, V. (2018). *La publicidad como herramienta estratégica para el crecimiento y desarrollo empresarial de las Mypes de la provincia de Pasco 2018*. Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión. Obtenido de <http://repositorio.undac.edu.pe/bitstream/undac/744/1/tesis%20concluida%202019%20revisado.pdf>
- Cordero, I., Gonzalez, M., & Gómez, F. (2021). Los valores organizacionales compartidos para el ejercicio de la dirección consideraciones teóricas necesarias. *Revista Didascalía Didáctica y Educación*, 7(1). doi:2224-2643
- Coronel, M., & Guamán, M. (2021). *Estudio del comportamiento de los canales de distribución digitales; directos e indirectos bajo el modelo estratégico Push y Pull en la dinámica de accesibilidad y tangibilización en Restaurantes de categoría "3, 4 y 5 tenedores" de la ciudad de Cuenca en*. Universidad de Cuenca. Obtenido de <https://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/37682/1/Trabajo%20de%20Titulaci%C3%B3n..pdf>
- Corpus, Y., & García, H. (2019). *El costo promedio de capital (WACC) y su efecto en la rentabilidad de la empresa de servicios de producción audiovisual Señor Z S.A.C, distrito de Barranco Lima, para el periodo 2018-2020*. Universidad Tecnológica del

- Perú. Obtenido de https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/2693/Yoselin%20Corpus_Heberth%20Garcia_Trabajo%20de%20Investigacion_Bachiller_2019.pdf?sequence=4
- Duarte, G. (marzo de 2015). *definicion de depreciacion*. Obtenido de depreciacion ABC: <https://www.definicionabc.com/economia/depreciacion.php>
- Erazo, J. (2019). *Pla de negocios para la creación de una empresa dedicada a la producción de una bebida saborizada a base de moringa y sábila, ubicada en el Distrito Metropolitano de Quito, año 2018*. Facultad de Administración de Empresas. Quito: Universidad Internacional SEK. Obtenido de <https://repositorio.uisek.edu.ec/bitstream/123456789/3602/1/PLAN%20DE%20NEGOCIOS%20MORINFRESH%20.pdf>
- Fernandez, R. L. (09 de Mayo de 2019). Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0138-65572019000500011
- Gaitan, J. (2020). El plan de negocios y la rentabilidad. *Revista Mercados y Negocios*, 42(1), 131-140. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5718/571864273008/571864273008.pdf>
- Galan, J. S. (01 de Mayo de 2020). Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/consumidor.html>
- Galeano, G., & Ortiz, M. (2020). *Guía para el diseño del manual de funciones y perfiles por competencia para la empresa realidad Colombia S.A.S. en Dosquebradas, Risaralda, año 2020*. Universidad Católica de Pereira. Obtenido de <https://repositorio.ucp.edu.co/bitstream/10785/6843/1/DDMEGHO33.pdf>
- Gamboa, R., & Jimenez, A. (2023). *Contabilidad de costos. Tomo I - 1ra edición: Herramienta de gestión*. Ediciones Ecoe. doi:9789585036062
- Gobierno Autonomo Cntralizado, L. M. (2021). Obtenido de Cantón La Maná: <https://drive.google.com/file/d/1bx58MwMGBVrQPAzKCOt3TiiwZJSYa8eH/view>
- Granizo, X., & Rodríguez, O. (2022). *El costo de producción en los emprendimientos de la economía popular y solidaria*. Ediciones de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo ESPOCH. Obtenido de <https://cimogsys.esPOCH.edu.ec/direccion-publicaciones/public/docs/books/2022-10-07-175407-El%20costo%20de%20producci%C3%B3n%20en%20los%20emprendimientos.pdf>

- Haro, M. (2018). Obtenido de http://accioneduca.org/admin/archivos/clases/material/estrategias-de-crecimiento_1563923633.pdf
- Hurtado, M. (2019). *Comportamiento del consumo en los hogares y las condiciones de empleo en el Ecuador, un análisis transversal*. Universidad Técnica de Ambato. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/29407/1/T4467e.pdf>
- Islas, C. A. (2020). *Métodos empíricos de la investigación*. 23.
- Jaymi. (28 de Marzo de 2020). Obtenido de <https://medium.com/minervo/canales-de-comercializaci%C3%B3n-esenciales-para-peque%C3%B1as-empresas-81fef6c8a87>
- Lira, P. (2021). *Evaluación de proyectos de inversión Guía Teórico práctica* (Segunda ed.). Lima, Perú: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/utcotopaxi/172630>
- López, A., & Ramos, G. (2021). Acerca de los métodos teóricos y empíricos de investigación: significación para la investigación educativa. *Revista Conrado*, 17(3), 22-31 p. doi:1990-8644
- Martinez, E. (23 de Febrero de 2023). Obtenido de Repositorio: <http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/10114/1/UTC-PIM-000645.pdf>
- Matta, F. (2019). *Estudio de factibilidad técnico económico para la implementación de una empresa de mantenimiento y servicios automotriz en la provincia de Trujillo, Distrito de Victor Larco Herrera- La Libertad*. Universidad César Vallejo. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/32213/matta_sf.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Medina, L. (2016). *Factibilidad financiera para la producción y comercialización de agua embotellada con Aloe Vera*. Mexico: Escuela Superior De Comercio y Administración .
- Mercado, y. c. (09 de Agosto de 2018). Obtenido de Repositorio: <https://repositorio.iica.int/bitstream/handle/11324/7088/BVE18040224e.pdf?sequence=1>
- Mir, J. (2019). *Cómo crear un Plan de Negocio útil y creíble: Guía para elaborar un Plan de negocio*. Libros de Cabecera. doi:8412067525
- Muñoz, A. (27 de Abril de 2023). Obtenido de <https://blog.saleslayer.com/es/canales-de-distribucion-como-asegurar-el-exito-de-tus-productos>
- Narváez, V. P. (2019). *Metodología de la investigación científica y bioestadística* . Chile: RIL.

- Núñez, V., Suárez, M., Navarrete, C., Ruiz, S., & Amenaba, P. (2020). *Sistema de costos por órdenes de producción para Pymes*. Madrid: Editorial Grupo EAEA. Obtenido de <https://www.editorialgrupo-aea.com/index.php/EditorialGrupoAEA/catalog/view/26/43/137>
- Obara, M., & Navarro, D. (s.f.). *Estudio de factibilidad de una empresa de marroquinería a base de cuero vegetal*. Investigación de grado, Universidad Ricardo Palma. Obtenido de https://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14138/2497/IND_T030_47502005_T%20%20%20OBARA%20YOSHIKAWA%20MARCO%20ANTONIO.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ortega, C. (2020). Instrumentos para recopilar información.
- Pantoja, G. G. (2016). *Teoría y método de la investigación bibliográfica*. Alemania: Academia española.
- Pérez, I. C. (2018). Obtenido de https://cdigital.uv.mx/bitstream/handle/123456789/8921/tra6_p23-26_2010-0.pdf;sequence=1
- Pico, K. (2021). *Estudio de factibilidad para la creación de una microempresa dedicada a la comercialización de mariscos en el cantón La Maná provincia de Cotopaxi año 2020*. UTC. Obtenido de <https://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/7434/1/UTC-PIM-000323.pdf>
- Quaranta, N. (2020). *Planes de negocio*. Mar de Plata, Argentina: Editorial Universidad Adventista del Plata. doi:9789877650211
- Ramos, J. (2019). *Presupuesto de costos de producción de la empresa JOSEPH JEAN*. Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Obtenido de <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/2918/1/77083.pdf>
- Rodríguez, Y. (2020). *Metodología de la investigación* (Primera ed.). México: Ediciones Klik Soluciones Educativas. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=x9s6EAAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbg_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=true
- Rojas, M. (2020). *Contabilidad de costos en industrias de transformación Manual Teórico Práctico*. México: Editorial IMPC. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/utcotopaxi/130931>

- Romero, O., Augusto, H., & Correa, H. (2018). *Plan de negocios. Un enfoque práctico en el sector comercio*. (Primera ed.). Machala, Ecuador: Ediciones UTMACH. doi:978-9942-24-109-2
- Sabini, M. C. (2019). *Historias de las plantas medicinales*. Obtenido de <https://ri.conicet.gov.ar/handle/11336/126065?show=full>
- Salish, M. S. (19 de Febrero de 2020). Obtenido de <https://inomics.com/es/terms/equilibrio-de-mercado-1431109>
- Salud, A. M. (2018). Obtenido de Plantas Medicinales: <https://apps.who.int/iris/handle/10665/105641>
- Sánchez, H., Reyes, C., & Mejía, K. (2018). *Manual de términos de investigación científica, tecnológica y humanística* (Primera ed.). Lima, Perú: Universidad Ricardo Palma. Obtenido de <https://www.urp.edu.pe/pdf/id/13350/n/libro-manual-de-terminos-en-investigacion.pdf>
- Serrano, F. (25 de Septiembre de 2020). *Proyectos de inversion* (Segunda ed.). San Juan de Tihuaca, México: Grupo Editorial Patria. Obtenido de <https://books.google.es/books?id=zJctEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=true>
- Serrano, F. (25 de Septiembre de 2020). *Proyectos de inversion* (Segunda ed.). México: Grupo Editorial Patria. Obtenido de <https://books.google.es/books?id=zJctEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=true>
- Silva, E. (2019). *Elementos del plan de negocio* (Primera ed.). Madrid, España: Editorial PACJ. doi:9786078454570
- Ursua, F. (30 de marzo de 2022). Flujo de Caja. *¿Qué es el flujo de caja y cuál es su importancia?*
- Zagal, E. (2018). *Plan de negocio para la producción de jugo de sábila en la ciudad de Santo Domingo, 2018*. Facultad de Dirección de Empresas. Santo Domingo: Universidad Regional Autónoma de los Andes. Obtenido de <https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/9818/1/PSIUSDADM017-2019.pdf>