



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA AGROPECUARIA DE MANABÍ  
MANUEL FÉLIX LÓPEZ**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN EMPRESAS**

**TESIS PREVIA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO  
COMERCIAL CON MENCIÓN ESPECIAL EN ADMINISTRACIÓN  
EMPRESAS PRIVADAS Y AGROINDUSTRIALES**

**TEMA:  
FACTIBILIDAD PARA LA INTRODUCCIÓN DE AGUA  
HIDRATANTE AL MERCADO DE LA PROVINCIA DE MANABÍ DE  
LA EMPRESA NATUR WATER**

**AUTORES:  
JORGE A. ESPINOZA DELGADO  
CARMEN V. MENDOZA GUADAMUD**

**TUTOR:  
LCDO. NORGEL B. GUERRERO MG.**

**CALCETA, AGOSTO DE 2014**

## DERECHOS DE AUTORÍA

Jorge Alexi Espinoza Delgado y Carmen Vicenta Mendoza Guadamud, declaran bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de nuestra autoría, que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional, y que hemos consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

A través de la presente declaración cedemos los derechos de propiedad intelectual a la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual y su reglamento.

.....  
**JORGE A. ESPINOZA DELGADO**

.....  
**CARMEN V. MENDOZA GUADAMUD**

## CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

Lcdo. Norge B. Guerrero Mg. certifica haber tutelado la tesis **FACTIBILIDAD PARA LA INTRODUCCIÓN DE AGUA HIDRATANTE AL MERCADO DE LA PROVINCIA DE MANABI DE LA EMPRESA NATUR WATER**, que ha sido desarrollada por Jorge Alexi Espinoza Delgado y Carmen Vicenta Mendoza Guadamud, previa la obtención del título de Ingeniero Comercial con mención especial en Administración de Empresa, de acuerdo al **REGLAMENTO PARA LA ELABORACIÓN DE TESIS DE GRADO DE TERCER NIVEL** de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López.

.....  
**LCDO. NORGE B. GUERRERO BRIONES, MG.**

## **APROBACIÓN DEL TRIBUNAL**

Los suscritos integrantes del tribunal correspondiente, declaran que han **APROBADO** la tesis **FACTIBILIDAD PARA LA INTRODUCCION DE AGUA HIDRATANTE AL MERCADO DE LA PROVINCIA DE MANABI DE LA EMPRESA NATUR WATER** , que ha sido propuesta, desarrollada y sustentada por Jorge Alexi Espinoza Delgado y Carmen Vicenta Mendoza Guadamud, previa la obtención del título de Ingeniero Comercial con mención especial en Administración de Empresas, de acuerdo al **REGLAMENTO PARA LA ELABORACIÓN DE TESIS DE GRADO DE TERCER NIVEL** de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López.

---

ING. MARIE L. VELASQUEZ, MG  
**MIEMBRO**

---

ING. DEBORAH V.  
MONTESDEOCA, MG  
**MIEMBRO**

---

DRA. CECILIA PARRA FREIRE, (P)  
**PRESIDENTA**

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios, que me acompañó en el sendero del conocimiento y por darme la fuerza y perseverancia para seguir de manera continúa y ser un guía en nuestras vidas.

A la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López, que me dio la oportunidad de una educación superior y en la cual he forjado mis conocimientos profesionales día a día

A mis padres y familiares, que durante mi jornada universitaria fueron mi respaldo moral y espiritual, material y económico para alcanzar mis éxitos; y a mis amigas y amigos de clases, por las tareas en que compartimos nuestros conocimientos.

A mi compañera de tesis con quien he compartido momentos difíciles y logros en este tiempo de amistad y por todo ese apoyo incondicional.

.....  
**JORGE A. ESPINOZA DELGADO**

## DEDICATORIA

Dedico esta tesis, a DIOS ser supremo e incondicional por haberme dado la sabiduría y la fortaleza de superarnos y haber logrado una de mis metas más anhelada con constancia, esfuerzo, y perseverancia.

A mis padres y mi hermano, fuente de ejemplo, valores y costumbres les dedico este trabajo con amor y esmero porque gracias a ellos estoy cumpliendo mis metas y aspiraciones.

También dedico esta tesis a todas aquellas personas que dedicaron algo de su valioso tiempo en impulsar mi desarrollo profesional.

.....  
**JORGE A. ESPINOZA DELGADO**

## **AGRADECIMIENTO**

A DIOS ante todas las cosas por haberme conservado con vida, salud y darme la fortaleza y ser él nuestro guía durante toda nuestra vida.

A la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López, que me dio la oportunidad de una educación superior y en la cual he forjado mis conocimientos profesionales día a día

A mis padres por ser ellos quienes me han brindado su apoyo incondicional y sacrificio durante todos estos años. A mis hijos y mi esposo mis hermanos y mi familia por ese apoyo incondicional en cada momento.

A los catedráticos que siempre los vamos a tener presente, por ser ellos quienes de alguna u otra manera contribuyeron al desarrollo de nuestra carrera profesional y por ser los guías que nos orientaban para ser unos profesionales de éxitos y competitivos; por ser los orientadores en este largo camino profesional.

A todos nuestros compañeros de clases por ese apoyo en esos momentos de tristeza y alegría compartidos durante estos cinco años de estudios, y sobre todo por haber disfrutado junto a ellos cada día momentos de humor que jamás podremos olvidar.

A mi compañero de Tesis por ser un amigo incondicional que siempre me apoya en todas las decisiones de la vida

Carmen Vicenta Mendoza

## DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios por haberme dado la sabiduría y fortaleza de superarme y haber logrado una de mis más anheladas metas con constancia, esfuerzo, sacrificio y perseverancia.

A mis padres por ese apoyo brindado en cada momento a mis hijos a mi esposo y a mis hermanos para que les sirva de ejemplo de superación y se guíen por el camino del bien para alcanzar todas sus aspiraciones y sean profesionales exitosos, con todo el aprecio esto es para ustedes.

También dedico este trabajo a un amigo incondicional que desinteresadamente y que durante este tiempo de estudios estuvo pendiente de mí gracias Williams por todos tus sabios consejos MIL GRACIAS.

Carmen Vicenta Mendoza Guadamud

## CONTENIDO GENERAL

DERECHOS DE AUTORÍA.....	ii
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR.....	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL .....	iv
AGRADECIMIENTO .....	v
DEDICATORIA .....	vi
CONTENIDO DE CUADROS Y FIGURAS.....	xi
ABSTRACT .....	xiv
CAPÍTULO I. ANTECEDENTES .....	15
<b>1.1. PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA</b> .....	15
<b>1.2. JUSTIFICACIÓN</b> .....	16
<b>1.3. OBJETIVOS</b> .....	18
1.3.1. OBJETIVO GENERAL .....	18
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	18
<b>1.4. IDEA A DEFENDER</b> .....	18
II.- MARCO TEÓRICO.....	19
<b>2.1. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD</b> .....	19
2.1.1. TIPOS Y ETAPAS DE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD .....	19
2.1.2. OBJETIVOS DE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD .....	21
<b>2.2. ESTUDIO DE MERCADO</b> .....	22
2.2.1. TIPOS DE MERCADO .....	23
2.2.2. TIPOS DE ESTUDIO DE MERCADO .....	27
2.2.3. FASES PARA REALIZAR UN ESTUDIO DE MERCADO .....	28
2.2.4. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN PARA REALIZAR UN ESTUDIO DE MERCADO .....	30
2.2.5. ESTRUCTURA DE ANÁLISIS DE MERCADO .....	31
<b>2.3. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA</b> .....	32
2.3.1. PLAN ESTRATÉGICO .....	33
<b>2.4. INTRODUCCIÓN DE NUEVOS PRODUCTOS</b> .....	35
2.4.1. PROCESO DE INTRODUCCIÓN DE NUEVOS PRODUCTOS .....	35
<b>2.5. AGUA</b> .....	37
CAPÍTULO III. DESARROLLO METODOLÓGICO.....	41
<b>3.1. UBICACIÓN</b> .....	41
<b>3.2. DURACIÓN DEL TRABAJO</b> .....	41

<b>3.3. VARIABLES EN ESTUDIO</b> .....	41
<b>3.4. PROCEDIMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	41
3.4.1. PRIMERA ETAPA .....	41
3.4.2. SEGUNDA ETAPA .....	41
3.4.3. TERCERA ETAPA.....	42
3.4.4. CUARTA ETAPA.....	42
<b>3.5. MÉTODOS</b> .....	42
<b>3.6. TECNICAS</b> .....	43
<b>3.7. POBLACIÓN</b> .....	43
3.7.1. MUESTRA.....	43
<b>3.8. FORMAS DE PROCESAR LA INFORMACIÓN</b> .....	44
<b>CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN</b> .....	45
<b>4.1. ESTUDIO DE MERCADO</b> .....	45
4.1.1. ANÁLISIS DE LA DEMANDA.....	55
4.1.2. ANÁLISIS DE LA OFERTA.....	59
<b>4.2. EVALUACIÓN ECONÓMICA DE LA FACTIBILIDAD PARA LA INTRODUCCIÓN DEL PRODUCTO EN EL MERCADO</b> .....	63
<b>4.2.1. INVERSIÓN</b> .....	63
<b>4.2.2. FINANCIAMIENTO</b> .....	65
<b>4.2.3. PRESUPUESTO DE INGRESOS</b> .....	65
<b>4.2.4. PRESUPUESTO DE EGRESOS</b> .....	68
<b>4.3. PROPUESTA DEL PLAN ESTRATÉGICO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL AGUA HIDRATANTE</b> .....	72
4.3.1. MISIÓN.....	72
4.3.2. VISIÓN .....	73
4.3.3. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS .....	73
4.3.4. VALORES EMPRESARIALES DE NATUR WATER.....	73
4.3.5. ORGANIZACIÓN ESTRUCTURAL.....	74
4.3.6. ANÁLISIS FODA.....	76
4.3.7. ANÁLISIS DE PORTER .....	78
4.3.8. MARKETING MIX .....	79
<b>CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b> .....	86
<b>5.1. CONCLUSIONES</b> .....	86
<b>5.2. RECOMENDACIONES</b> .....	87
<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	88
<b>ANEXOS</b> .....	94

## CONTENIDO DE CUADROS Y FIGURAS

Cuadro 2.1. Objetivos de un estudio de factibilidad	21
Cuadro 2.2. Campos de aplicación de un estudio de mercado	23
Cuadro 2.3. Pirámide de la hidratación saludable	43
Cuadro 2.4. Calidad del agua: parámetros y valores paramétricos	44
Cuadro 3.1. Población de Portoviejo	48
Cuadro 4.1. Análisis de resultado de género	50
Cuadro 4.2. Consumo de bebidas hidratantes	51
Cuadro 4.3. Frecuencia de consumo de bebidas hidratantes	51
Cuadro 4.4. Conocimiento de la bebida hidratante	52
Cuadro 4.5. Consumo de agua hidratante	53
Cuadro 4.6. Presentación de adquisición de agua hidratante	54
Cuadro 4.7. Lugar donde compran el producto	54
Cuadro 4.8. Características atractivas del agua hidratante	55
Cuadro 4.9. Aceptación del producto agua hidratante	56
Cuadro 4.10. Medios de información del producto	57
Cuadro 4.11. Probabilidad de compra del producto	57
Cuadro 4.12. Posibles precios del producto	58
Cuadro 4.13. Producto interesante por renombre de la empresa	59
Cuadro 4.14. Bebidas hidratantes que se comercializan en Manabí	61
Cuadro 4.15. Ocupación de los habitantes de Manabí	63
Cuadro 4.16. Competidores de la provincia de Manabí	65
Cuadro 4.17. Proceso de diseño para distribución	67
Cuadro 4.18. Inversión inicial de la empresa Natur Water	69
Cuadro 4.19. Depreciación de los activos fijos con proyección a 5 años	69
Cuadro 4.20. Amortización de gastos	70
Cuadro 4.21. Tabla de amortización de intereses sobre saldos de préstamo	70
Cuadro 4.22. Costo unitario de producción	71
Cuadro 4.23. Proyección de ventas en el primer período	72
Cuadro 4.24. Proyección de ventas para los próximos 5 años	73
Cuadro 4.25. Proyección de gastos	74

Cuadro 4.26. Flujo de caja proyectado a 5 años	74
Cuadro 4.27. Análisis FODA de la empresa Natur Water	81
Cuadro 4.28. Colores y cuadrantes FODA	82
Cuadro 4.29. Estrategias a partir del análisis FODA	83
Cuadro 4.30. Estrategias de fijación de precios	86
Cuadro 4.31. Medios de información más utilizados	88
Cuadro 4.32. Formulario de sugerencias de la empresa Natur Water	91
Cuadro 4.33. Formulario de pedidos de la empresa Natur Water	91
Figura 1. Tipos de estudios de factibilidad	20
Figura 2. Definiciones de mercado	23
Figura 3. Tipos de mercado	24
Figura 4. Tipos de mercado según el tipo de cliente	24
Figura 5. Tipos de mercado según la competencia establecida	25
Figura 6. Tipos de mercado según el tipo de recurso	25
Figura 7. Tipos de mercado según el estudio de factibilidad	26
Figura 8. Fases para realizar un estudio de mercado	28
Figura 9. Fases para realizar un estudio de mercado	28
Figura 10. Fuentes y técnicas de recolección de información para realizar un estudio de mercado	31
Figura 11. Estructura del análisis de mercado	33
Figura 12. Procesos de planeación por nivel jerárquico y por tipo	35
Figura 13. Proceso para desarrollar un plan estratégico	36
Figura 14. Flujo del proceso de introducción de nuevos productos	39
Figura 15. Clasificación de la demanda	60
Figura 16. Clasificación de la oferta	64
Figura 17. Organigrama funcional para la empresa Natur Water	79
Figura 18. Proceso de distribución de agua hidratante desde Natur Water hasta el consumidor final	87

## **RESUMEN**

El objetivo de esta investigación fue estudiar la factibilidad de la introducción de agua hidratante al mercado de la provincia de Manabí de la empresa NATUR WATER, que para su desarrollo en primera instancia se determinó la demanda existente en la ciudad de Portoviejo mediante una encuesta aplicada a una población muestra de 383 potenciales consumidores, obteniendo como resultado que solo 2 personas conocen y han consumido el producto en el extranjero, 302 lo comprarían una vez que se encuentre en el mercado ecuatoriano y entre los principales medios por los cuales les gustaría recibir información se destacan las vallas publicitarias, anuncios y tv. Consecuentemente se evaluó la factibilidad económica y financiera, proyectando una inversión inicial de \$180.390,00, una depreciación a 5 años de \$147.792,78, un costo de producción unitario de \$0,38 y \$0,66 para venta al comerciante. Con el cálculo de los indicadores financieros se determinó un VAN de \$72.994,18, un TIR igual a 0 y un PRI en 2 años, 8 meses, 9 días. A partir de estos datos se elaboró la propuesta del plan estratégico que contiene la misión, visión, objetivos estratégicos, valores empresariales, organización estructural, análisis FODA, análisis de PORTER y el marketing MIX (producto, precio, plaza y comunicación); instrumento comercial que dará la pauta para dirigir, controlar y ejecutar de manera óptima los procesos de producción, administración y comercialización del producto agua hidratante.

## **PALABRAS CLAVES**

Factibilidad económica, agua hidratante, mercado, oferta, demanda, plan estratégico

## **ABSTRACT**

The objective of this research was to study the feasibility of the introduction of moisturizing water to the market in Manabí province of the NATUR WATER company, for its development in the first instance determined the demand in Portoviejo city using a survey applied to a sample population of 383 potential consumers, getting as a result that only 2 people know and have consumed the product outside the country, 302 people would buy once they are on the Ecuadorian market and among the principal ways in which they would like to receive information are highlighted billboards, ads and TV. Consequently, the economic and financial feasibility was assessed, projecting an initial investment of \$180.390,00, a depreciation to 5 years of \$147.792,78, a unit production cost of \$0.38 and \$0.66 for sale to the merchant. With the calculation of financial indicators was determined a VAN de \$72.994,18, a TIR equal to 0 and a PRI in 2 years, 8 months, 9 days. Based on these data was elaborated the proposal of the strategic plan which contains mission, vision, strategic objectives, business values, structural organization, SWOT analysis, analysis of PORTER and the marketing MIX (product, price, place and communication); commercial instrument that will provide the basis to direct, control and execute in an optimal way the production processes, management and marketing of the product moisturizing water.

## **KEY WORDS**

Economic feasibility, moisturizing water, market, supply, demand, strategic plan.

## **CAPÍTULO I. ANTECEDENTES**

### **1.1. PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

Hoy en día la producción de bebidas es muy competitiva; existiendo en el mercado un sin número de empresas dedicadas al procesamiento y embotellado de bebidas, tales como el agua, jugos hidratantes, aguas saborizadas; estando entre ellas muchas empresas pequeñas que tratan de abarcar parte del mercado. Pero no siempre estas pequeñas empresas poseen los recursos necesarios para la introducción de nuevos productos al mercado.

En América Latina existe una vasta red de embotelladoras de marcas internacionales y una demanda de agua en aumento; que hace este tipo de mercado más competitivo en todos sus niveles (producción, procesamiento y venta). Para el caso concreto del Ecuador la industria del agua presenta un mercado en aumento y no solo la del agua, sino además la de todas las bebidas naturales y diferentes tipos de aguas con saborizantes; a diferencia de lo que ocurre en otros países en Ecuador aún las multinacionales no acaparan la totalidad del mercado, habiendo una amplia diversificación de marcas, pero mantienen una homogeneidad en cuanto a los precios de venta al público.

Desde hace 40 años la Secretaría Nacional del Agua, las Municipalidades y Mancomunidades han realizado esfuerzos para dotar de agua potable a las ciudades manabitas, principalmente aquellas de mayor concentración poblacional, conscientes de la necesidad de proteger la salud de los seres humanos a través de la entrega de agua apta para el consumo en las cantidades necesarias para satisfacer sus necesidades básicas.

Operativamente éste es uno de los aspectos fundamentales que no han podido resolverse satisfactoriamente pues aún existe déficit de abastecimiento de agua potable que se incrementa cada año por el crecimiento poblacional sobre

todo de las áreas urbanas y por la obsolescencia de los sistemas que ya han cumplido sus períodos de diseño y requieren su ampliación o sustitución.

Ante lo mencionado, la empresa NATUR WATER según su criterio de enfoque y satisfacción del cliente, considera que independientemente del consumo de bebidas hidratantes con componentes artificiales, el cuerpo necesita de agua pura pero con componentes naturales de hidratación que además de calmar la sed permitan la renovación de energías. En el mercado ecuatoriano no existe una empresa que realice este tipo de producto que permita recuperar las sales minerales, sodio, potasio, cloro, magnesio y zinc que se pierden al transpirar, lo cual afecta al organismo en cuanto a los niveles de electrolitos y equilibrio de la temperatura corporal.

Es por esto, que el problema científico se define de la siguiente manera:

¿Cómo proporcionar información confiable para la toma de decisiones de la introducción de Agua Hidratante de la empresa Natur Water en el mercado de la Provincia de Manabí?

## **1.2. JUSTIFICACIÓN**

Los seres humanos necesitan mantenerse hidratados, sobretodo del líquido vital agua para poder efectuar las actividades diarias, pero también que se les garantice que este recurso hídrico aporte beneficios a la salud, por esta razón se justifica socialmente ya que el objetivo de Natur Water es poner a disposición de toda la provincia de Manabí un producto de agua envasada con el homónimo nombre de la empresa que cumpla con todas las normas de calidad debido a los sistemas de última tecnología empleados para su producción; brindando confianza y seguridad alimentaria en los clientes y estabilidad laboral y a las personas que trabajan en ella.

En el ámbito ambiental se justifica mediante la Norma de calidad ambiental y de descarga de efluentes: recurso agua (2003); que tiene como uno de sus objetivos proteger la calidad del recurso agua para salvaguardar y preservar la integridad de las personas, de los ecosistemas y sus interrelaciones y del ambiente en general.

En el ámbito legal la Constitución de la República del Ecuador (2008) indica en el artículo 12 que el derecho humano al agua es fundamental e irrenunciable. El agua constituye patrimonio nacional estratégico de uso público, inalienable, imprescriptible, inembargable y esencial para la vida.

En la práctica, Natur Water es una empresa de reciente creación, sin embargo cuenta con buenos equipos, tratando en poco tiempo de adquirir alta tecnología, lo que le permitirá satisfacer a los grupos consumidores de aguas en botellas y bidones como adquirir nuevos compradores por la calidad y garantía del producto.

En el ámbito social este proyecto permitirá analizar el posicionamiento de aguas hidratadas en el mercado manabita, así como los consumidores reales y potenciales en las ciudades a la cual se les oferta este producto además de la factibilidad para poder crear fuentes de empleo.

La importancia del tema “Factibilidad de la introducción de agua hidrante al mercado de la Provincia de Manabí de la Empresa NATUR WATER va orientado a:

- Mejorar todos los procesos de producción, administrativos y financieros de la empresa.
- Mantener niveles de producción promedios para entrar en competencia con empresas similares.

- Generar ingresos económicos significativos a la empresa que estén acorde a la inversión realizada.
- Establecer metas y objetivos de comercialización interna a corto plazo y externa a mediano plazo.
- Se logrará eficiencia, eficacia y efectividad en las actividades de la empresa a partir del impacto en los consumidores.

### **1.3. OBJETIVOS**

#### **1.3.1. OBJETIVO GENERAL**

Estudiar la factibilidad de la introducción de Agua Hidratante al mercado de la provincia de Manabí de la empresa NATUR WATER.

#### **1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

1. Revisar los elementos teóricos y metodológicos que permitan la elaboración del marco referencial que da sustento a la investigación
2. Realizar un estudio de mercado que proporcione información referente a la potencial demanda del Agua Hidratante
3. Aplicar los instrumentos necesarios para que evalúen la factibilidad económica y financiera de la introducción del producto en el mercado
4. Proponer un plan estratégico para la comercialización del Agua Hidratada

### **1.4. IDEA A DEFENDER**

El estudio de la factibilidad de la introducción del Agua Hidratante de la empresa NATUR WATER facilitará información relevante para la formulación del plan estratégico de la comercialización del producto.

## **II.- MARCO TEÓRICO**

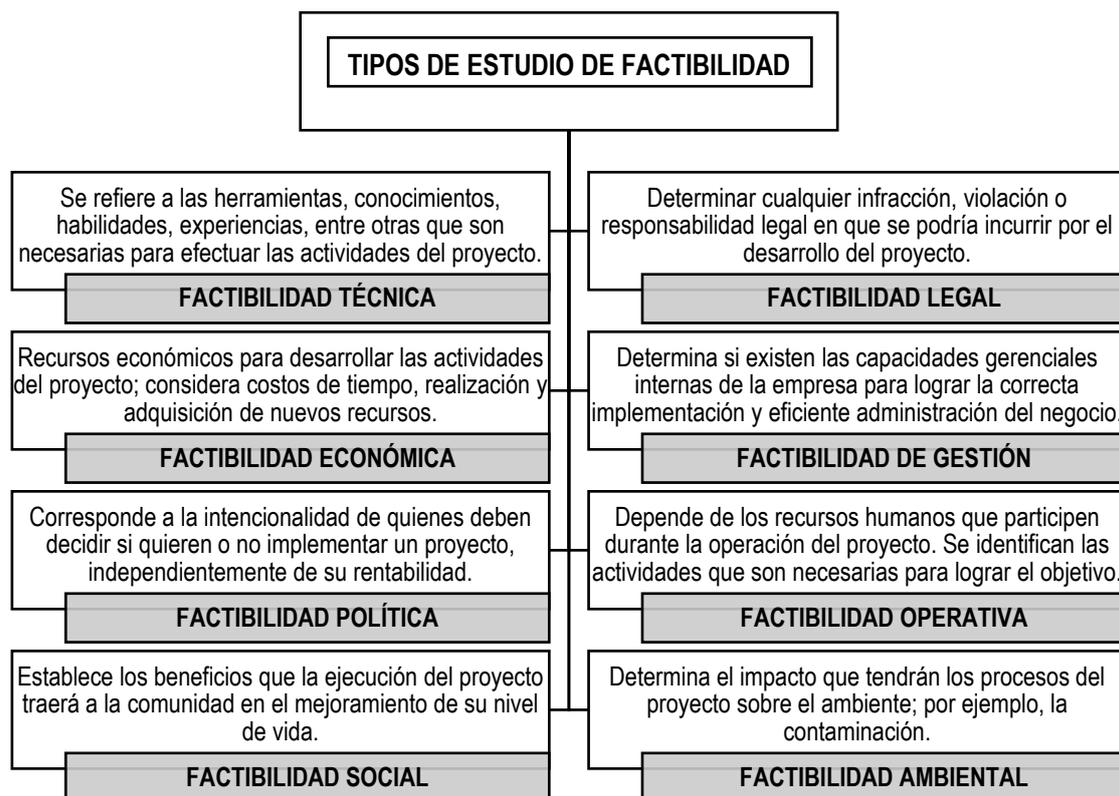
### **2.1. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD**

Para tomar las mejores decisiones en el desarrollo e implementación de un proyecto es necesario recopilar con antelación datos que permitan proyectar el alcance de los objetivos y metas planteadas; según Blanco (2011) "...deberá analizarse si el proyecto es posible desde el punto de vista técnico, económico y financiero" determinando si será factible, alcanzable y viable.

Estos indicadores mencionados determinarán el éxito del proyecto; pero en primera instancia se debe tener en cuenta que exista la disponibilidad de recursos para ejecutar cada una de las fases del estudio de factibilidad, esto según Solarte (2011) "proveerá a los responsables del proyecto de una base objetiva para decidir sobre su continuidad y escoger las mejores alternativas para su realización"; reduciendo errores en los procesos y costos de recursos no necesarios.

#### **2.1.1. TIPOS Y ETAPAS DE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD**

Córdoba (2011) dice que "...para recomendar la aprobación de cualquier proyecto es preciso estudiar un mínimo de tres factibilidades que condicionarán el éxito o fracaso de una inversión: la factibilidad técnica, legal y económica". Según Varas (2011) otras factibilidades son las de "...gestión, política, operativa, social y ambiental" tal como se muestra en la figura 1:



**Figura 1:** Tipos de estudios de factibilidad.

**Fuente:** Los autores.

Haciendo referencia al objeto de estudio en la actualidad las empresas que se plantean como reto la introducción de nuevos productos al mercado ecuatoriano deben considerar todos los tipos de factibilidad estudiados con anterioridad, porque serán la base para trabajar con procesos limpios y necesarios, personal hábil y capacitado, recursos necesarios y capacidad de generarlos, pero sobretodo cumpliendo leyes y normativas que resguardan la seguridad industrial interna y la seguridad social externa.

Pero un estudio de factibilidad debe ser complementario con un esquema estructural que plantee las etapas para realizarlo con efectividad, ante esto Cantú (2011) los define en los seis pasos siguientes:

- Determinar cómo operará el negocio
- Hacer un estudio del mercado
- Escoger un servicio o producto para vender

- Calcular las inversiones y costos del negocio
- Calcular el precio del servicio o producto
- Calcular la rentabilidad y decidir: ¿Es el negocio una Buena Idea?

### 2.1.2. OBJETIVOS DE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

Debido a que el estudio de factibilidad es la base para el planteamiento de objetivos en la elaboración de un plan estratégico para la introducción de nuevos productos en el mercado, es importante también que se conozcan de manera general los objetivos de un estudio de factibilidad, presentados en el cuadro 2.1:

**Cuadro 2.1.** Objetivos de un estudio de factibilidad.

Méndez, R. (2010)	Aguirre, J. (2013)
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Saber si podemos producir algo.</li> <li>▪ Conocer si la gente lo comprará.</li> <li>▪ Saber si lo podremos vender.</li> <li>▪ Definir si tendremos ganancias o pérdidas.</li> <li>▪ Definir si contribuirá a la conservación, preservación y/o del medio ambiente.</li> <li>▪ Decidir si se ejecuta el proyecto.</li> <li>▪ Elaborar un plan de producción y comercialización.</li> <li>▪ Reconocer las fortalezas, amenazas, debilidades y oportunidades.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Reducción de errores y mayor precisión en los procesos.</li> <li>▪ Reducción de costos mediante la optimización o eliminación de recursos no necesarios.</li> <li>▪ Integración de todas las áreas y subsistemas de la empresa.</li> <li>▪ Actualización y mejoramiento de los servicios.</li> <li>▪ Aceleración en la recopilación de datos.</li> <li>▪ Reducción en el tiempo de ejecución de tareas.</li> <li>▪ Automatización óptima de procedimientos manuales.</li> </ul>

**Fuente:** Los autores.

Como se observa en el cuadro 2.1 los autores identifican diferentes objetivos que persigue un estudio de factibilidad, Méndez (2010) se refiere a objetivos de un estudio para un proyecto nuevo en el mercado con inicio cero, buscando obtener información de cómo está repartido el mercado en correlación con el producto que oferta la competencia, por su parte Aguirre (2013) establece objetivos para medir la factibilidad interna de la empresa en cuanto a sus procesos, tiempos y calidad.

## 2.2. ESTUDIO DE MERCADO

Según Morales y Morales (2009) en los proyectos de inversión “el estudio de mercado tiene como principal objetivo determinar si el producto y/o servicio que se pretende fabricar o vender va a ser aceptado en el mercado, y si los posibles consumidores están dispuestos a adquirirlos (...)”; por esta razón el análisis de mercado debe estudiar de manera real lo que se demanda para que lo que se oferta tenga las características que responda a las necesidades de la población (mercado meta).

En lo que se refiere al estudio de los mercados de consumo hay un adagio que señala que "el cliente es el que manda", lo que atribuye a que no se puede fabricar lo que le gusta al empresario, sino lo que el cliente demanda porque esto va en relación con el nivel de ingresos tengan (Morales y Morales, 2009).

Freire (2012) señala que con el estudio de mercado “pueden lograrse múltiples de objetivos y que puede aplicarse en la práctica a campos definidos (...), de los cuales mencionaremos algunos de los aspectos más importantes a analizar y que se detallan en el cuadro 2.2:

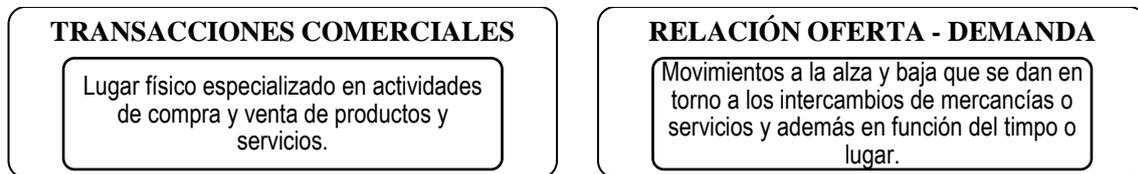
**Cuadro 2.2.** Campos de aplicación de un estudio de mercado.

<b>El consumidor</b>	<b>El producto</b>	<b>El mercado</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Sus motivaciones de consumo.</li> <li>▪ Sus hábitos de compra.</li> <li>▪ Sus opiniones sobre nuestro producto y los de la competencia.</li> <li>▪ Su aceptación de precio, preferencias.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Estudios sobre los usos del producto.</li> <li>▪ Test sobre su aceptación.</li> <li>▪ Test comparativos con los de la competencia.</li> <li>▪ Estudios sobre sus formas, tamaños y envases.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Estudios sobre la distribución.</li> <li>▪ Estudios sobre cobertura de producto en tiendas.</li> <li>▪ Aceptación sobre productos en los canales distribución.</li> <li>▪ Estudios sobre puntos de venta.</li> <li>▪ La publicidad.</li> <li>▪ Pre-test de anuncios y campañas.</li> <li>▪ Estudios posteriores a la realización de una campaña.</li> </ul>

**Fuente:** Los autores.

Por lo que se refiere a “los mercados” que es donde se aplican los estudios de factibilidad, se debe definir como es concebido este término entre los distintos

actores que en él interactúan. Ante esto CRECE (2010) hace una comparación que se muestra en la figura 2:



**Figura 2:** Definiciones de mercado.

**Fuente:** Los autores.

En otras palabras el mercado puede presentar un conjunto de rasgos en donde participan personas (compradores y vendedores) que interactúan en base a un producto o servicio. Hay que hacer notar distintos tipos de mercado en los que se puede aplicar los estudios de factibilidad.

### **2.2.1. TIPOS DE MERCADO**

En el mismo lineamiento Philip Kotler (2000) citado por Thompson (2012) "...la economía moderna opera con base en el principio de la división del trabajo, donde cada persona se especializa en la producción de algo, recibe una paga, y con su dinero adquiere las cosas (...)" para satisfacer sus necesidades básicas hasta llegar a la autorrealización. En efecto, el mercado puede clasificarse en diferentes tipos, según lo describen varios autores:

En la economía moderna, el mercado es visto como conjunto de operaciones (transacciones o acuerdos) de negocio entre un demandante (comprador) y un oferente (vendedor); pero estas actividades de características comerciales se desarrollan en torno a un bien o servicio que se adquirirá, venderá mediante un mecanismo económico que se determina por el dinero.



**Figura 3:** Tipos de mercado desde el punto de vista geográfico.

**Fuente:** Los autores.

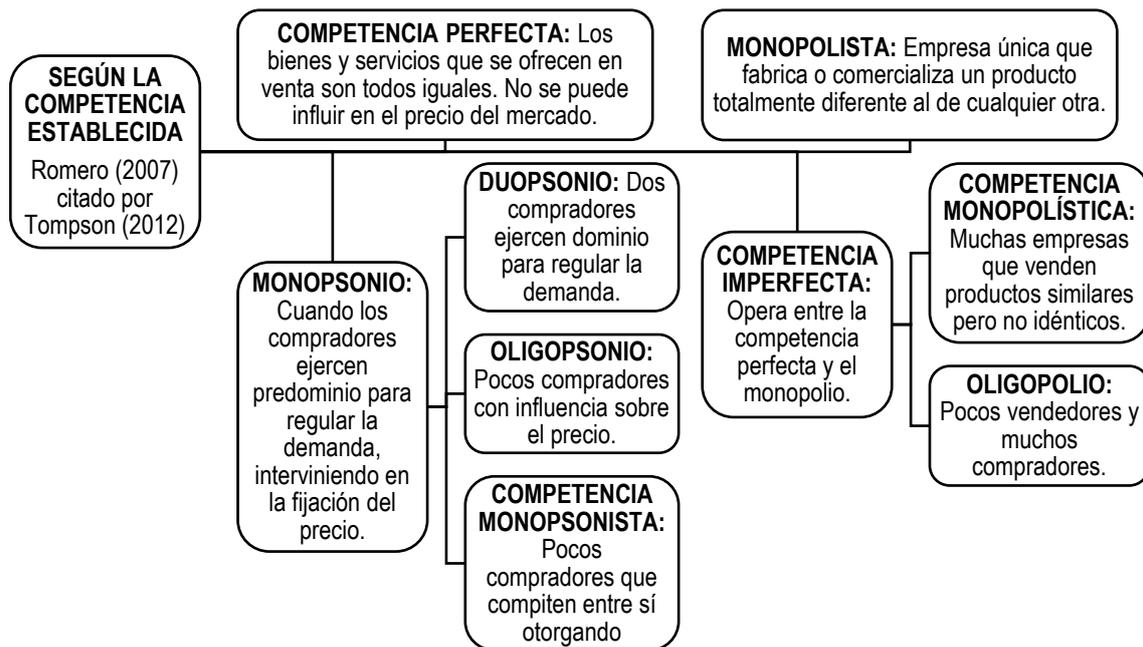
Pero el mercado también toma en consideración y gira en torno al cliente, por esta razón se hace una segunda clasificación que se presenta en la figura 4:



**Figura 4:** Tipos de mercado según el tipo de cliente.

**Fuente:** Los autores.

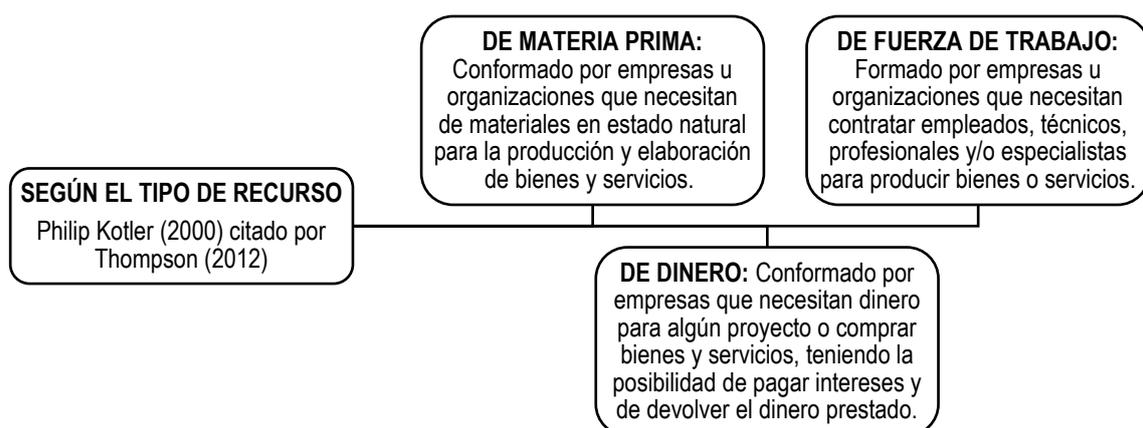
El mercado constituye un lugar físico donde fluye la oferta y la demanda, lo que indica que en este espacio intervienen los vendedores y compradores (reales y potenciales); por tanto, existe competitividad, dando una nueva clasificación de mercado según la competencia establecida, tal como se muestra en la figura 5:



**Figura 5:** Tipos de mercado según la competencia establecida.

**Fuente:** Los autores.

El dinero como un medio de cambio utilizado para el pago de bienes y servicios puede utilizarse para mediar el precio como una tasa relativa en el costo de lo que se adquiere o vende; pero también para el contrato de la fuerza de trabajo y la compra de materias primas. En efecto, se detalla la clasificación de los tipos de mercado según los recursos, según la figura 6:



**Figura 6:** Tipos de mercado según el tipo de recurso.

**Fuente:** Los autores.

De acuerdo a las clasificaciones, el mercado objeto de estudio de esta investigación se puede denominar como regional para la introducción de un nuevo producto; sin embargo, Freire (2012) hace una clasificación que también

se ajusta a este estudio de factibilidad que se realizará en un área determinada como es la provincia de Manabí; esta categorización se presenta en la figura 7:

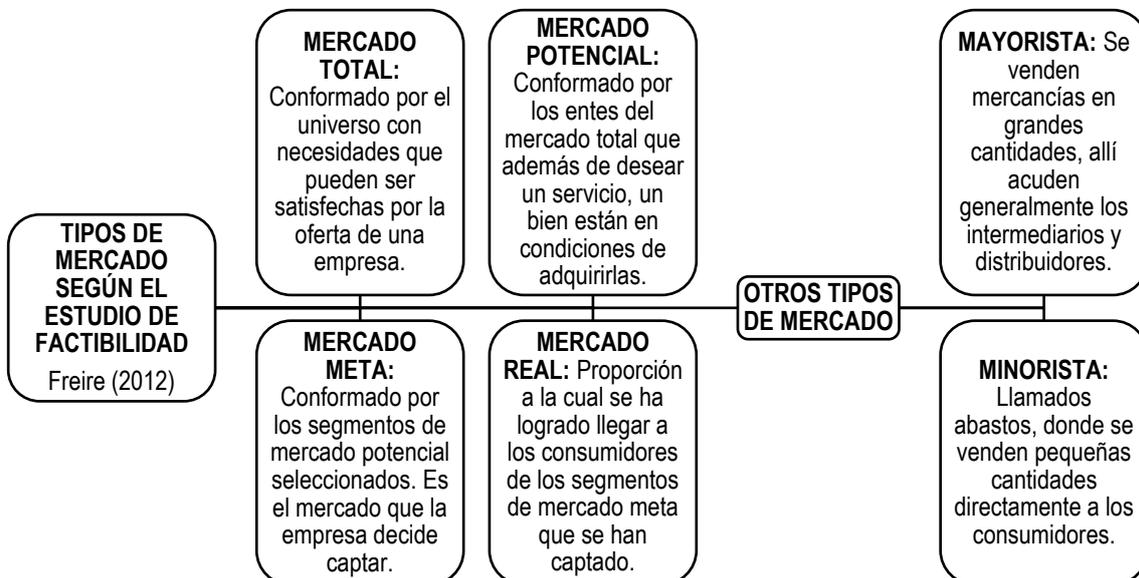


Figura 7: Tipos de mercado según el estudio de factibilidad.

Fuente: Los autores.

Con esta última clasificación, se puede relacionar al “mercado meta” con la provincia de Manabí que es donde la empresa Nature Water desea introducir su nuevo producto y por ende captar este mercado. Por esta razón mediante la revisión bibliográfica se argumenta un poco más sobre este tipo de mercado.

### 2.2.1.1. MERCADO META

Según Jiménez (2012) los mercados meta son seleccionados para “...que sean cubiertas sus necesidades...lograr un posicionamiento es uno de los objetivos, al aglutinar a consumidores con las mismas características psicográficas y de actitudes, necesidades y gustos es más fácil delimitar las características del producto o marca (...) así como las necesidades que va a cubrir; elaborando el plan de marketing que delimite el mercado para tomar mejores decisiones.

Kotler y Armstrong (2007) consideran que un mercado meta "consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades y/o características comunes a los que la empresa u organización decide servir"; sin embargo la A.M.A.

(2008) lo define como “el segmento particular de una población total en el que el detallista enfoca su pericia de comercialización para satisfacer ese sub-mercado, con la finalidad de lograr una determinada utilidad”. Significa que una empresa selecciona el mercado al que dirigirá su producción y marketing.

Una vez determinado que el lugar al que se enfoca el estudio de factibilidad (provincia de Manabí) y las clasificaciones manifestadas por los diversos autores permiten identificar el contexto de mercado en su geografía, clientes, competencia, tipo de producto y tipo de recursos, dan pauta para decidir y si se cuenta con las herramientas y recursos para realizar un estudio de mercado.

### **2.2.2. TIPOS DE ESTUDIO DE MERCADO**

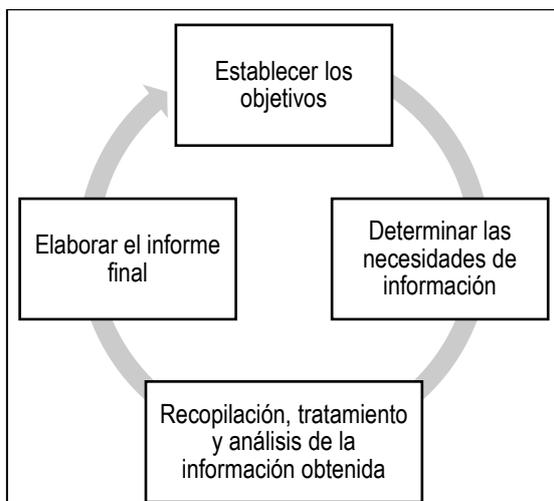
Según Galicia (2011) los tipos de estudio de mercado pueden variar en función de los objetivos que se planteen los investigadores. ICN (2010) indica que pueden variar de acuerdo al producto y la capacidad de adquisición del mercado meta. A continuación se recogen los más frecuentes:

- Lanzamiento de una nueva línea de actividad: Su fin es analizar la aceptación de un producto o servicio en el mercado. El conocimiento de los factores de la demanda resulta determinante a la hora de diseñar la oferta y de que ésta cumpla las exigencias del mercado.
- Entrada en un nuevo mercado: Para la ampliación del mercado, las diferencias sociales, políticas y económicas obligan a conocer previamente su mercado objetivo, con el fin de adaptarse a éste.
- Evaluación de las causas del descenso de ventas: Cuando las empresas se enfrentan a situaciones financieras conflictivas, investigan las causas de dicha crisis, con el fin de hacer un diagnóstico que contribuya a tomar las decisiones acertadas.

Definitivamente para la introducción de un nuevo producto también es necesario un estudio de mercado principalmente para darle a nuestro producto o servicio las características y calidad que la competencia no cumple con las expectativas de los clientes o usuarios. Para realizar un estudio de mercado que proporcione datos reales es necesario seguir etapas o pasos que estipulen un esquema ordenado y evitar complicaciones durante la investigación.

### 2.2.3. FASES PARA REALIZAR UN ESTUDIO DE MERCADO

Cada una de las fases que se presentan en las figuras 8 y 9 están marcadas de manera específica para seguir una ordenanza de recolección, análisis, procesamiento y discusión de resultados.



**Figura 8.** Fases para realizar un estudio de mercado.  
Fuente: Los autores.



**Figura 9.** Fases para realizar un estudio de mercado.  
Fuente: Los autores.

Para efectos de esta investigación se detallarán de manera conjunta las fases propuestas por los dos autores, pero tomando la terminología propuesta por el ICN (2010).

- Identificación y selección del mercado a estudiar: Teniendo como base la información de fuentes pertinentes, la autoridad puede identificar

aquellos problemas que podrían considerarse y atenderse a través de un estudio de mercado. Para esto Galicia (2011) dice que es necesario establecer los objetivos que se persiguen de manera clara y susceptible de ser alcanzables, lo cual significa a dónde se quiere llegar, ya que de esto depende el planteamiento del estudio y su estrategia.

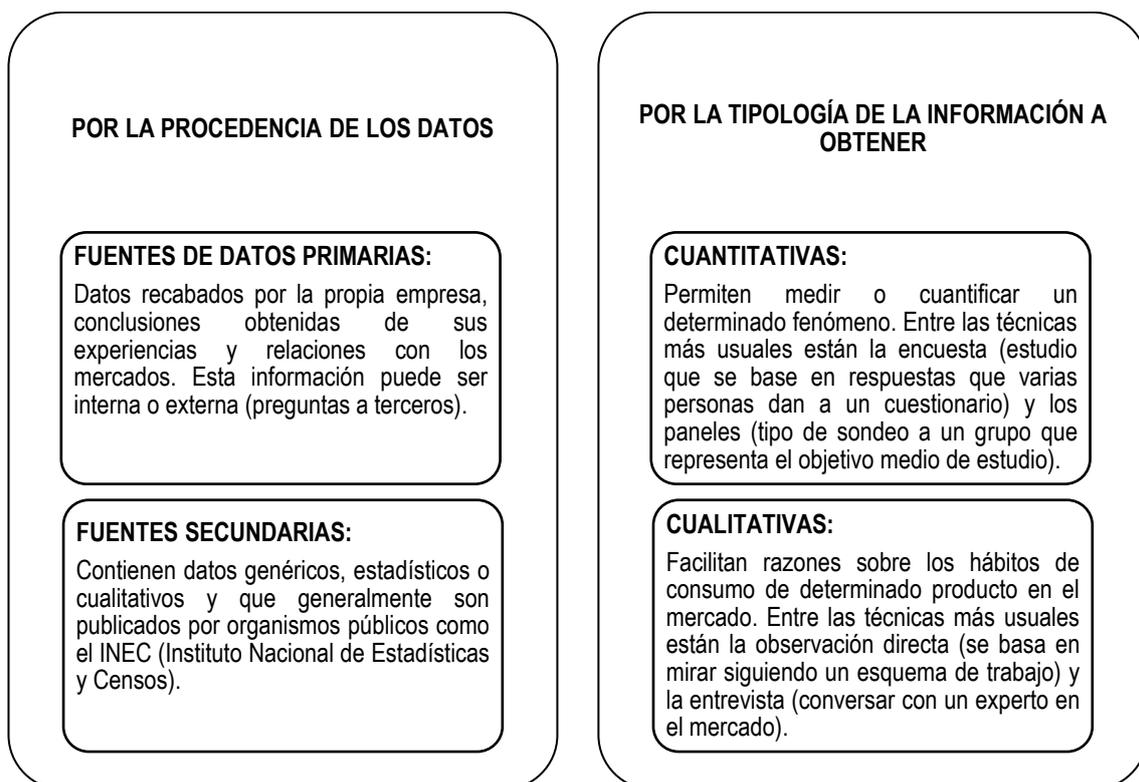
- **Recolección y análisis de información:** El equipo de trabajo designado para ejecutar el estudio, deberá comenzar por reunir y analizar la información a partir de fuentes adecuadas. Según Galicia (2011) “resulta más importante la calidad de la información, y que ésta se ajuste a los objetivos” que la cantidad de información que se pueda obtener.
- **Desarrollo y garantía de resultados:** Dado que se pretende que los estudios generen resultados, una vez que se haya recolectado y analizado la información, el equipo deberá determinar cuidadosamente de qué manera se obtendrán dichos resultados y cómo se desarrollará el estudio y, conforme convenga, probarlos con las partes interesadas.
- **Publicación del informe, establecimiento de sugerencias y seguimiento:** El equipo que llevó el estudio de mercado deberá redactar un informe que considere las conclusiones del estudio. En general, el grupo de expertos y, cuando exista, el órgano regulador dentro de la autoridad, será quienes examinen el informe que, en consecuencia, se publicará. Según Galicia (2011) al elaborar el informe final, este “...deberá recoger, de forma estructurada, la información recabada, explicando los resultados y conclusiones obtenidas.

Estudiadas las fases para llevar a cabo un estudio de mercado podemos identificar que las etapas en general desde su inicio hasta el final se basa en los datos obtenidos de ese mercado meta que se pretende captar con la

introducción del nuevo producto, por esta razón es significativo conocer las diferentes técnicas para la recolección de información.

#### 2.2.4. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN PARA REALIZAR UN ESTUDIO DE MERCADO

El CEEI (2011), manifiesta que las técnicas de recolección de información para realizar un estudio de mercado pueden ser por la procedencia de los datos o por la tipología de información a obtener y estas a su vez tienen una subclasificación que se detalla en la figura 10.



**Figura 10.** Fuentes y técnicas de recolección de información para realizar un estudio de mercado.

**Fuente:** Los autores.

Como se puede observar cada una de estas fuentes proporciona los elementos necesarios para recabar información necesaria para estudiar un mercado; sin embargo para efectos de esta investigación se optó por las fuentes de datos primarias con preguntas a terceros a la empresa pero que serán directamente

beneficiados con la introducción del nuevo producto (clientes); en cuanto a la técnica a aplicar y por la magnitud de la población se seleccionó a la encuesta.

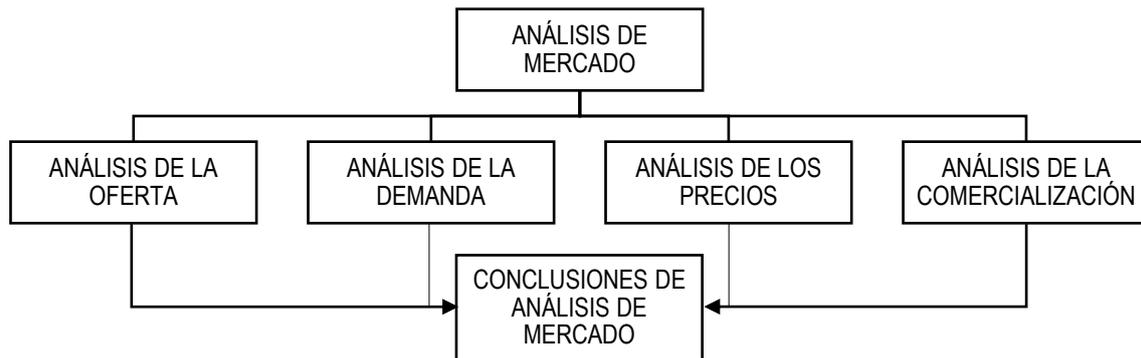
La encuesta, según Piacente (2009) “es una técnica de evaluación destinada a obtener datos de personas que tienen alguna relación con el problema que es materia de investigación (...)”, proporcionando datos cuantitativos que facilitarán su procesamiento y posterior análisis..

Como se aprecia, todos los autores coinciden en que la encuesta es una técnica aplicable a un gran número de personas para recopilar datos cuantitativos de un problema o necesidad que los aqueja. Además permite analizar la información de manera mucho más rápida que otras técnicas.

#### **2.2.5. ESTRUCTURA DE ANÁLISIS DE MERCADO**

Según Baca (2009) para el análisis de mercado se reconocen cuatro variables fundamentales que conforman la estructura mostrada en la figura 11.

El tipo de metodología que se presenta tiene la característica fundamental de estar enfocada exclusivamente para aplicarse en estudios de evaluación de proyectos. La investigación que se realice debe proporcionar información que sirva de apoyo para la toma de decisiones, y en este tipo de estudios la decisión final está encaminada a determinar si las condiciones del mercado no son un obstáculo para llevar a cabo el proyecto.



**Figura 11.** Estructura del análisis de mercado.

**Fuente:** Los autores.

La investigación de mercados tiene una aplicación muy amplia, como en las investigaciones sobre publicidad, ventas, precios, diseño y aceptaciones de envases, segmentación y potencialidad del mercado, etc. Sin embargo, en los estudios de mercado para un producto nuevo, muchos de ellos no son aplicables, ya que el producto aún no existe.

Podría obtenerse más información acerca de la situación real del mercado en el cual se pretende introducir el producto. Estos estudios proporcionan información veraz y directa acerca de lo que se debe en el nuevo proyecto con el fin de tener el máximo de probabilidades de éxito cuando el nuevo producto salga a la venta.

Realizado el estudio de mercado y el análisis de la oferta, la demanda, los precios y la comercialización, constituirán la plataforma para planificar las estrategias para que el producto a introducir sea del agrado de los clientes, esto en el mundo comercial se denomina planeación estratégica.

### **2.3. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA**

La planeación estratégica es una herramienta que vincula a la empresa con el mercado en que esta oferta sus bienes o servicios, por tanto el ente siempre está planteándose objetivos y formulando estrategias para su logro. En otras palabras Chiavenato y Sapiro (2011) la define como "...el proceso que sirve

para formular y ejecutar las estrategias de la organización con la finalidad de insertarla, según su misión, en el contexto que se encuentra” logrando traducir sus esfuerzos en resultados económicos.

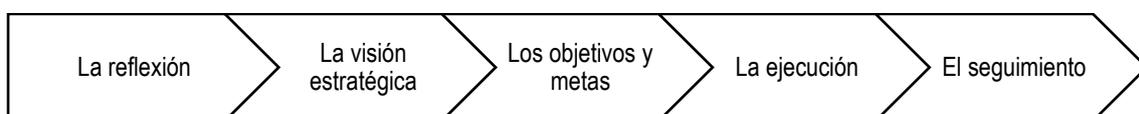
Según Ramírez y Cabello (1997) citados por Bojórquez y Pérez (2013) “la primera herramienta que una empresa debe de implementar para transformarse en una organización competitiva es la planeación estratégica, pues por medio de ella es posible determinar a dónde quiere ir, de tal manera que, partiendo de donde se encuentra, pueda asentar las estrategias para lograr su misión”, fijando así los rumbos de comportamiento que incidirán en el futuro de la empresa.

### 2.3.1. PLAN ESTRATÉGICO

Según Díaz (2011) un plan estratégico “es un conjunto de elementos y/o conceptos que orientan, unifican, integran y dan coherencia a las decisiones que dan rumbo y destino a una organización, departamento o unidad de producción agropecuaria.

Se denomina estratégico porque implica un razonamiento del más alto nivel. El término estrategia se deriva del idioma griego y designa el razonamiento que hacía un general para ganar una batalla, razonamiento en función del cual ordenaba, jerarquizaba y organizaba sus decisiones. (Alvarado, 2010)

Según Meléndrez (2013) una forma de desarrollar un plan estratégico para una empresa pequeña a mediana puede ser siguiendo los 5 pasos que a continuación se describen:



**Figura 13:** Proceso para desarrollar un plan estratégico.

**Fuente:** Los autores.

- La reflexión: Se efectúa sobre las variables que la competencia tiene con respecto al producto y servicio de su empresa y que definen cómo se compete (precio, número de clientes, calidad, atención al cliente, instalaciones, tecnología). Sobre las fortalezas y debilidades (eficiencia de los procesos, la rapidez en la atención, el clima laboral, la tecnología que utiliza, entre otras). Sobre las oportunidades y amenazas (nuevos competidores, nuevas leyes, más impuestos, nuevas tecnologías, entre otras).
- La visión estratégica: Significa determinar hacia dónde se dirige la organización en los próximos tres años, con el fin de tener claridad y proporcionar una dirección a largo plazo; para esto, se puede contestar a las preguntas: ¿Cuáles son las características que me hacen diferente a la competencia?, ¿Cuáles son los procesos o actividades en las que debo ser excelente?; las respuestas ayudarán a determinar el rumbo de todas las acciones a desarrollar para cumplir con ese propósito o visión estratégica.
- La ejecución: Para la ejecución del plan es necesario crear los proyectos que impacten en el logro de los objetivos y metas establecidos en la fase anterior; con esto se logra “la alineación”.
- El seguimiento: Un plan estratégico es un proceso continuo de ejecución, medición y revisión hasta lograr una verdadera retroalimentación. La evaluación del desempeño y el seguimiento del progreso de la organización tienen como finalidad decidir si las actividades, proyectos o planes se están haciendo bien al interior de la empresa y supervisar de cerca los efectos o resultados externos.

En consecuencia, podemos definir al plan estratégico como un modelo que expone las claves de un camino competitivo a seguir que son: hacia dónde se

quiere ir, dónde se está y como llegar allá. Pero como todo plan estratégico tiene su motivo de elaboración y que en este caso corresponde a la introducción de un nuevo producto, es necesario afianzar sobre este tema.

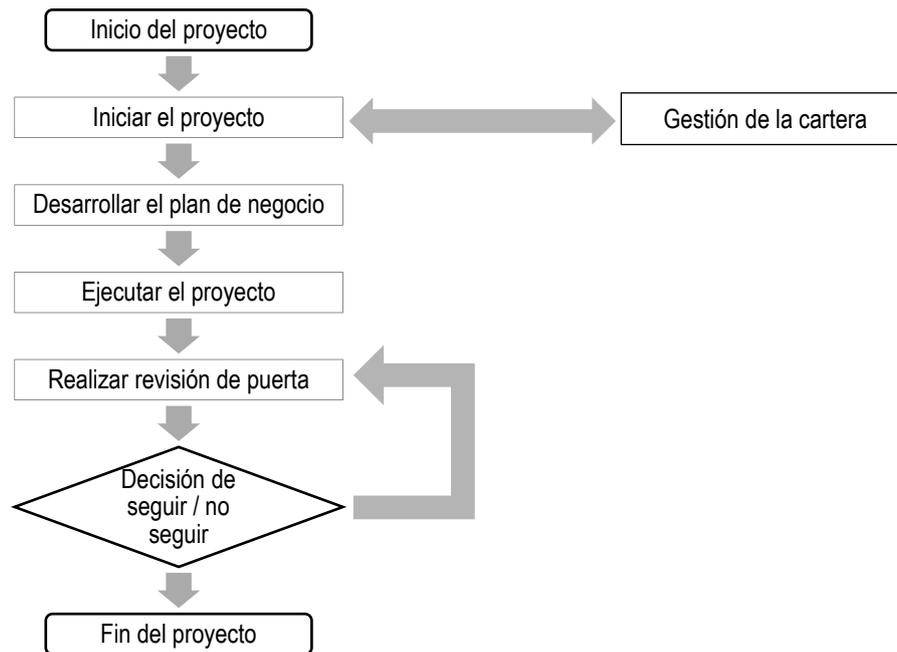
## **2.4. INTRODUCCIÓN DE NUEVOS PRODUCTOS**

La introducción de un nuevo producto generalmente constituye un desafío para las empresas, porque aunque el mercado haya sido estudiado con antelación este siempre va a constituir un proceso en el que la empresa debe mejorar constantemente. Estos indicadores de desafío según PTC (2010) suelen representarse por “las presiones competitivas, los costosos retos empresariales y el aumento de las expectativas de los clientes (...)” y por los cuales la empresa se obliga a mantenerse inversa en el mundo de la investigación y la creatividad.

Entrar en nuevos mercados o lanzar nuevos productos en mercados domésticos e internacionales conlleva un importante riesgo para las empresas. Incluyendo marcas nuevas y extensiones de marca, sólo en el mercado de alimentos cada año se lanzan 16.000 productos nuevos, de los que más del 80% fracasan por diferentes motivos como mal posicionamiento o sobreestimación del tamaño de la demanda (Aguirre y Sánchez, 2011)..

### **2.4.1. PROCESO DE INTRODUCCIÓN DE NUEVOS PRODUCTOS**

Según PTC (2010) un proceso de introducción de nuevos productos habitual contiene cuatro pasos principales que se ilustran en la figura 14 y su respectiva conceptualización.



**Figura 14:** Flujo del proceso de introducción de nuevos productos.  
**Fuente:** PTC (2010).

- **Iniciar el proyecto:** corresponde a gestionar correctamente el proyecto y sus entregas finales. Como equipo principal de la ejecución de un proceso de INP hay que combinar un equipo inter-funcional formado por representantes, entre otros, de ingeniería, fabricación, ventas y marketing, y una excelente calidad. Se desarrolla un plan de proyecto inicial desde una plantilla basada en prácticas recomendadas y datos de pruebas comparativas. Se realiza la planificación de recursos y estudios de compensaciones para identificar oportunidades de desarrollo externo potencial y de recursos externos.
- **Desarrollar el plan de negocio:** antes de asumir los recursos requeridos o comenzar el desarrollo del producto, es vital validar la rentabilidad futura del producto. utilizando plantillas de casos empresariales estándar, la gestión tiene que calcular el coste y las ventajas empresariales de acometer el proyecto. Se evalúan las oportunidades y los riesgos del mercado, así como el riesgo técnico para entender los principales factores empresariales implícitos tras el proyecto y para garantizar el rendimiento deseado.

## 2.5. AGUA

El agua es el estado líquido del compuesto de dos átomos de hidrógeno y uno oxígeno (H<sub>2</sub>O), y que es esencial para el desarrollo de la vida, Bermués (2012) dice que “...el cuerpo está compuesto aproximadamente de 66 % de agua, huesos de 22 %, los músculos de 76 % y la sangre tiene 83 %. Los pulmones son 90 % agua y el cerebro, en realidad, es 95 % agua” pero estos valores pueden variar en proporción a la masa magra en relación al tejido adiposo.

Así mismo Gutiérrez y Pinto (2012) manifiestan que el agua “es un recurso natural esencial para la vida, es el principal componente de nuestro organismo, así como de la mayoría de los organismos vivos e influye en diversas funciones y reacciones orgánicas, contribuyendo a mantener el equilibrio vital” de aquí la importancia de su ingesta en calidad y cantidad determinadas.

Tomando como referencia nuevamente a Bermués (2012) indica que “el agua, un componente importante de toda función corporal, forma la mayor parte de nuestro sistema digestivo y de la eliminación. También protege y lubrica los tejidos del cerebro y las coyunturas, transporta los nutrientes y se lleva los desechos de las células, ayuda a regular la temperatura del cuerpo al distribuir el calor” refrescando el cuerpo a través del sudor.

La SENC (2010) nos muestra la pirámide de la hidratación saludable a través de los líquidos en el cuadro 2.3.

**Cuadro 2.3.** Pirámide de la hidratación saludable.

- Bebidas refrescantes carbonatadas o no, endulzadas con azúcar o fructuosa.



- Bebidas con cierto contenido calórico y nutrientes.
- Zumos de frutas naturales, de verduras y caldos.
- Leche o productos lácteos líquidos bajos en grasa.
- Cerveza sin alcohol.
- Bebidas para deportistas.



Consumo diario:  
Total 10 vasos

- 
- Té, café o infusiones sin azúcar.
- 

- 
- Aguas minerales o del grifo con mayor contenido salino.
  - Bebidas refrescantes acalóricas.
  - Té, café o infusiones sin azúcar.
- 

- Aguas minerales
  - Aguas de manantial
  - Aguas de grifo de bajo contenido salino.
- 

**Fuente:** SENC (2010).

Las bebidas alcohólicas de baja graduación (bebidas fermentadas) no son útiles para la correcta hidratación pero su consumo moderado ha demostrado beneficios en adultos sanos. No se incluyen en la pirámide pero pueden ser ingerirse con moderación.

Mostrados los líquidos para una hidratación saludable, podemos observar que se busca un equilibrio entre todas las fuentes de líquidos que deben formar parte de la alimentación habitual; esta pirámide muestra sus niveles de la siguiente manera: las bebidas ubicadas en la base son de consumo habitual y frecuente; las situadas hacia el vértice son de consumo ocasional.

Con lo mencionado, podemos destacar que el agua se encuentra en el nivel base como un líquido vital y de consumo habitual y frecuente, por esta razón Gutiérrez y Pinto (2012) indican que “la calidad del agua de consumo humano estriba en que sea salubre y limpia. Y lo será cuando no contenga ningún tipo de microorganismo, parásito o sustancia, en tal cantidad que pueda implicar un riesgo para la salud humana y cumpla con las determinaciones de la norma en su situación microbiológica y química” tal como lo refleja el cuadro 2.4.

**Cuadro 2.4.** Calidad del agua: parámetros y valores paramétricos<sup>1</sup>.

PARÁMETROS MICROBIOLÓGICOS	
PARÁMETRO	VALOR PARAMÉTRICO
1. Escherichia coli	0 UFC en 100 ml
2. Enterococo	0 UFC en 100 ml

---

<sup>1</sup> Estos criterios están recogidos en el Real Decreto 140/2003, en su Anexo I. Norma que, a su vez, recoge lo dispuesto a nivel comunitario por la Directiva 98/83/CE, de 3 de noviembre, relativa a la calidad del agua destinada al consumo humano.

3. Clostridium perfringens (incluidas las esporas)	0 UFC en 100 ml
PARÁMETROS QUÍMICOS	
PARÁMETROS	VALOR PARAMÉTRICO
4. Antimonio	5,0 µg/l
5. Arsénico	10 µg/l
6. Benceno	1,0 µg/l
7. Benzo(a) pireno	0,010 µg/l
8. Boro	1,0 mg/l
9. Bromato	25 µg/l
10. Cadmio	5,0 µg/l
11. Cianuro	50 µg/l
12. Cobre	2,0 mg/l
13. Cromo	50 µg/l
14. 1,2-Dicloroetano	3,0 µg/l
15. Fluoruro	1,5 mg/l
16. Hidrocarburos Policíclicos Aromáticos (HPA)	0,10 µg/l
17. Mercurio	1,0 µg/l
18. Microcistina	1 µg/l
19. Níquel	20 µg/l
20. Nitrato	50 mg/l
21. Nitritos: (Red/Salida)	0,5-0,1 mg/l
22. Total de plaguicidas	0,50 µg/l
23. Plaguicida individual	0,10 µg/l
24. Plomo	25 µg/l
25. Selenio	10 µg/l
26. Trihalometanos (THMs)	150 µg/l
27. Tricloroetano + Tetraclo roetano	10 µg/l

Fuente: Gutiérrez y Pinto (2012)

Román (2013) manifiesta que alcanzar un estado adecuado de hidratación “es un proceso delicado y especialmente complejo en el que intervienen numerosos factores endógenos y exógenos. Las consecuencias cuando se falla al alcanzar este estado idóneo de hidratación pueden ser muy variables, implicando distintos aspectos de la salud y el bienestar de las personas: disminución del rendimiento intelectual y físico y menor tolerancia a la temperatura ambiente” lo cual se conlleva de manera contradictoria a una deshidratación.

Cian *et al.* (2003) citados por Román (2013) señalan que “para los adultos sanos una deshidratación del 2,8% del peso corporal por exposición al calor o tras un ejercicio fuerte, conlleva una disminución de la concentración, del rendimiento físico, de la memoria a corto plazo, un aumento del cansancio, cefaleas así como reducción del tiempo de respuesta. Para Suhr *et al.* (2004) citados por el mismo autor la deshidratación “...se relaciona con una

disminución de la capacidad psicomotriz, así como una capacidad de atención y una memoria disminuida.

Maughan (2003) citado por Román (2013) dice que “el efecto deletéreo de la deshidratación aguda sobre la capacidad física durante el ejercicio y sobre el rendimiento está perfectamente establecida, y según Shirreffs (2004) citado por el mismo autor, esto se da “...especialmente cuando la deshidratación se excede del 1 al 2% del peso corporal total”. Con lo manifestado en el mundo actual y las exigencias competitivas en todos los ámbitos que rodean al ser humano se hizo necesario las bebidas hidratantes.

## **CAPÍTULO III. DESARROLLO METODOLÓGICO**

### **3.1. UBICACIÓN**

El trabajo de año se desarrolló en la Empresa NATUR WATER en la calle Ramos Iduarte y Av. Universitaria en la ciudad de Portoviejo, provincia de Manabí, en la factibilidad de la introducción de Agua Hidratante al mercado de la provincia de Manabí.

### **3.2. DURACIÓN DEL TRABAJO**

La elaboración y ejecución de este proyecto tuvo una duración de nueve meses desde abril/2014 a diciembre/2014.

### **3.3. VARIABLES EN ESTUDIO**

**Variable Dependiente:** Factibilidad de la introducción de Agua Hidratante de la empresa Natur Water.

**Variable Independiente:** Mercado de la Provincia de Manabí.

### **3.4. PROCEDIMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.4.1. PRIMERA ETAPA**

Se realizó la investigación teórica y metodológica la cual permitió sustentar dicha investigación con publicaciones, artículos científicos, libros y otros.

#### **3.4.2. SEGUNDA ETAPA**

Tuvo como finalidad determinar si existe o no una demanda en el mercado mediante las encuestas realizadas en la ciudad de Portoviejo, con el objetivo

de proveer de información para cuantificar el monto de inversión para beneficio del propietario.

### **3.4.3. TERCERA ETAPA**

En la tercera etapa se aplicaron instrumentos que permitieron evaluar la factibilidad económica y financiera del producto en el mercado de la ciudad de Portoviejo.

### **3.4.4. CUARTA ETAPA**

En la cuarta etapa se realizó un plan estratégico para definir la razón de ser de la empresa (misión), y donde se quiere llegar (visión).

Una de las herramientas que se utilizó es la matriz DAFO para conocer la situación real en la que se encontraba la empresa, analizando los factores internos y externos.

Una vez establecida la posibilidad del mercado, se establecieron las estrategias a seguir, con el método analítico se describió la empresa, su organización la estructura legal con la que cuenta y la información detallada del producto que se desea ingresar al mercado de la Provincia de Manabí con el plan de producción.

## **3.5. MÉTODOS**

- **Método deductivo:** Este método fue necesario para la investigación de datos referentes al proyecto, para así concluir con resultados particulares. Además se utilizó para el estudio y evaluaciones financieras en donde se aplicaron diferentes métodos matemáticos.

- **Método analítico:** Se hizo necesario la utilización de este método, para determinar de manera amplia los factores que influyen en la introducción de Agua Hidratante al mercado de la Provincia de Manabí.

### 3.6. TECNICAS

- **Entrevista:** Es importante realizar una investigación de campo, por lo que se aplicó la entrevista, que estuvo dirigida al dueño del negocio para saber lo que desea invertir como su aporte financiero del local.
- **Encuesta:** Esta técnica permitió obtener información importante, mediante un muestreo estadístico que ayudó a la obtención de datos y a establecer ciertos parámetros para conocer si la idea planteada en la investigación es factible.

### 3.7. POBLACIÓN

En el estudio de población de la investigación estuvo relacionado a los diferentes grupos consumidores de la ciudad de Portoviejo.

**Cuadro 3.1** Población de Portoviejo.

CANTON	TOTAL HOMBRES	TOTAL MUJERES	POBLACIÓN TOTAL
PORTOVIEJO	137,969	142,06	280,029

#### 3.7.1. MUESTRA

Para el cálculo del tamaño de población se aplicó la prueba de muestreo utilizando la siguiente formula en los datos seleccionados de la población.

Para realizar el cálculo se utilizó la siguiente muestra:

$$n = \frac{z^2 P Q N}{z^2 P Q + N e^2} \quad \{3.1\}$$

Dónde:

n= Tamaño d la muestra

Z= Nivel de confianza deseada 95%  $0.95\%/2=0.280029$   $z= 1.96$

P= Probabilidad de ocurrencia 0.5

Q= Probabilidad de no ocurrencia  $1-0.5=0.5$

N= Población (280029)

E= Error de muestreo 0.05 (5%)

Resultados:

### PORTOVIEJO

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5)(280,029)}{(1.96)^2 (0.5) (0.5) + (280,029) (0.05)^2}$$

$$n = \frac{(3.84) (0.5) (0.5) (280029)}{(3.84) (0.5)(0.5) + (280029) (0.05)^2}$$

$$n = \frac{268827,84}{(0.96) + (700,07)}$$

$$n = \frac{(268827,84)}{(701,03)} = 383$$

### 3.8. FORMAS DE PROCESAR LA INFORMACIÓN

- Para el procesamiento de la información se usó el software Excel 2013 en relación a las encuestas aplicadas en la investigación.
- Se presentó en gráficos estadísticos los resultados obtenidos por las encuestas.

## CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### 4.1. ESTUDIO DE MERCADO

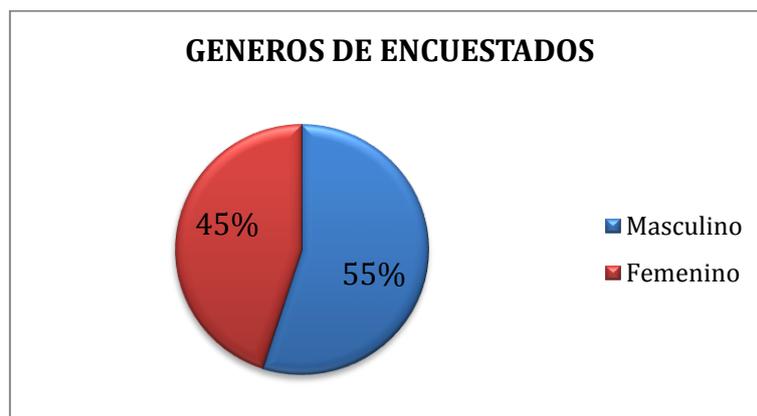
El estudio de mercado se realizó a través de la encuesta (ver anexo 1) con la finalidad de determinar la demanda existente de agua hidratada en la ciudad de Portoviejo, obteniendo los siguientes resultados:

#### Género de los encuestados:

**Cuadro 4.1.** Análisis de resultado de género.

Género	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	211	55%
Femenino	172	45%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: Los Autores.



**Gráfico 4.1.** Análisis de resultado de género.

Fuentes: Los Autores

#### Análisis e interpretación

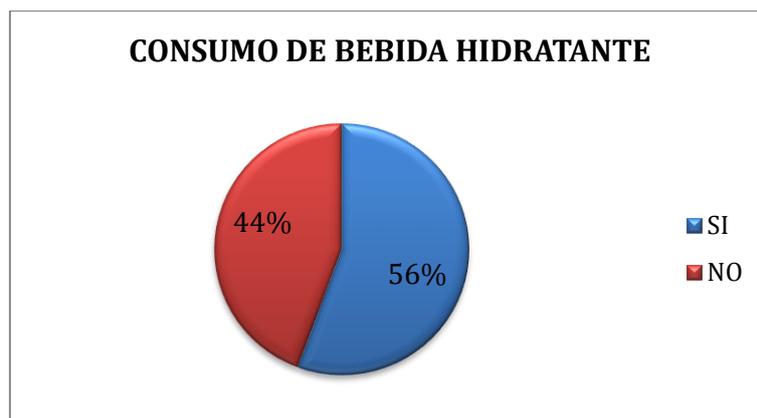
Se determina que de la muestra de la población determinada (383) el 55% de los encuestados son de género masculino que corresponde a una frecuencia de 211; por el contrario el 45% son de género femenino que corresponde a una frecuencia de 172. Esto demuestra que los hombres tuvieron más amplitud en las encuestas.

## ¿Consumen usted bebidas hidratantes?

**Cuadro 4.2.** Consumo de bebida hidratante.

Consumo	Frecuencia	Porcentaje
Si	213	56%
No	170	44%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: Los Autores.



**Gráfico 4.2.** Análisis de resultado de consumo de Agua Hidratante.

Fuentes: Los Autores

## Análisis e interpretación

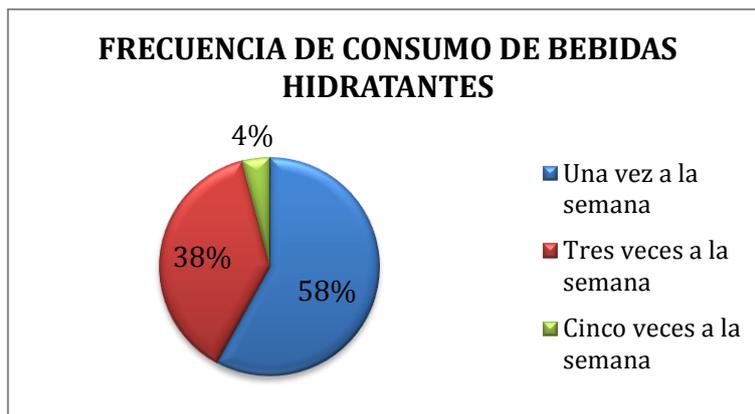
Como se puede observar a través del gráfico, el 56% que corresponde a una mayoría si consume bebidas hidratantes, mientras que el 44% de los encuestados no consumen ningún tipo de producto hidratante que se oferta en el mercado.

## ¿Con qué frecuencia consume bebidas hidratantes?

**Cuadro 4.3.** Frecuencia de consumo de bebidas hidratantes.

Consumo	Frecuencia	Porcentaje
Una vez a la semana	123	25%
Tres veces a la semana	81	34%
Cinco veces a la semana	9	41%
<b>Total</b>	<b>213</b>	<b>100%</b>

Fuente: Los Autores.



**Gráfico 4.3.** Análisis de resultado de frecuencia de consumo de Agua Hidratante.  
Fuentes: Los Autores

### Análisis e interpretación

Después de determinado que solo 213 de los encuestados consume bebidas hidratantes se comprueba que el 58% de este total lo hace una vez a la semana, el 38% tres veces a la semana y el 4% cinco veces a la semana.

### ¿Ha escuchado o conoce la bebida Agua Hidratante?

**Cuadro 4.4.** Conocimiento de la bebida Agua Hidratante.

Conocimiento del Agua Hidratante	Frecuencia	Porcentaje
Si	2	1%
No	381	99%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: Los Autores.



**Gráfico 4.4.** Análisis de resultado de conocimiento de Agua Hidratante.  
Fuentes: Los Autores

## Análisis e interpretación

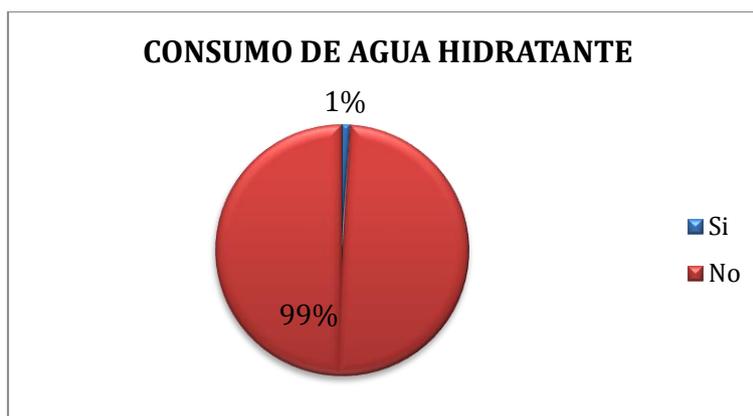
A través del gráfico se analiza que el mayor porcentaje corresponde a las personas que no conocen el producto Agua Hidratante que es el 99% de los encuestados, mientras que el restante corresponde al 1% que es de las pocas personas que conocen el producto.

## ¿Ha consumido la bebida Agua Hidratante?

**Cuadro 4.5.** Consumo de Agua Hidratante.

Consumo del Agua Hidratante	Frecuencia	Porcentaje
Si	2	1%
No	381	99%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: Los Autores.



**Gráfico 4.5.** Análisis de resultado de consumo de Agua Hidratante.

Fuente: Los Autores.

## Análisis e interpretación

Como se aprecia en el gráfico, el mayor porcentaje es de las personas que no han consumido el producto Agua Hidratante que es el 99% de los encuestados, mientras que el 1% restante hace referencia a quienes si han consumido el producto.

## ¿En qué presentaciones ha adquirido la bebida Agua Hidratante?

**Cuadro 4.6.** Presentación de adquisición de Agua Hidratante.

Presentación	Frecuencia	Porcentaje
Plástico	0	0%
Vidrio	2	1%
Tetra pack	0	0%
Funditas	0	0%
Ninguna	381	99%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: Los Autores.



**Gráfico 4.6.** Análisis de resultado de presentación de adquisición de Agua Hidratante.

Fuentes: Los Autores

## Análisis e interpretación

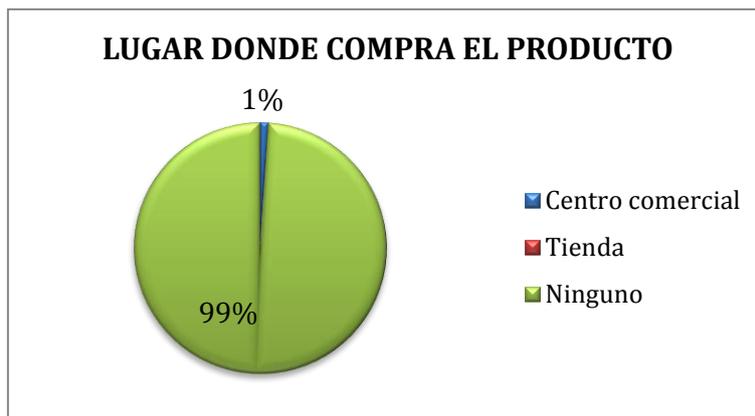
Como se observa en el gráfico el 99% de los encuestados no conoce ninguna de las presentaciones (plástico, vidrio, tetra pack y funditas) de Agua Hidratante, solo el 1% de personas conocen la presentación en vidrio.

## ¿Dónde compra usualmente el producto?

**Cuadro 4.7.** Lugar donde compran el producto.

Lugar de compra	Frecuencia	Porcentaje
Tienda cercana	0	0%
Centro comercial	2	1%
Ninguno	381	99%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: Los Autores.



**Gráfico 4.7.** Análisis de resultado de lugar donde compra el Agua Hidratante.  
Fuentes: Los Autores

### Análisis e interpretación

El 1% de las personas compran el producto en centros comerciales del extranjero ya que en el Ecuador no se vende este producto (Agua Hidratante) lo que justifica que el 99% de los encuestados por esta razón no lo adquiere.

### ¿Qué es lo que más le atrae del producto Agua Hidratante?

**Cuadro 4.8.** Características atractivas del Agua Hidratante.

Características atractivas	Frecuencia	Porcentaje
Presentación	2	1%
Calidad	0	0%
Precio	0	0%
No compra el producto	381	99%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: Los Autores.



**Gráfico 4.8.** Análisis de resultado de características atractivas del Agua Hidratante.  
Fuentes: Los Autores.

## Análisis e interpretación

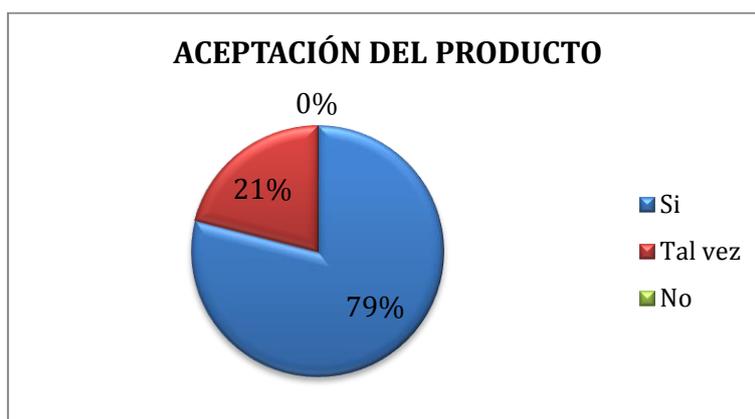
En el gráfico puede observarse que el 1% de las personas que han comprado y consumido el producto en el extranjero les atrae la presentación del Agua Hidratante y el 99% no tienen conocimiento de las características (imagen, presentación, calidad o precio) del producto.

## ¿Le gustaría consumir el producto de Agua Hidratante?

**Cuadro 4.9.** Aceptación del producto Agua Hidratante.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	302	79%
Tal vez	81	21%
No	0	0%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: Los Autores.



**Gráfico 4.9.** Aceptación del producto Agua Hidratante.

Fuentes: Los Autores.

## Análisis e interpretación

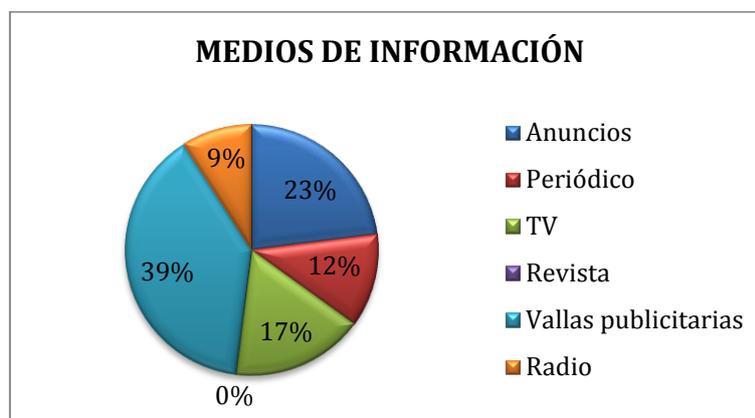
El 79% de los encuestados les gustaría consumir la bebida Agua Hidratante y el 21% lo consideraría una vez que el producto se encuentre establecido en el mercado de la provincia de Manabí; es decir que el producto tiene la aceptación requerida por la empresa Natur Water.

## ¿A través de qué medios le gustaría recibir información de este producto?

**Cuadro 4.10.** Medios de información del producto.

Medios de información	Frecuencia	Porcentaje
Anuncios	87	23%
Periódico	45	12%
TV	65	17%
Revista	0	0%
Vallas publicitarias	150	39%
Radio	36	9%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: Los Autores.



**Gráfico 4.10.** Medios de transmisión de información del producto.

Fuente: Los Autores.

## Análisis e interpretación

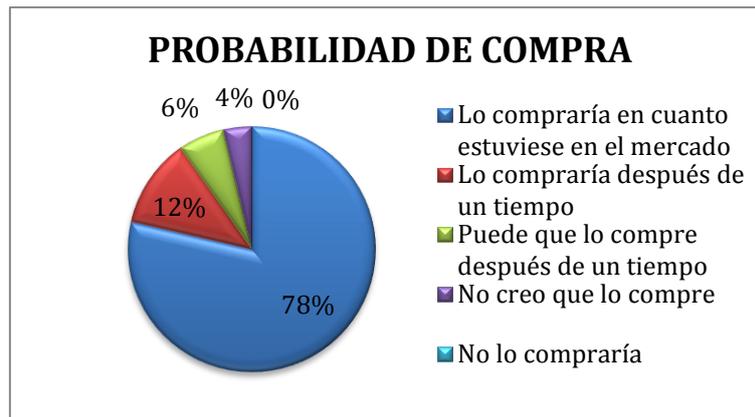
El 39% de los potenciales consumidores prefiere recibir información a través de vallas publicitarias, el 23% eligió que la mejor manera de receptar la publicidad es por medio de los anuncios, el 17% señaló a la TV como un medio completo para conocer el producto, el 12% eligió al periódico y el 9% a la radio.

## Si el precio le pareciera aceptable. ¿Qué probabilidad hay de que lo compre?

**Cuadro 4.11.** Probabilidad de comprar el producto.

Probabilidad de compra	Frecuencia	Porcentaje
Lo compraría en cuanto estuviese en el mercado	301	78%
Lo compraría después de un tiempo	45	12%
Puede que lo compre después de un tiempo	23	6%
No creo que lo compre	14	4%
No lo compraría	0	0%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: Los Autores.



**Gráfico 4.11.** Probabilidad de comprar el producto.  
Fuente: Los Autores.

### Análisis e interpretación

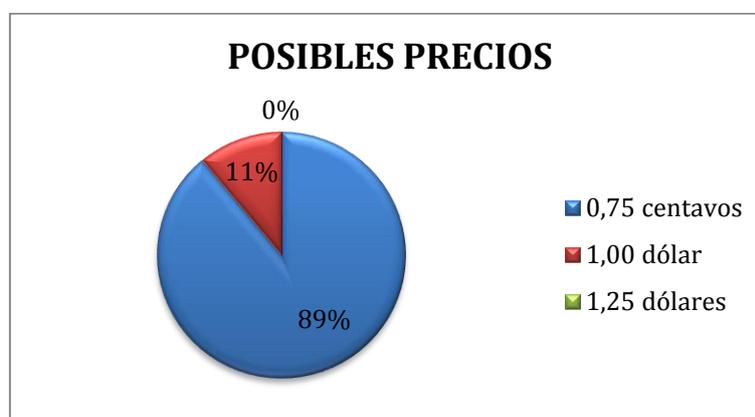
El 44% de los potenciales consumidores indicaron que comprarían el producto una vez que este se encuentre en el mercado, el 12% lo compraría después de un tiempo, el 6% puede que lo compre después de un tiempo, el 4% no cree que lo compre. Esto revela que la mayoría compraría el producto.

### ¿A qué precio compraría el producto?

**Cuadro 4.12.** Posibles precios del producto.

Precios	Frecuencia	Porcentaje
0,75 centavos	340	89%
1,00 dólar	43	11%
1,25 dólares	0	0%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: Los Autores.



**Gráfico 4.12.** Posibles precios.  
Fuente: Los Autores.

## Análisis e interpretación

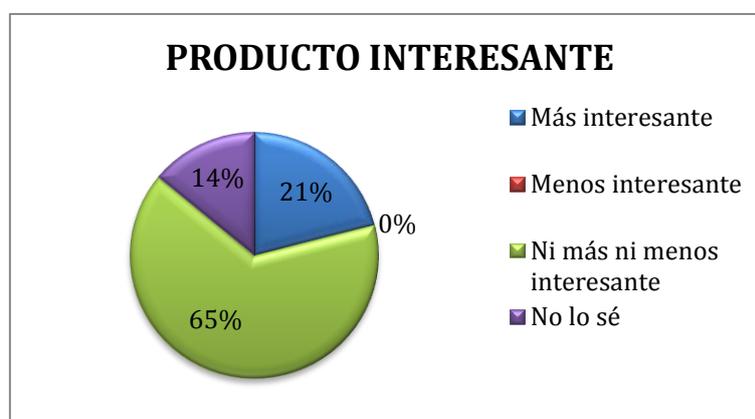
El 89% de los posibles clientes compraría el Agua Hidratante en un precio de 0,75 centavos, el 11% de los encuestados lo adquiriría a un precio de 1,00 dólar. Esto indica que el precio que se establezca para el producto debe tener como referencia mínima y máxima a estos valores.

## Este producto es de la empresa NATUR WATER ¿Eso lo hace más, o menos interesante para usted?

**Cuadro 4.13.** Producto interesante por renombre de la empresa.

Precios	Frecuencia	Porcentaje
Más interesante	80	21%
Menos interesante	0	0%
Ni más ni menos interesante, no hay diferencia	250	65%
No lo sé	53	14%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: Los Autores.



**Gráfico 4.13.** Producto interesante por renombre de la empresa.

Fuente: Los Autores.

## Análisis e interpretación

El 65% manifestó que el hecho de que el nuevo producto (Agua Hidratante) a introducirse en el mercado de la provincia de Manabí pertenezca a la empresa New Water no es ni más ni menos interesante, el 21% indicó que lo hace más interesante y el 14% señaló que no lo sabe. Se determina que no hay diferencia en que el producto sea elaborado por la empresa New Water o no.

Una vez analizadas las preguntas contenidas en la encuesta que se aplicó a una muestra de la ciudad de Portoviejo se procede a realizar el análisis de la demanda y la oferta.

#### 4.1.1. ANÁLISIS DE LA DEMANDA



Figura 15: Clasificación de la demanda.

De acuerdo a la clasificación de la demanda mostrada en la figura 15, se considera que el agua es un **bien necesario** para todos los seres humanos en el desarrollo de su vida y al darle valor agregado con la hidratación se hace indispensable su adquisición en su mayor parte por deportistas y personas acostumbradas a mantener un ritmo de vida agitado o en definitiva aquellos que tenga una cultura alimentaria basada en un régimen de nutrición e hidratación.

**A) NECESIDAD DEL PRODUCTO:** Los nutricionistas a nivel mundial recomiendan el consumo de agua de al menos dos litros diarios u ocho vasos normales por persona en el día para que el cuerpo pueda mantenerse activo, ayuda a la digestión y otros beneficios que hacen del agua un producto de necesidad primaria para el ser humana, por esta razón el agua hidratada podrá cubrir aquellos valores nutricionales de las personas cuando no tienen como costumbre este régimen respecto al agua.

**B) PRECIO:** Tiene que ser competitivo en el mercado sin descuidar que de este dependen los ingresos de la empresa que elaborará el Agua Hidratante, por esta razón un buen precio debe corresponder a una buena calidad; es decir que new water como producto debe encontrarse relativamente inferior o dentro del intervalo de los productos similares. Según la investigación de campo realizada entre las bebidas con características similares al Agua Hidratante se encuentran las siguientes:

**Cuadro 4.14.** Bebidas hidratantes que se comercializan en Manabí.

NOMBRE DEL PRODUCTO	PRECIO
PROFIT DE TONY	0,55 – 0,75
TESALIA SPORT	1,00
GATORADE	1,00 – 1,25

Fuente: Investigación de campo.

**C) TAMAÑO Y CRECIMIENTO DE LA POBLACIÓN:** Según el INEC en los últimos dos censos de población y vivienda la población de la provincia de Manabí ha ido en aumento, así también su capital Portoviejo que es donde se encuentra ubicada la empresa New Water y donde se introducirá el producto de Agua Hidratante de manera inicial; a continuación los datos del crecimiento poblacional de los que pueden ser potenciales consumidores:



**Gráfico 4.14.** Población total y tasa de crecimiento de la Provincia de Manabí.

Fuente: INEC, 2011.



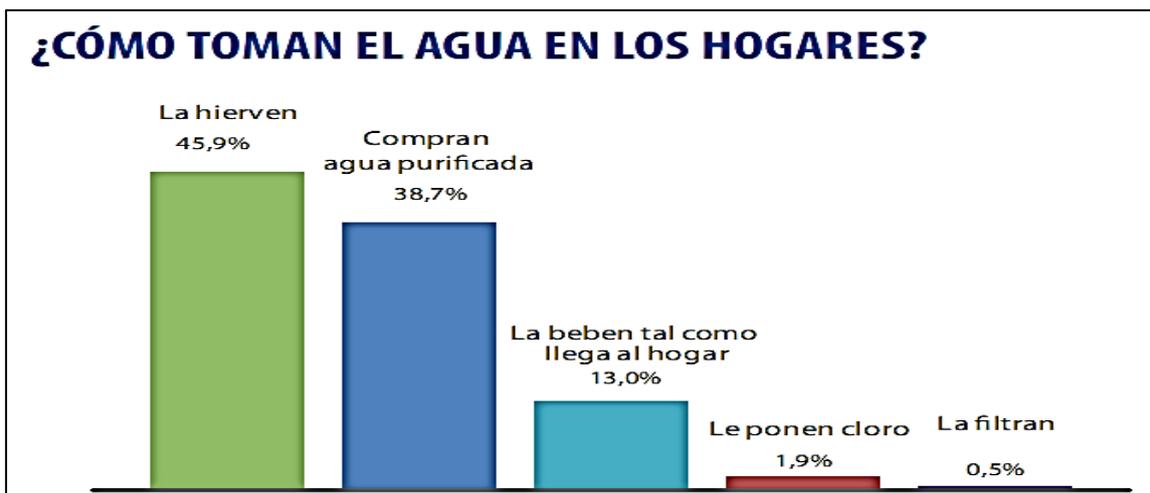
**Gráfico 4.15.** Población total y tasa de crecimiento del cantón Portoviejo.

**Fuente:** INEC, 2011.

Como se puede observar a nivel provincial el crecimiento de la población es de 1,60 y a nivel cantonal de 1,79, por lo que se considera una ventaja para la empresa ya que el agua al ser un elemento esencial para la vida del ser humano significa un crecimiento de la demanda porque beneficiará a las ventas netas.

**D) HÁBITOS DE CONSUMO:** De acuerdo a datos del INEC (2011) los hábitos de consumo de agua proveniente de las plantas procesadoras tiene una influencia en la provincia de Manabí del 38,7% después del agua hervida con 45,9%, encontrándose así en el segundo lugar; esto quiere decir que las personas tienen una tendencia a comprar el agua y cuando se trata de presentaciones de 500ml son de carácter personal siendo las ideales para personas que realizan actividades físicas o que se encuentran fuera de casa la mayor parte del tiempo, consumiendo generalmente una botella diaria de bebidas con valores nutritivos, esto según el 58% del total de encuestados.

En el gráfico 4.16 se representa estadísticamente las tendencias de consumo según el censo de población y vivienda realizado en el 2010.



**Gráfico 4.16.** Tendencias de consumo de agua en Manabí.

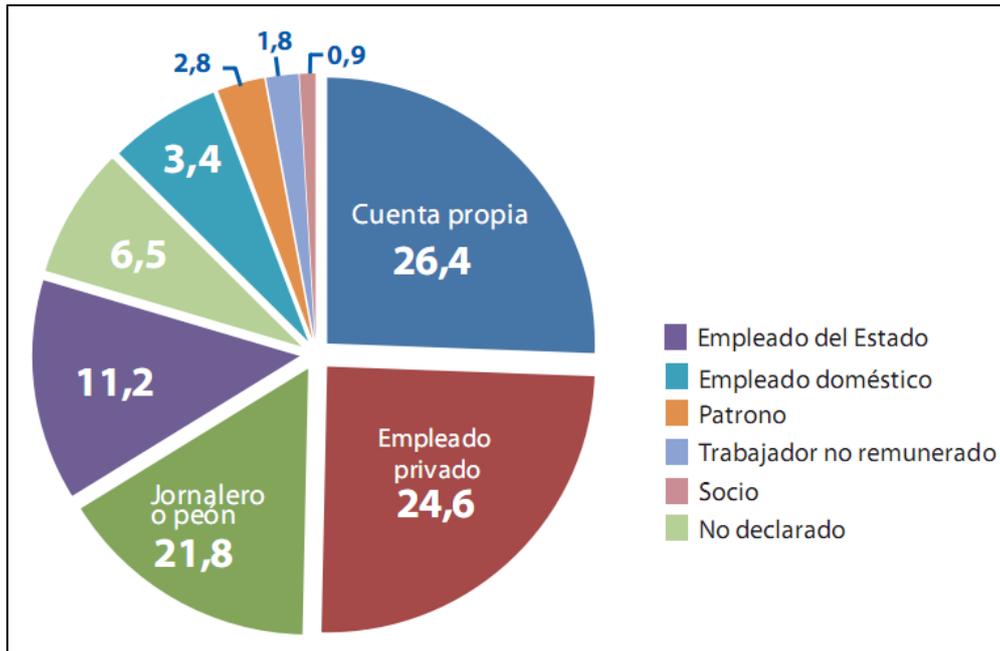
Fuente: INEC, 2011.

**E) NIVEL DE INGRESO / GASTO:** En la provincia de Manabí los niveles de ingresos y gastos dependen de que la personas se mantengan económicamente activa en alguna actividad que le permita adquirir el nuevo producto, por esta razón en el gráfico 4.17 se muestran las ocupaciones en la provincia de Manabí y de acuerdo a esto determinar el poder adquisitivo que tendrían los potenciales clientes respecto al Agua Hidratante:

**Cuadro 4.15.** Ocupación de los habitantes de Manabí.

	<b>OCUPADOS</b>	<b>HOMBRE</b>	<b>MUJER</b>
Empleado privado		81,490	31,957
Cuenta propia		91,251	30,334
Jornalero o peón		97,362	3,249
Empleado u obrero del Estado, Municipio o Consejo Provincial		28,421	23,344
No declarado		16,225	13,866
Empleada doméstica		1,727	16,496
Patrono		9,207	3,772
Trabajador no remunerado		5,560	2,825
Socio		2,995	1,281
	<b>TOTAL</b>	<b>334,238</b>	<b>127,124</b>

Fuente: INEC, 2011. \*Personas ocupadas de 10 años y más.



**Gráfico 4.17.** Ocupación de los habitantes de Manabí.  
Fuente: INEC, 2011.

Ante los datos obtenidos se analiza lo siguiente: Del total de la población (PT) manabita (1'309.780) la mayor parte está dentro de la PET (Población en Edad de Trabajar) con 1'079.346 de los cuales 496.513 están dentro de la PEA (Población Económicamente Activa), es decir que estos últimos tienen la capacidad de adquirir el producto Agua Hidratante una vez que se encuentre en el mercado, porque son aquellas que perciben ingresos (semanales, quincenales o mensuales) aunque lo harán después de cubiertas otras necesidades básicas como alimentación, salud, educación, entre otras.

#### 4.1.2. ANÁLISIS DE LA OFERTA



**Figura 16:** Clasificación de la oferta.

El agua al ser una sustancia de primera necesidad para el consumo humano se mantiene dentro del mercado de oferta competitiva, porque existen muchos competidores que la ofertan con características similares, sin embargo el Agua Hidratante sería darle un valor agregado y aunque este producto no se comercialice en Ecuador, los consumidores no lo van a ver como un producto único sino como un diferenciado que competiría directamente con las bebidas hidratantes mencionadas con anterioridad.

Entre los factores que afectan la oferta se encuentra la competencia, la localización, la capacidad instalada, calidad – precio de la materia prima y la tecnología, por esta razón a continuación se estudia cada uno de estos factores:

**A) COMPETENCIA:** Por conocimiento general la competencia es el escenario donde los diversos agentes económicos actúan con libertad para ofertar sus bienes y/o servicios y los consumidores de elegir a quién comprarle. En la provincia de Manabí se encuentran instauradas varias plantas procesadoras y purificadoras de agua con el objetivo de que al final del proceso esta sea apta para el consumo humano de manera directa; entre estos competidores están los siguientes:

**Cuadro 4.16.** Competidores de la provincia de Manabí.

<b>RAZÓN SOCIAL</b>	<b>PROPIETARIO</b>	<b>DIRECCIÓN</b>
<b>MANTA</b>		
MANAGUA	JOSÉ MERO REYES	CALLE 14 Y AVEN. 7
AGUA SPLENDIDA	RODOLFO BRAVO	AVEN. 4 DE NOV. ACACIAS Y CALLE 315
AGUA MANABÍ	FERNANDO VÉLEZ	BARRIO ALTAGRACIA
ULTRA ESPEC	JUMPACHI INOUE	KM. 3 VÍA A SAN MATEO
TRAVERSO CC	VICTOR TRAVERSO	CALLE 11 ENTRE AVEN. 23 Y 24
AGUA SPRING	ING. GUSTAVO MENDOZA	KM. 6,5 VÍA MANTA MONTECRISTI
AGUA AZUL GUEZAM S.A.	CARLOS GUERRA	AVEN. 199 Y CALLE 117
PUWANSA	JOSÉ HERRERA	VÍA AL AEROPUERTO
<b>MONTECRISTI</b>		
HEALTH	MIGUEL PINARGOTE	KM. 5,5 VÍA MANTA MONTECRISTI
AQUABELLA PAPIVARIOS S.A.	JORGE MURILLO	SITIO TOALLA CHICA
AGUA ULTRA	WASHINGTON ARTEAGA	
<b>CHONE</b>		
AGUA JEFFERSON	ING. COLÓN ORTEGA	CDLA. LOS CHONANAS
AGUA MANABÍ	LILIANA SOLÓRZANO	WASHINGTON Y PICHINCHA
<b>JIPIJAPA</b>		

CLEAN WATER MANAGUA AGUA LAURITA	JOSÉ GÓMEZ ZOILA BLANCA ROCÍO CEVALLOS	AVEN. UNIVERSITARIA KM. 1.5 JUAN MONTIEL, BOLÍVAR Y ROCAFUERTE MONTUFAR P. GUALES Y NOBOA
<b>TOSAGUA</b>		
EXPOGRUIT INTERN S.A.	PEDRO ZAMBRANO	CALLE BOLÍVAR Y MALECÓN
<b>JUNIN</b>		
NEW WATER	CARLOS GARCÍA	SITIO EL CHORRILLO
<b>EL CARMEN</b>		
SAN AGUSTÍN	AGUSTÍN CARRANZA	KM. 12 VÍA A CHONE
<b>SANTA ANA</b>		
AGUA FINA DACIPRO S.A.	SOLEDAD BALDA	SITIO LAS GUAIJAS
<b>24 DE MAYO</b>		
H2O	ÁNGEL CEDEÑO	BOLÍVAR COMERCIO Y 15 DE FEBRERO
<b>PEDERNALES</b>		
AGUA CRISS	FAUSTO ESPINEL	CALLE 3 DE NOVIEMBRE

Fuente: Elaboración propia.

Como se observa en el cuadro 4.16 la competencia respecto a la oferta de agua natural es considerada grande y esta se suman las bebidas hidratantes (cuadro 4.14) provenientes de empresas nacionales que también actúan en el mercado de la provincia de Manabí, es decir que el producto Agua Hidratante compite con productos de dos naturalezas ya que este se constituiría como una mezcla de ambos.

- B) LOCALIZACIÓN:** Corresponde a que la empresa esté ubicada en un lugar estratégico donde los potenciales consumidores del producto puedan adquirir el producto de manera rápida, sin embargo en este caso al ser una planta procesadora y comercializadora mediante distribuidores hasta los distintos puntos de venta no tendría inconvenientes respecto a esto. No obstante esta planta se encuentra ubicada en las calles Ramos Iduarte y la Avenida Universitaria esquina; la elección de este sitio se debe a que por encontrarse dentro del perímetro urbano, se convierte en un sitio estratégico para la distribución del producto.
- C) CAPACIDAD INSTALADA:** Corresponde a la capacidad operativa de la empresa New Water para poder satisfacer la demanda respectiva, subjetivamente para el consumidor la capacidad de la empresa

representa para él un grado de importancia en el mercado mayor al de la competencia.

Luego de conocer mediante el estudio de mercado la aceptación que tendría el producto (Agua Hidratante), la planta planea instalar una capacidad de 2000 botellas de 500ml diarias en su capacidad máxima trabajando 8 horas y cinco días a la semana; sin embargo hasta abrir el mercado se tendrá una producción inicial de 720 botellas diarias en el primer año (total 180.000), y a partir de este se espera un crecimiento anual del 3%.

Hay que destacar algo relevante, esta empresa actualmente se encuentra en marcha con el producto de agua en bidón; sin embargo la planta, también tiene la capacidad de producir el Agua Hidratante y otros tipos de bebidas, por eso la razón de este estudio.

En lo que respecta al diseño de la planta, New Water pretende aprovechar todos los espacios de acuerdo a la capacidad instalada que se tiene y también a las especificaciones exigidas por los diferentes organismos de control. A continuación se presentan unos datos adicionales, que fueron necesarios para el proceso de diseño, los mismos que han servido para la distribución de los espacios en la planta:

**Cuadro 4.17.** Proceso de diseño para distribución.

Superficie de fábrica	162m <sup>2</sup>
Superficie de máquina para producción de agua embotellada	7 m <sup>2</sup>
Bodega para guardar agua (instalación de tanques)	25 m <sup>2</sup>
Superficie para limpieza de botellones	20 m <sup>2</sup>
Bodega para llenar y guardar botellones	100m <sup>2</sup>
Oficina	10 m <sup>2</sup>

**Fuente:** Elaboración propia

Es importante resaltar que la empresa deberá realizar adecuaciones para la producción del Agua Hidratante.

## 4.2. EVALUACIÓN ECONÓMICA DE LA FACTIBILIDAD PARA LA INTRODUCCIÓN DEL PRODUCTO EN EL MERCADO

### 4.2.1. INVERSIÓN

Constituye todos aquellos activos que la empresa adquiere para ejecutar o emprender las operaciones; es decir, que se constituye de las propiedades o de las aportaciones que hacen los socios como punto de inversión para iniciar el negocio, en este caso el monto para comenzar con el proceso de producción e introducción del agua hidratada de Natur Water es de \$180.390,00, activos que en la actualidad ya pertenecen a la empresa. A continuación se detallan las inversiones de la planta en el primer período:

**Cuadro 4.18.** Inversión inicial de la empresa Natur Water.

RUBROS	AÑO 0
<b>A. INVERSIONES FIJAS</b>	<b>128600,00</b>
<b>A.1 ACTIVOS FIJOS</b>	<b>128000,00</b>
Terrenos	10000,00
Edificaciones	35000,00
Maquinarias y equipos	32000,00
Vehículos	42000,00
Equipos de oficina	5000,00
Muebles y enseres	4000,00
<b>A.2 ACTIVOS NOMINALES</b>	<b>600,00</b>
Gasto de constitución y organización	300,00
Patente Municipal	200,00
Permiso de los Bomberos	50,00
Patente de la Dirección de Salud	35,00
Patente de la Intendencia de Policía	15,00
<b>B. CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>43200,00</b>
Inventarios	43200,00
<b>INVERSIONES</b>	<b>171800,00</b>
Imprevistos 5%	<b>8590,00</b>
<b>TOTAL INVERSIONES</b>	<b>180390,00</b>

Elaboración: Los autores.

Dentro de lo que son los activos fijos es importante determinar su depreciación y valor de salvamento antes de que estos sean dados de baja, en detalle se presentan los valores en el siguiente cuadro:

**Cuadro 4.19.** Depreciación de los activos fijos con proyección a 5 años (PARTE I).

ACTIVOS	V. LIBROS	VALOR RESIDUAL	V. ACTUAL	% DEPRECIAC.	VIDA ÚTIL
Maquinarias y equipos	132.000,00	13.200,00	118.800,00	10%	10
Equipos de oficina	5.000,00	1.666,50	3.333,50	33,33%	5
Muebles y enseres	4.000,00	400	3.600,00	10%	10
Terrenos	150.000,00	0	150.000,00	0%	
Edificaciones	65.000,00	3.250,00	61.750,00	5%	20
Vehículos	82.000,00	16.400,00	65.600,00	20%	5
<b>TOTALES</b>					

**Elaboración:** Los autores.

**Cuadro 4.19.** Depreciación de los activos fijos con proyección a 5 años (PARTE II).

AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	DEPRECIAC. TOTAL	VALOR SALVAMENTO
11880	11880	11880	11880	11880	59.400,00	13.200,00
1111,06	1111,06	1111,06	1111,06	1111,06	5.555,28	1.666,50
360,00	360,00	360,00	360,00	360,00	1.800,00	400,00
0,00	---	---	---	---	0,00	0,00
3087,50	3087,50	3087,50	3087,50	3087,50	15.437,50	3.250,00
13120,00	13120,00	13120,00	13120,00	13120,00	65.600,00	16.400,00
<b>29558,56</b>	<b>29558,56</b>	<b>29558,56</b>	<b>29558,56</b>	<b>29558,56</b>	<b>147.792,78</b>	<b>34.916,50</b>

Como se determinó el total de depreciación de los activos fijos (excepto terreno) es de \$147.792,78 y el valor total de salvamento es de \$34.916,50 estos valores fueron proyectados de acuerdo a los porcentajes establecidos en la Ley de Régimen Tributario Interno (LRTI).

Hay que destacar que el desarrollo y ejecución de las operaciones para la introducción del nuevo producto (agua hidratada) empezarán en el 2015.

Por otra parte, es importante determinar las amortizaciones que en este caso corresponden a los activos nominales tal como lo muestra el siguiente cuadro:

**Cuadro 4.20.** Amortización de gastos.

DESCRIPCIÓN	V. LIBROS	% AMORTIZACIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gastos de constitución	600,00	20	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00
<b>TOTALES</b>			<b>120,00</b>	<b>120,00</b>	<b>120,00</b>	<b>120,00</b>	<b>120,00</b>

Elaboración: Los autores.

#### 4.2.2. FINANCIAMIENTO

Para cubrir la inversión en los activos fijos, activos nominales y capital de trabajo se solicitará un préstamo económico a una entidad bancaria determinada por un monto de \$200.000,00 a una tasa de interés de 10,34% a 5 años plazo.

**Cuadro 4.21.** Tabla de amortización de interés sobre saldos del préstamo.

Monto: 200.000		Plazo: 5 años		Tasa: 10,34%	
AÑO	PRESTAMO	INTERES	CAPITAL PAGADO	CUOTA DE PAGO	SALDO
0	200000,00				200000
1	200000,00	1723,33	40000,00	41723,33	160000,00
2	160000,00	1378,67	40000,00	41378,67	120000,00
3	120000,00	1034,00	40000,00	41034,00	80000,00
4	80000,00	689,33	40000,00	40689,33	40000,00
5	40000,00	344,67	40000,00	40344,67	0,00

Elaboración: Los autores.

#### 4.2.3. PRESUPUESTO DE INGRESOS

Dentro de este rubro ingresos que es muy importante para determinar la rentabilidad de la introducción del nuevo producto en el mercado se estimó el precio unitario de costo y venta, así como de las proyecciones anuales como un rubro importante para determinar la recuperación de la inversión.

- A) PRECIO:** Se calculó en función de los costos de producción proyectados y en relación con los precios que manejan los competidores con una fijación relativa inferior, dado que existe una gama de productos similares y marcas reconocidas no se puede correr un riesgo económico

superior a pesar de que el Agua Hidratante tenga valor agregado en su fórmula de producción.

**Cuadro 4.22.** Costo unitario de producción.

Materia prima	\$ 8.685,00
Mano de obra directa	\$ 54.000,00
Carga fabril	\$ 5.680,00
<b>Costo anual de producción</b>	<b>\$ 68.365,00</b>
Producción anual en litros	90000
<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>\$ 0,76</b>

**Elaboración:** Los autores.

Se determinó un costo de producción unitario de \$0,76 por cada litro de Agua Hidratante sin embargo es necesario fijar el costo de venta al público con una contribución del 97%, esto se calculó mediante la siguiente fórmula:

$$PVP = CTU * \% [4.1]$$

Dónde:

*PVP* = Precio de Venta al Público

*CTU* = Costo Total Unitario

*%* = Contribución

$$PVP = 0,76 * 0,94 = 0,74$$

$$PVP = 0,76 + 0,74 = 1,50$$

Como puede observarse el PVP (Precio de Venta al Público) es de 1,50 dólares por litro y para las presentaciones de 500ml 0,75 ctvs., sin embargo este precio es el que se fija para los minoristas, centros comerciales o tiendas con quienes se planea establecer alianzas de comerciales, es decir que New Water como planta procesadora solo comercializará por mayoría, por esta razón se debe calcular el PVC (Precio de Venta Comercial) con la misma fórmula y una contribución menor:

$$PVC = CTU + \% [4.2]$$

Dónde:

*PVC* = Precio de venta comercial

*CTU* = Costo total unitario

% = Contribución

$$PVC = 0,76 * 0,74 = 0,56$$

$$PVC = 0,76 * 0,56 = 1,32$$

Como resultado obtenemos que el PVC sea de 1,32 por litro; sin embargo la presentación del producto que se pretende introducir en el mercado de manera inicial es de 500ml por lo tanto su precio unitario sería de 0,66 con el cual se proyectarán las ventas.

**Cuadro 4.23.** Proyección de ventas en el primer período.

PRESENTACIONES DEL PRODUCTO	UNIDADES	PVC	TOTAL
Venta de unidades de 500 ml	180000	\$ 0,66	\$ 118.800,00
<b>TOTAL INGRESO ANUAL EN VENTAS</b>	180000	-----	\$ 118.800,00

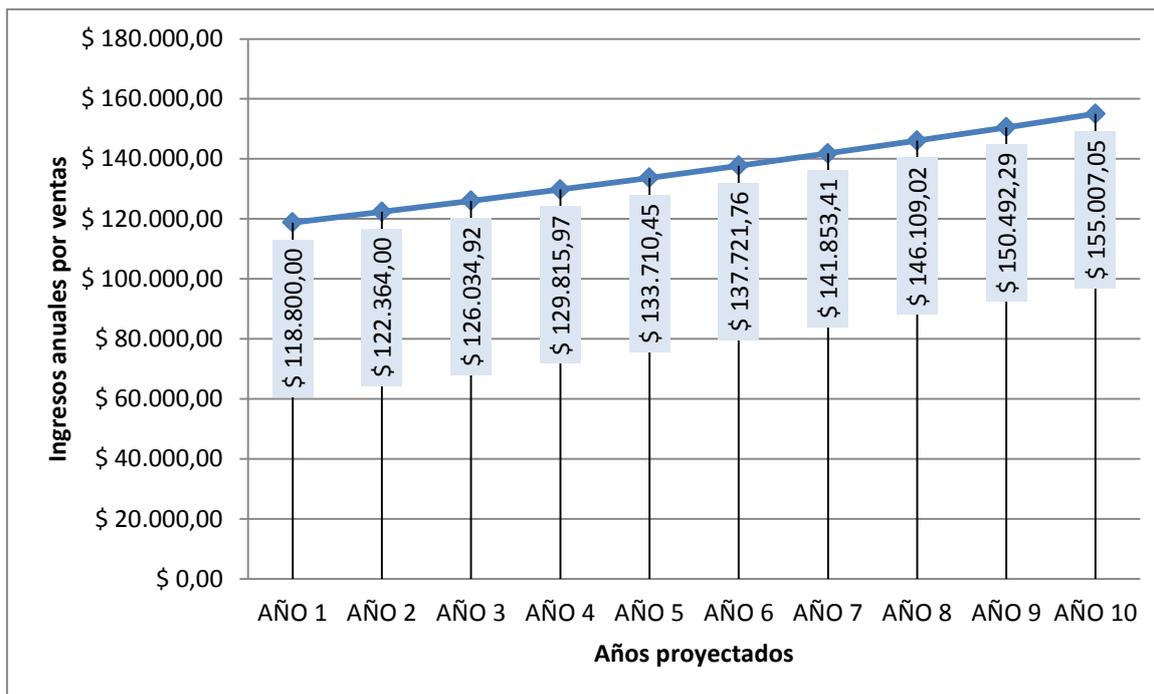
**Elaboración:** Los autores.

Determinado el PVP y PVC se proyectaron las ventas en el primer período del Agua Hidratante en su presentación inicial, sirviendo como base para la proyección de los próximos 10 años con una estimación de la tasa de inflación de 3%, resultado los siguientes valores:

**Cuadro 4.24.** Proyección de ventas para los próximos 10 años.

<b>AÑO 1</b>	\$ 118.800,00
<b>AÑO 2</b>	\$ 122.364,00
<b>AÑO 3</b>	\$ 126.034,92
<b>AÑO 4</b>	\$ 129.815,97
<b>AÑO 5</b>	\$ 133.710,45
<b>AÑO 6</b>	\$ 137.721,76
<b>AÑO 7</b>	\$ 141.853,41
<b>AÑO 8</b>	\$ 146.109,02
<b>AÑO 9</b>	\$ 150.492,29
<b>AÑO 10</b>	\$ 155.007,05

**Elaboración:** Los autores.



**Gráfico 4.17.** Proyección de ventas para los próximos 10 años.

**Elaboración:** Los autores.

Como se aprecia en el gráfico 4.17 la tendencia de ingresos anuales con la continuidad de los años se incrementará si se aplican buenas estrategias de mercado respecto a su comercialización, presentación y calidad del producto como características principales para consolidarse en el mercado de la provincia de Manabí.

#### 4.2.4. PRESUPUESTO DE EGRESOS

Dentro de este rubro egresos se contienen aquellas cuentas y valores que son necesarios para el buen funcionamiento de las operaciones, así se detallan los siguientes:

**Cuadro 4.25.** Proyección de gastos.

Combustible	6.900,00
Suministros y materiales	17.038,90
Otros beneficios sociales	4.636,44
Mantenimiento y reparación	4.800,00
Otros gastos	1.200,00
Servicio público	2.280,00
<b>TOTAL DE EGRESOS</b>	<b>36.855,34</b>

**Elaboración:** Los autores.

Determinada la inversión, la forma de financiamiento para la introducción del nuevo producto de New Water en el mercado y el presupuesto de ingresos y egresos es necesario determinar el flujo de caja donde se detalla las utilidades netas generadas por las ventas proyectadas en el primer período de operatividad para la producción del agua hidratada, a partir de este valor se proyecta a cinco años considerando una tasa de crecimiento del 3%.

**Cuadro 4.26.** Flujo de caja proyectado a cinco años.

<b>RUBROS</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
+ Ingresos		118800,00	122364,00	126034,92	129815,97	133710,45
- Costos		-36855,34	-37961,00	-37961,00	-37961,00	-37961,00
- Intereses		-1723,33	-1378,67	-1034,00	-689,33	-344,67
- Depreciación		-29558,56	-29558,56	-29558,56	-29558,56	-29558,56
- Amortización		-120,00	-120,00	-120,00	-120,00	-120,00
= Utilidad antes de participación laboral		50542,77	53345,77	57361,36	61487,08	65726,22
- 15% participación laboral		7581,42	8001,87	8604,20	9223,06	9858,93
= Utilidad antes de impuestos		42961,35	45343,90	48757,16	52264,02	55867,28
- 25% impuestos		10740,34	11335,98	12189,29	13066,00	13966,82
= Utilidad neta		32221,02	34007,93	36567,87	39198,01	41900,46
+ Depreciación		29558,56	29558,56	29558,56	29558,56	29558,56
+ Amortización		120,00	120,00	120,00	120,00	120,00
+ Utilidad en venta de activos						
- Inversión	-180390,00					
- Equipo de reposición						
+ Capital de trabajo						
+ Préstamo bancario		40000,00	40000,00	40000,00	40000,00	40000,00
- Amortización del préstamo		-41723,33	-41378,67	-41034,00	-40689,33	-40344,67
+ Valor de salvamento						34.916,50
<b>FLUJOS DE CAJA</b>	<b>-180390,00</b>	<b>60176,25</b>	<b>62307,82</b>	<b>65212,43</b>	<b>68187,24</b>	<b>106150,85</b>

Elaboración: Los autores.

Calculados los flujos de caja con una proyección de cinco años, se prosiguió con el cálculo de dos indicadores financieros importantes como son el TIR (Tasa Interna de Retorno), el VAN (Valor Actual Neto) y el PRI (Período de Recuperación de la Inversión), obteniendo los siguientes resultados:

**A) VAN:** Con este indicador se determinó que después de descontar la inversión inicial el proyecto de introducción del nuevo producto en el

mercado es viable; se consideró una tasa de descuento del 12% y se aplicó la siguiente fórmula:

$$VAN = FE1 / (1+ K)^1 + FE2 / (1+ K)^2 \dots (FEn / (1+K)^n - Inversión Inicial [4.3]$$

Dónde:

FE = Flujo de caja neto, en el período indicado

K = Tasa de descuento

n = Vida del proyecto

$$VAN = 60176,25 / (1 + 0.12)^1 + 62307,82 / (1 + 0.12)^2 + 65212,43 / (1 + 0.12)^3 + 68187,24 / (1 + 0.12)^4 + 106150,85 / (1 + 0.12)^5 - 180.390,00$$

$$VAN = 53.728,79 + 49.671,41 + 46.416,92 + 43.334,22 + 60.232,84 - 180.390,00$$

$$VAN = 72.994,18$$

Como resultado del estudio de factibilidad financiera y económica en el presente caso, se obtiene un VAN positivo, se interpreta que el proyecto resulta rentable, tomando en consideración la tasa de retorno requerida del 12% anual.

**B) TIR:** Con este indicador financiero se logró determinar que si el valor porcentual resultante es igual o mayor a cero el proyecto de introducción del producto de agua hidratada en el mercado es viable caso contrario no es rentable; para estimar este valor se aplicó la siguiente fórmula:

$$VAN = 0 = FE1 / (1+ K)^1 + FE2 / (1+ K)^2 \dots (FEn / (1+K)^n - Inversión Inicial [4.4]$$

$$0 = 60176,25 / (1 + 0,26)^1 + 62307,82 / (1 + 0,26)^2 + 65212,43 / (1 + 0,26)^3 + 68187,24 / (1 + 0,26)^4 + 106150,85 / (1 + 0,26)^5 - 180.390,00$$

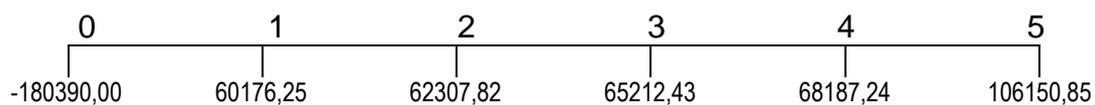
$$0 = 47.788,18 + 39.294,64 + 32.660,03 + 27.119,69 + 33.527,45$$

$$0 = 180.390,00 - 180.390,00 = 0$$

TIR = 26%.

El TIR para este proyecto de introducción de agua hidratada en el mercado es del 26%, significa que los inversionistas o propietarios tendrán una rentabilidad del 26% sobre la inversión, que es superior al costo del capital establecido en 12%. Por lo que se demuestra la viabilidad y rentabilidad del proyecto.

**C) PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN (PRI):** Este indicador permitió medir la liquidez del proyecto de introducción del Agua Hidratante en la provincia de Manabí, así también el riesgo que permita anticipar los eventos a corto plazo.



$$60.176,25 + 62.307,82 + 65.212,43 = 187.696,50$$

Esto indica que la recuperación de la inversión está entre el segundo y tercer período. Sin embargo para saber con mayor exactitud cuándo se recupera la inversión se siguió el siguiente procedimiento:

Inversión inicial – Flujos netos antes de la recuperación = Costo no recuperado / Flujo neto donde se recupera la inversión = Período para la recuperación total + Período anterior al de la recuperación de la inversión = PRI.

$$180.390,00 - 60.176,25 - 62.307,82 = 57.905,93 / 65.212,43 = 0,89 + 2 = 2,89$$

De acuerdo al resultado, el período de recuperación de la inversión para el proyecto de introducción de Agua Hidratante y respecto a sus flujos netos de efectivo, es de 2,89 períodos. Para ser exactos, se estima que la inversión de este proyecto se recuperará en 2 años, 8 meses, 9 días.

### **4.3. PROPUESTA DEL PLAN ESTRATÉGICO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL AGUA HIDRATANTE**

En Ecuador la industria del agua presenta un mercado en aumento y no solo la del agua, sino además la de todas las bebidas naturales, diferentes tipos de agua con saborizantes; a diferencia a lo que ocurre en otros países en el Ecuador aún las multinacionales no acaparan la totalidad del mercado, habiendo una amplia diversificación de marcas, pero mantienen una homogeneidad en cuanto a los precios de venta al público.

En la provincia de Manabí la mayor parte del mercado es captado por dos presentaciones, las botellas desechables de medio litro y los bidones para uso doméstico con una menor participación en el mercado de las presentaciones de 5 y 4 litros.

Sin embargo prácticamente el mercado del agua se ha extendido en tal forma que es fácil de adquirirla, en cualquier tienda de barrio, así como también en supermercados y calles de las ciudades, pero de acuerdo al estudio de mercado realizado no se ha introducido el producto de Agua Hidratante y la mayoría de los potenciales clientes de la ciudad de Portoviejo están dispuestos, por este motivo la empresa NATUR WATER ha visto esta situación como una oportunidad para ampliar su línea de productos.

#### **4.3.1. MISIÓN**

Poner a disposición de toda la provincia de Manabí el Agua Hidratante de NATUR WATER, la misma que cumple con todas las normas de calidad debido a los sistemas de última tecnología empleados para su producción; brindando confianza y seguridad alimentaria en los clientes y fuentes de trabajo a las personas que laboran en esta empresa.

### 4.3.2. VISIÓN

Para el año 2020 abarcar todo el mercado de la provincia de Manabí con el producto Agua Hidratante para satisfacer las necesidades nutritivas y energéticas de consumo.

### 4.3.3. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

**OBJETIVO GENERAL:** Crear una planta fabricante y envasadora de Agua Hidratante, a fin de generar recursos y satisfacer la demanda de la población.

#### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS:**

- Disponer de equipos de última tecnología para la fabricación y envasado del Agua Hidratante.
- Cumplir con las normas y parámetros establecidos en planta a fin de brindar seguridad de consumo en los clientes.
- Expandir en forma sostenida la producción y la distribución del Agua Hidratante para su consumo en toda la provincia.
- Realizar mantenimientos periódicos y pruebas que garanticen la calidad del producto.
- Difundir a través de diferentes medios de comunicación los resultados de los objetivos planteados anteriormente a fin de brindar confianza y seguridad en los consumidores.
- Manejar en forma adecuada cada uno de los recursos a fin de ser una empresa competitiva y sostenible en el tiempo.

### 4.3.4. VALORES EMPRESARIALES DE NATUR WATER

- Responsabilidad social: Procesos ambientalmente limpios para la producción del Agua Hidratante.

- Liderazgo: Orientarse hacia el éxito con precios competitivos y excelente administración financiera de los recursos generados.
- Compromiso: Con el mercado respecto a la calidad de los productos.

#### 4.3.5. ORGANIZACIÓN ESTRUCTURAL

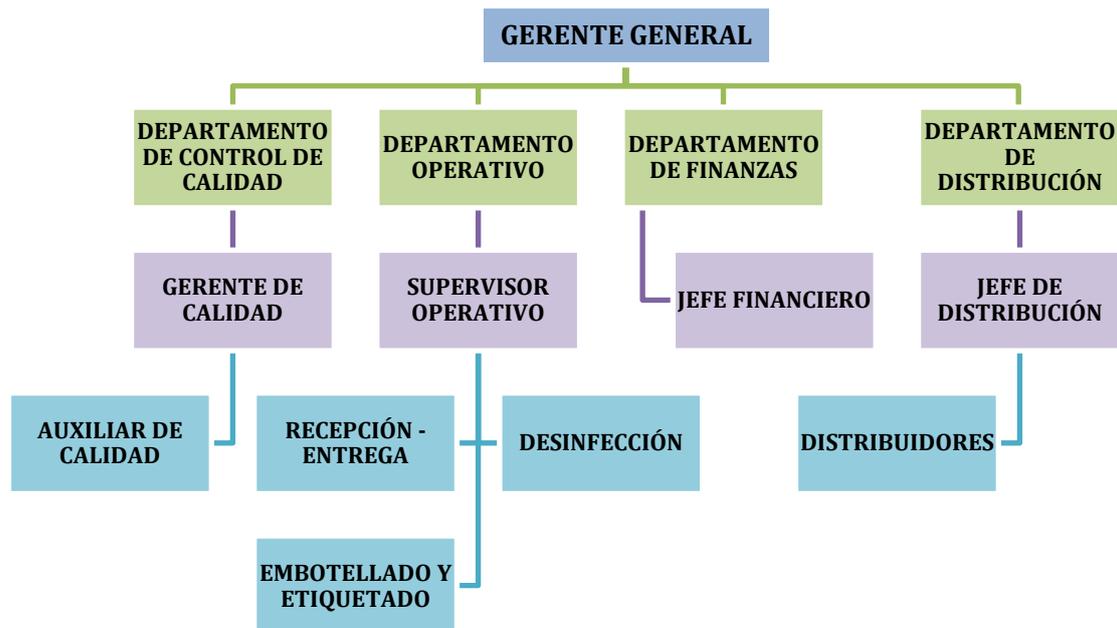


Figura 17: Organigrama funcional para la empresa New Water.

**GERENCIA GENERAL:** Cumplirá las siguientes funciones:

- Planificar, dirigir y controlar todas las actividades de la empresa.
- Controlar al personal.
- Liderar a que se cumplan los objetivos y políticas.
- Representar a la empresa legal y jurídicamente

**DEPARTAMENTO DE CONTROL DE CALIDAD:** Cumplirá las siguientes funciones:

- Controlar que el agua cumpla con todos los requisitos de desinfección y análisis químico de ph, pureza total, calcio, alcalinidad total, cloruros, T.D.S., sulfato, sodio, entre otros.
- Verificar que el agua contenga todos los nutrientes necesarios de hidratación.
- Verificar que las botellas provengan con la higienidad requerida.

- Vigilar que el personal de producción siga adecuadamente los procedimientos para el buen funcionamiento y mantenimiento de los equipos.
- Vigilar que el personal de producción use todos los implementos y vestimenta necesaria como: botas, guantes, mandil, cofia, entre otros.
- Enviar informes semanales a la gerencia sobre las actividades de control de calidad para la producción de Agua Hidratante.

**DEPARTAMENTO OPERATIVO:** Cumplirá las siguientes funciones:

- Identificar, preparar y diseñar los procedimientos acorde con las metas propuestas New Water.
- Supervisar que los procesos sean ambientalmente limpios.
- Controlar que el agua tenga el correcto proceso de desinfección antes de ser utilizada para la producción del Agua Hidratante.
- Dar mantenimiento y limpieza de los equipos de embotellado.
- Controlar el desarrollo de los procesos de fabricación y embotellado para ser oportunos en la entrega de las órdenes de producción.
- Enviar informes semanales a la gerencia sobre la producción de Agua Hidratante.

**DEPARTAMENTO DE FINANZAS:** Cumplirá las siguientes funciones:

- Planificar, dirigir y controlar las compras de los insumos y materias primas constatando que estén sin anomalías y fecha de vencimiento.
- Llevar el inventario de todos los insumos y materias primas.
- Controlar las ventas que se realizan semanalmente de acuerdo a los informes recibidos desde el departamento de distribución.
- Enviar los reportes financieros de compras y ventas del Agua Hidratante.

**DEPARTAMENTO DE DISTRIBUCIÓN:** Cumplirá las siguientes funciones:

- Controlar las cantidades recibidas desde el departamento de producción.

- Llevar control de las cantidades del producto solicitadas a través de las ordenes de producción y que se trasladan a los carros distribuidores.
- Enviar informes semanales a la gerencia y departamento de finanzas de las ventas efectuadas.
- Los distribuidores deberán recorrer todos los sectores estratégicos donde el producto de agua hidratada pueda posesionarse.

#### 4.3.6. ANÁLISIS FODA

En este análisis se describen las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, es decir el escenario interno y externo para poder establecer las respectivas estrategias.

**Cuadro 4.27.** Análisis FODA de la empresa New Water.

<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Infraestructura de la planta propia.</li> <li>• Maquinaria nueva y tecnología apropiada para el procesamiento y tratamiento de agua.</li> <li>• Precios competitivos en el mercado.</li> <li>• Capital propio.</li> <li>• Medios de distribución propios.</li> <li>• Excelente atención a los clientes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mercado amplio y en crecimiento.</li> <li>• El producto es nuevo en el mercado.</li> <li>• Ubicación estratégica de la empresa New Water.</li> <li>• Costo de materia prima (agua) económico.</li> <li>• El agua es un producto de primera necesidad.</li> <li>• Economía estable del país.</li> </ul>
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• La empresa New Water no es reconocida.</li> <li>• No se invierte en publicidad.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El período de penetración de productos en el mercado es extenso.</li> <li>• Ingreso constante de nuevas marcas y productos iguales o similares al mercado.</li> <li>• Empresas con mayor reconocimiento y experiencia en el mercado meta.</li> </ul>

**Fuente:** Elaboración propia.

Establecido el análisis FODA se procede a su representación mediante un mapa de diagnóstico para identificar en que cuadrante se encuentra la empresa New Water, según la siguiente referencia:

**Cuadro 4.28.** Colores y cuadrantes del FODA.

	PURGATORIO		LIMBO	
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES	DEBILIDADES	AMENAZAS	FORTALEZAS
PARAÍSO		INFIERNO		

Fuente: Elaboración propia.

### MAPA DE DIAGNÓSTICO

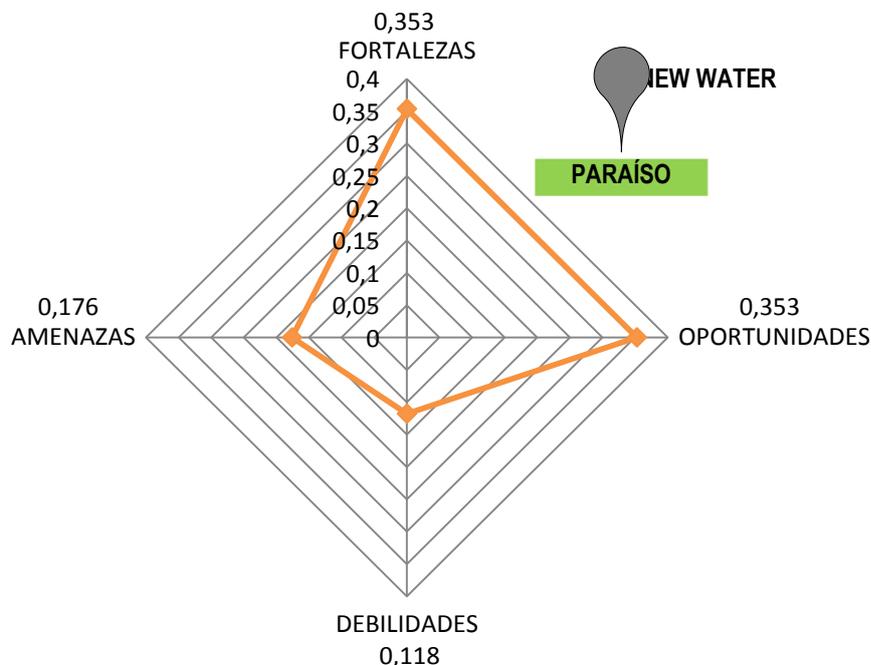


Gráfico 4.18. Mapa de diagnóstico del análisis FODA.

De manera objetiva se determina que mediante el análisis FODA las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que New Water tiene como empresa para la introducción del nuevo producto (agua hidratada) en el mercado frente a la competencia.

Según el mapa de diagnóstico la empresa se encuentra en el cuadrante superior derecho que hace referencia al “paraíso” lo que se traduce en que las fortalezas y oportunidades (FO) son superiores a las debilidades y amenazas (DA); sin embargo esto no significa que la empresa pueda contrarlar siempre las oportunidades y amenazas (OA) ya que estas pueden variar con el tiempo; por esta razón, New Water debe planificar estrategias que le permita aprovechar las FO y atacar contra las DA.

Cuadro 4.29. Estrategias a partir de análisis FODA.

ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ampliar la línea de productos o las presentaciones del Agua Hidratante.</li> <li>• Aprovechar el bajo costo del recurso principal (agua) para implantar el Agua Hidratante a un precio asequible y bajo respecto a las bebidas hidratantes que promociona la competencia.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Invertir en publicidad para que el mercado meta se identifique con el Agua Hidratante.</li> <li>• Mantener la calidad del producto para que el mercado meta se sienta deseoso de adquirir los otros productos que en futuro se deseen introducir.</li> <li>• Crear un sistema de distribución efectivo para llegar a todos los puntos de venta.</li> </ul>
ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Innovar la marca continuamente la marca del Agua Hidratante para que la competencia no capte el mercado.</li> <li>• Estudiar las debilidades de la competencia para crear ventajas comerciales y de venta a partir de ellas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear alianzas de comercio desde los mercados populares para poder introducir la marca del Agua Hidratante con mayor fuerza.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia.

#### 4.3.7. ANÁLISIS DE PORTER

**COMPETIDORES:** Entre los competidores que afectan a la participación de mercado de New Water tenemos los siguientes:

**AMENAZAS DE NUEVOS COMPETIDORES:** El nuevo producto de Agua Hidratante que fabricará la empresa New Water es considerado como una amenaza para los competidores.

**PODER DE NEGOCIACIÓN:** El poder de negociación lo tiene New Water porque puede decidir cuáles son los proveedores de la materia prima y los insumos para que el producto tenga los máximos niveles de pureza y en cuanto a la negociación de los clientes se tiene igual autonomía para decidir en qué mercados puede empezar a introducir el producto.

**PRODUCTOS SUSTITUTOS:** En este caso los productos sustitutos que están en el mercado y los potenciales corresponderían a las bebidas energizantes, bebidas hidratantes, agua natural, agua mineral, jugos y bebidas gaseosas.

**PROVEEDORES:** Estos serán seleccionados de acuerdo a la calidad de los insumos, materiales y equipos que oferten los proveedores, pero también de acuerdo a los precios que estos propongan en relación con sus propias competencias.

**CLIENTES:** Los clientes directos son las tiendas de comercio al por mayor o menor, centros comerciales y demás puntos de venta, para que actúen como intermediarios al consumidor final que es la provincia de Manabí empezando por su capital Portoviejo.

#### **4.3.8. MARKETING MIX**

El marketing mix consiste en el estudio de cuatro factores importantes en el mercado como son el producto, precio, distribución y comunicación:

**PRODUCTO:** De acuerdo a la observación de campo que se hizo en el mercado se ha podido observar que la presentación que más acogida tiene es la de botellas con un contenido de 500ml, por esta razón se optó por comenzar y apostar por introducir esta presentación del Agua Hidratante en la provincia de Manabí empezando por la ciudad de Portoviejo.

Entre las características principales que van a diferenciar el Agua Hidratante de los productos que oferta la competencia están las siguientes:

- Sello de seguridad alrededor de las tapas.
- Mostrar claramente la fecha de elaboración y la fecha máximo de consumo.
- Mostrar el código de barras, el registro sanitario como punto de confianza al consumidor y la información nutricional respectiva.

- La etiqueta será distintiva de la competencia para que los consumidores al verla puedan identificarla directamente con la empresa New Water, para esto se debe considerar el tamaño, forma, color, texto y marca.
- Para el diseño de la etiqueta se debe imaginar creativamente que sea del agrado de los consumidores y la botella de fácil apertura pero prestando la seguridad requerida.

Por esta razón se propone el siguiente etiquetado:



Imagen 1. Propuesta de la etiqueta para el producto New Water.

Fuente: Elaboración propia.

**PRECIO:** Para la fijación del precio del producto Agua Hidratante se deben tener en cuenta tres indicadores: la calidad, el precio de la competencia y la rentabilidad después de cubiertos todos los costos y gastos; según este último indicador y de acuerdo al análisis financiero el precio de venta comercial óptimo para iniciar su introducción en la provincia de Manabí – ciudad Portoviejo es de 0,66 por unidad de presentación de 500ml.

La estrategia de fijación de precios debe basarse en el siguiente cuadrante:

Cuadro 4.30. Estrategia de fijación de precios.

PRECIO		
ALTO	MEDIO	BAJO

<b>C A L I D A D</b>	<b>ALTA</b>	ESTRATEGIA SUPERIOR	1	ESTRATEGIA DE ALTO VALOR	2	ESTRATEGIA DE VALOR SUPERIOR	3
	<b>MEDIA</b>	ESTRATEGIA DE COBRO EN EXCESO	4	ESTRATEGIA DE VALOR MEDIO	5	ESTRATEGIA DE BUEN VALOR	6
	<b>BAJA</b>	ESTRATEGIA DE ECONOMÍA VIOLENTA	7	ESTRATEGIA DE ECONOMÍA FALSA	8	ESTRATEGIA DE ECONOMÍA	9

Fuente: Elaboración propia.

Según el análisis que se obtuvo en las encuestas las personas en su mayoría prefieren pagar por el producto un precio de 0,75 ctvs., y de acuerdo al análisis de factibilidad económica resulto como PVP el mismo valor y como PVC 0,66 que comparándolos con los precios de los productos de la competencia mostrados en el cuadro 4.14 se establece que el precio de new water se encuentra en el cuadrante 2 (estrategia de alto valor).

**PLAZA (DISTRIBUCIÓN):** Este aspecto es esencial para que el producto se implante en el mercado rápidamente a través de los llamados canales de distribución que la empresa Natur Water estratégicamente ha pensado en comercializarlos al por mayor directamente a través de su personal a las tiendas, centros comerciales y demás a través de los vehículos que tiene a su disposición para así poder reducir el costo que se devengaría por intermediarios. Es decir que se llevaría el siguiente proceso:

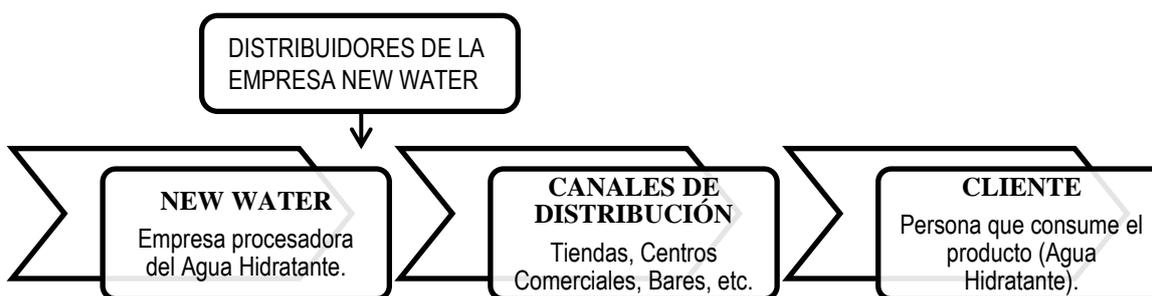


Figura 18: Proceso de distribución del Agua Hidratante desde New Water hasta el consumidor final.

El objetivo es hacer una distribución intensiva del producto (acompañado de publicidad) para que este se establezca rápidamente en el mercado y se consolide primeramente en el cantón Portoviejo y expandirse ágilmente en el resto de la provincia de Manabí.

**COMUNICACIÓN:** En este factor se estudia la publicidad, la promoción de ventas, las relaciones públicas, el merchandising y el mercadeo directo, de los cuales se plantean las siguientes estrategias:

- **PUBLICIDAD:** El objetivo de la publicidad debe estar orientado a informar al mercado de las características del nuevo producto y su importancia como el líquido vital que proporcionará los nutrientes necesarios beneficiando a la salud del cuerpo humano y la rápida recuperación de energías; persuadir a los consumidores para que prefieran el Agua Hidratante de New Water sobre el resto de los productos que se ofertan y por último recordarles dónde pueden encontrar el producto.

El INEC (2011) publicó los siguientes datos respecto al uso de los medios de información más utilizados en los últimos seis meses antes del censo:

**Cuadro 4.31.** Medios de información más utilizados.

Teléfono celular	591,941	54,8%
Internet	172,687	16,0%
Computadora	220,171	20,4%

Fuente: Elaboración propia.

Sin embargo, de acuerdo a los datos obtenidos en las encuestas las personas señalaron a las vallas como la mejor forma en que ellos receptarían la información publicitaria del producto y en segundo lugar a los anuncios a través de la televisión. Es decir que la empresa New Water tiene que basarse el promocionar sus productos a través de estos medios, sin embargo debe considerar elaborar una página web que promocioe el producto y represente la forma de operar de la empresa, el internet es una buena forma de promoción ya que la mayoría de las personas mantienen cuentas en diversas redes sociales que permiten captar el mercado de manera impresionante.

- **PROMOCIÓN DE VENTAS:** Este consiste en lanzar el producto al mercado a través de estrategias y promociones que atraigan a los consumidores, entre estas se pueden aplicar las siguientes:
  - Elaborar vallas adherentes a los refrigeradores para que cautiven la mirada del consumidor, la propuesta es la siguiente:



Imagen 2. Propuesta de la etiqueta promoción del producto en refrigeradores.

Fuente: Elaboración propia.

- Ofrecer al comerciante que por la compra de 5x24 paquetes de botellas de Agua Hidratante se le regalara 1x24, de esta manera él estaría ganando más y recomendaría el consumo de new water como primera opción (esta promoción solo se mantendría durante los dos primeros meses hasta que se consolide el producto).
- **MERCHANDISING:** Esta estrategia de mercado que se va a utilizar para implantar en los vehículos distribuidores la decoración con vallas publicitarias adhesivas para que al recorrer los distintos sectores estratégicos de venta el mercado reconozca el producto, además los carros deben estar pintados de acuerdo a los colores representativos del producto.

La valla publicitaria que se puede utilizar en los carros es la siguiente:



**Imagen 3.** Propuesta de la etiqueta promoción del producto en carros distribuidores.  
Fuente: Elaboración propia.

- **MERCADEO DIRECTO:** Esta estrategia de mercado se utilizará para mantener contacto directo con el cliente e interactuar con él sobre las dudas, quejas, reclamos y sugerencias que puedan proporcionar respecto al producto además de poder solicitar pedidos de manera directa.

Esta se puede implementar de manera física mediante buzones en las diversas áreas de la empresa para que los comerciantes que llegan a esta puedan depositarlas, otra forma es la digital mediante la página web que deberá crear la empresa o mediante una línea de teléfono exclusiva para los clientes. Entre los formularios a implementar en esta estrategia se pueden considerar los siguientes:

**Cuadro 4.32.** Formulario de sugerencias de la empresa Natur Water.

<b>FORMULARIO DE SUGERENCIAS</b>	
Nombre del usuario:	
Fecha:	Producto:
Detalle:	
_____	
_____	
_____	

	
<b>FIRMA</b>	

Fuente: Elaboración propia.

**Cuadro 4.33.** Formulario de pedidos a la empresa Natur Water.

<b>FORMULARIO DE PEDIDOS</b>			
Nombre del usuario:			
Fecha:		RUC o Cédula:	
TIPO DE PRESENTACIÓN:			
	Bidones de agua NEW WATER 20lts.	<b>CANTIDADES DEL PRODUCTO:</b> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>	
	Agua Hidratante NEW WATER 500ml.		
			
<b>FIRMA DEL SOLICITANTE</b>		<b>FIRMA DEL REPECTOR(A)</b>	

Fuente: Elaboración propia.

La persona encargada de receptor los formularios será el supervisor operativo a través del encargado de recepción y entrega, esta persona deberá llevar un registro organizado del control de pedidos y sugerencias para que de esta manera la empresa construya su base de datos con la siguiente información: nombre, número de RUC o cédula, teléfono del cliente, tipo de presentación a comprar, cantidad a comprar, valor a pagar y la forma de pago.

## CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 5.1. CONCLUSIONES

- Del estudio realizado en el mercado de la provincia de Manabí, se concluye que existe una demanda del producto porque el agua es una sustancia de primera necesidad para el consumo humano y darle este valor agregado los consumidores lo van a ver como un producto diferenciado y con beneficios para su salud pero sus mayores demandantes serán las personas Económicamente Activa aquellas que perciben sus sueldos (semanales, quincenales, mensuales) lo harán después de cubrir sus necesidades básicas (alimentación, vivienda, educación, salud).
- A través del análisis financiero realizado, se puede concluir que la viabilidad y la factibilidad para la introducción de este nuevo producto de la EMPRESA NATUR WATER, se obtiene un VAN POSITIVO, se interpreta que el proyecto resulta rentable 72.994,18 y el TIR para la introducción de agua hidratada en el mercado es del 26%, significa que los inversionistas o propietarios tendrán una rentabilidad del 26% sobre la inversión, para ser exactos, se estima que la inversión de este proyecto se recuperará en 2 años, 8 meses, 9 días.
- Con el estudio de mercado, análisis de la oferta y la demanda, el estudio financiero del proyecto que se determinó es positivo y las estrategias de control de la empresa y de comercialización y distribución de los productos, es factible que New Water pueda desarrollar sus operaciones de producción con calidad, efectividad, eficacia y eficiencia administrativa.

## **5.2. RECOMENDACIONES**

- Se recomienda que los recursos propios que tiene la empresa no solventan todas las necesidades de esta nueva planta por eso recurrir a fuentes de financiamiento como son las Corporaciones Financieras Nacionales, para llevar a cabo el proyecto propuesto por cuanto el estudio de mercado y financiero se ha demostrado que es viable tanto desde el punto de vista económico, financiero y se asegura la recuperación del capital invertido.
- Mejorar las técnicas de ventas y las de publicidad, para así poder llegar al mercado meta de una manera rápida y eficaz.
- Operar adecuadamente cada una de las áreas que conforman la empresa y los procesos que se encarga la elaboración del Agua Hidratante, para cumplir con la misión, visión y objetivos que se ha planteado.

## BIBLIOGRAFÍA

- Aguirre, E; y Sánchez, L. 2011. Plan de negocios para la producción y comercialización de bebidas naturales, saludables y nutritivas a base de frutas tropicales a implementarse en la ciudad de Guayaquil a partir del año 2011. Tesis. Ing. Comercial con mención en Marketing y Finanzas. Universidad Politécnica Salesiana Sede Guayaquil. Guayaquil-Guayas, EC. (En línea). Consultado, 11 de may. 2014. Formato PDF. Disponible en <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/1704/13/UPS-GT000164.pdf>
- Aguirre, J. 2013. Estudio de Factibilidad. (En línea). EC. Consultado, 11 de may. 2014. Formato PDF. Disponible en <http://repositorio.uotavalo.edu.ec/bitstream/123456789/43/2/UO-CA-CEF-7-JOHANA%20ELIZABETH%20AGUIRRE%20RUIZ-CAPITULO%20I.pdf>
- Alvarado, T. 2010. Metodología para elaborar un plan estratégico y rediseño organizacional de una Unidad de producción agropecuaria. MX. Revista Mexicana de Agronegocios. Vol. V. p 284-292.
- Amoroch, H; Bravo, S; Cortina, A; Pacheco, C; Quiñones, M; 2009. Planeación estratégica de largo plazo: una necesidad de corto plazo. Barranquilla, CO. Pensamiento & Gestión.
- AMA (American Marketing Association). 2008. Dictionary of Marketing Terms. (En línea). Consultado, 11 de may. 2014. Formato HTML. Disponible en <http://www.marketingpower.com/mg-dictionary.php>
- Baca, G. 2009. Evaluación de proyectos. México. 6 ed. McGraw-Hill. Interamericana Editores.
- Bermués, L. 2012. Importancia de la adecuada hidratación en distintas patologías y tratamientos farmacológicos. (En línea). Consultado, 11 de may. 2014. Formato PDF. Disponible en [http://www.nutricion.org/publicaciones/pdf/Importancia%20de%20la%20adecuada%20hidrataci%C3%B3n%20en%20distintas%20patolog%C3%ADas%20y%20tratamientos%20farmacol%C3%B3gicos\\_Luis%20Bermu%C3%A9s.pdf](http://www.nutricion.org/publicaciones/pdf/Importancia%20de%20la%20adecuada%20hidrataci%C3%B3n%20en%20distintas%20patolog%C3%ADas%20y%20tratamientos%20farmacol%C3%B3gicos_Luis%20Bermu%C3%A9s.pdf)
- Blanco, L. 2011. Gestión del desarrollo de instalaciones electrotécnicas. (En línea). Consultado 30 oct. 2013. Formato PHP. Disponible en

[http://go.galegroup.com/ps/i.do?id=GALE%7CCX4054400008&v=2.1&u=senescyt\\_cons&it=r&p=GPS&sw=w&asid=5cd4badd69177e1ea7a6afa5346a90cb](http://go.galegroup.com/ps/i.do?id=GALE%7CCX4054400008&v=2.1&u=senescyt_cons&it=r&p=GPS&sw=w&asid=5cd4badd69177e1ea7a6afa5346a90cb)

Bojórquez, M; y Pérez, A. 2013. La Planeación Estratégica. Un Pilar En La Gestión Empresarial. El buzón de Pacioli: Revista del Departamento de Contaduría y Finanzas publicada por el Instituto Tecnológico de Sonora. (En línea). ME. Consultado, 11 de may. 2014. Formato PDF. Disponible en <http://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/81/Pacioli-81.pdf>

Cantú, V. 2011. Estudio de factibilidad. (En línea). MX. Consultado, 31 de oct. 2013. Formato PDF. Disponible en <http://www.slideshare.net/Kalev88/estudio-de-factibilidad-8783905>

Castañeda, L. (2009). Alta dirección en las Pymes. 5 ed. México: Ediciones Poder.

Chiavenato, I; Sapiro, A. 2011. Planeaciones estratégica. Fundamentos y aplicaciones. 2 ed. México. McGrawHill. p 25.

CEEI (Centro Europeo de Empresas e Innovación de Ciudad Real). 2011. Guía de apoyo al emprendedor: Cómo realizar un estudio de mercado. (En línea). ES. Consultado, 11 de may. 2014. Formato PDF. Disponible en <http://www.focusgi.cat/uploads/metodologia/Investigaci%C3%83%C2%B3%20i%20estudis%20de%20Mercat.pdf>

Córdoba, M. 2011. Formulación y evaluación de proyectos. 2 ed. Bogotá. Colombia. Ecoe Ediciones. p 16-17

Cote, et al., 2011. Bebidas Energizantes: ¿Hidratantes o Estimulantes?. Bogotá- CO. Actualización. Vol. 59. N° 3. p 256

CRECE (Centro Regional de Competitividad Empresarial). 2010. Estudio de Mercado. (En línea). ME. Consultado, 11 de may. 2014. Formato PDF. Disponible en <http://segob.guanajuato.gob.mx/sil/docs/capacitacion/guiasEmpresariales/GuiaEstudioMercado.pdf>

- Crece Negocios. 2012. Concepto de encuesta. (En Línea). Consultado el 19 de jul. 2013. Formato html. Disponible en <http://www.crecenegocios.com/concepto-de-encuesta/>
- Díaz, A. 2011. Qué es y cómo se hace un Plan Estratégico. (En línea). Consultado 5 feb. 2014. Formato PHP. Disponible en: <http://www.blogtrw.com/2011/12/que-es-y-como-se-hace-un-plan-estrategico/>
- Freire, S. 2012. Estudio de factibilidad para la creación de una empresa de servicios y mandatos en la ciudad de Ibarra. (En línea). EC. Consultado, 11 de may. 2014. Formato PDF. Disponible en <http://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CCgQFjAA&url=http%3A%2F%2F repositorio.utn.edu.ec%2Fbitstream%2F123456789%2F447%2F5%2F02%2520ICA%2520075%2520TESIS.pdf&ei=EUJuU4TONrLQsQSi3YHIAw&usq=AFQjCNFuEr6xa32J18HwIPe6VJtDJGijw&bvm=bv.66111022,d.cWc>
- Fuentes, G. 2013. Paráfrasis: El diagnóstico organizacional; elementos, métodos y técnicas. (En línea). EC. Consultado, 18 de abr. 2014. Formato HTML. Disponible en <http://psicoorganizacionaltavo.blogspot.com/2013/09/parafrasis-el-diagnostico.html>
- Galicia, B. 2011. Manuales Prácticos de la PYME: Cómo realizar un estudio de mercado. (En línea). EC. Consultado, 11 de may. 2014. Formato PDF. Disponible en [http://www.bicgalicia.es/dotnetbic/Portals/0/banner/ARCHIVOS/Manuales%20Pymes/3RealizarEstudodeMercado\\_C.pdf](http://www.bicgalicia.es/dotnetbic/Portals/0/banner/ARCHIVOS/Manuales%20Pymes/3RealizarEstudodeMercado_C.pdf)
- Guevara, M. 2010. Introducción y lanzamiento de nuevos productos en el mercado. (En línea). EC. Consultado, 11 de may. 2014. Formato PDF. Disponible en <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/579/6/Capitulo%205.pdf>
- Gutiérrez, M; y Pinto, J. 2012. El agua como bebida: características principales y aspectos legales sobre su consumo. El libro blanco de la hidratación. (En línea). ES. Consultado, 11 de may. 2014. Formato PDF. Disponible en [https://www.assal.gov.ar/assa/documentacion/libro\\_blanco\\_hidratacion.pdf](https://www.assal.gov.ar/assa/documentacion/libro_blanco_hidratacion.pdf)

- Hernández, A y Hernández, A. 2012. Formulación and evaluación proyectos de inversión. (En línea). Consultado 30 oct. 2013. Formato PHP. Disponible en [http://go.galegroup.com/ps/i.do?id=GALE%7CCX3003000026&v=2.1&u=senescyt\\_cons&it=r&p=GPS&sw=w&asid=05610dc33bbdd1db7b68ab97f9ad387c](http://go.galegroup.com/ps/i.do?id=GALE%7CCX3003000026&v=2.1&u=senescyt_cons&it=r&p=GPS&sw=w&asid=05610dc33bbdd1db7b68ab97f9ad387c)
- ICN (Red Internacional de Agencias de Competencia). 2010. Manual de Buenas Prácticas para la elaboración de Estudios de Mercado. (En línea). ME. Consultado, 11 de may. 2014. Formato PDF. Disponible en <http://www.internationalcompetitionnetwork.org/uploads/library/doc748.pdf>
- INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos). 2010. FASCÍCULO PROVINCIAL DE MANABÍ. (En línea). EC. Consultado, 18 de jul. 2014. Formato PDF. Disponible en <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/manabi.pdf>
- INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos). 2010. DATOS CANTONALES CENSO 2010: PORTOVIEJO. (En línea). EC. Consultado, 18 de jul. 2014. Formato PDF. Disponible en <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/resultados/>
- Jiménez, R. 2012. Mercado Meta: Líder en información sobre mercadotecnia. (En línea). EC. Consultado, 11 de may. 2014. Formato HTML. Disponible en <http://merk2meta.blogspot.com/2007/06/mercado-meta.html>
- Kotler, P; y Armstrong, G. 2007. Fundamentos de Marketing. 6 ed. México. Prentice Hall. p 61, 235 y 255.
- Meléndrez, G. 2013. 5 pasos para elaborar un plan estratégico. SonoraIT (Innovación y Tecnología). (En línea). ME. Consultado, 11 de may. 2014. Formato PDF. Disponible en [http://c.ymcdn.com/sites/www.aitp.org/resource/resmgr/docs/sonorait\\_abr\\_jun\\_2013.pdf](http://c.ymcdn.com/sites/www.aitp.org/resource/resmgr/docs/sonorait_abr_jun_2013.pdf)
- Méndez, R. 2010. Formulación y evaluación de proyectos. Enfoque para emprendedores. 3 ed. Colombia. QuebecorWorld.
- Morales, A y Morales, J. 2009. Proyectos de inversión. Evaluación y formulación. 1 ed. México. Mc Graw Hill. p 41-52

Pacheco, C. 2006. Presupuestos un enfoque gerencial. 3 ed. México: IMCP.

Piacente, T. 2009. Instrumentos De Evaluación Psicológica No Tipificados. Observación. (En línea). Consultado el 10 de enero 2014. Formato PDF. Disponible en: [http://www.psico.unlp.edu.ar/externas/evaluacionpsicologica/material2012/mat\\_didac\\_sistem/2-entrevista.pdf](http://www.psico.unlp.edu.ar/externas/evaluacionpsicologica/material2012/mat_didac_sistem/2-entrevista.pdf)

PTC (Parametric Technology Corporation). 2010. Introducción de nuevos productos. (En línea). EC. Consultado, 11 de may. 2014. Formato PDF. Disponible en [http://es.ptc.com/WCMS/files/43550/es/2075\\_NPI\\_RM\\_TS\\_ES.pdf](http://es.ptc.com/WCMS/files/43550/es/2075_NPI_RM_TS_ES.pdf)

Román, J. 2013. El agua mineral natural: una bebida esencial en nuestra hidratación. Instituto de Investigación, Agua y Salud. (En línea). Consultado, 11 de may. 2014. Formato PDF. Disponible en <http://www.aneabe.com/uploads/documentos/46e151871d29195202fda10b4ea07f01.pdf>

Salinas, C. 2013. Estudio de pre factibilidad para la producción y comercialización de productos químicos para la línea doméstica y automotriz en la ciudad de Quito. Tesis. Ing. Comercial con Especialización en Contabilidad y Auditoría. Universidad Politécnica Salesiana Sede Quito. Quito-Pichincha, EC. (En línea). Consultado, 11 de may. 2014. Formato PDF. Disponible en [http://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=15&ved=0CD8QFjAEOAo&url=http%3A%2F%2Fdspace.ups.edu.ec%2Fbitstream%2F123456789%2F5379%2F1%2FUPS-QT03701.pdf&ei=L0VuU7DKFbPQsQSC3YHIBA&usq=AFQjCNFSOX2VoNloFSWdpHwsXzcOo055\\_A&bvm=bv.66111022,d.cWc](http://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=15&ved=0CD8QFjAEOAo&url=http%3A%2F%2Fdspace.ups.edu.ec%2Fbitstream%2F123456789%2F5379%2F1%2FUPS-QT03701.pdf&ei=L0VuU7DKFbPQsQSC3YHIBA&usq=AFQjCNFSOX2VoNloFSWdpHwsXzcOo055_A&bvm=bv.66111022,d.cWc)

SENC (Sociedad Española de Nutrición Comunitaria). 2010. Agua, hidratación y salud: “La Declaración de Zaragoza” SENC y Observatorio de la Nutrición y Actividad Física. (En línea). Consultado, 11 de may. 2014. Formato PDF. Disponible en [http://www.nutricioncomunitaria.org/BDProtegidos/Declaracion\\_de\\_Zaragoza\\_Hidratacion\\_saludable\\_I\\_1216324770658.pdf](http://www.nutricioncomunitaria.org/BDProtegidos/Declaracion_de_Zaragoza_Hidratacion_saludable_I_1216324770658.pdf)

Sielinski, H. (2007). Strategic planning is key to family business success. Grand rapids business journal. (En línea). Consultado, 11 de may. 2014. Formato HTML. Disponible en <http://www.grbj.com/GRBJ/ArticleArchive/Article+Archive.htm?Channel={A38B0C96-9FB7-4A69-A3CA-B1F93BB8F8F7}>

- Solarte, L. 2011. Manual resumido de gestión de proyectos: El análisis de factibilidad. (En línea). CO. Consultado, 11 de may. 2014. Formato PDF. Disponible en <http://gyepro.univalle.edu.co/documentos/gestion/factibilidad.pdf>
- Thompson, I. 2012. Tipos de mercado. (En línea). EC. Consultado, 11 de may. 2014. Formato HTML. Disponible en <file:///C:/Users/FESO/Desktop/TIPOS%20DE%20MERCADO/TIPOS%20DE%20MERCADO%20-%20Promonegocios.net.htm>
- Varas, A. 2011. Evaluación de proyectos. (En línea). EC. Consultado, 11 de may. 2014. Formato PDF. Disponible en <http://apuntesduoc.pbworks.com/f/Estudio+de+factibilidad+II.pdf>

# **ANEXOS**

## ENCUESTA

Edad \_\_\_\_\_

Sexo \_\_\_\_\_

### **OBJETIVO:**

Estudiar la factibilidad de la introducción del producto Agua Hidratante al mercado de la provincia de Manabí de la empresa NATUR WATER.

1.- ¿Consume usted bebidas hidratantes?

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

2.- ¿Que tan frecuentemente consume bebidas hidratantes?

1 vez a la semana \_\_\_\_ 3 veces a la semana \_\_\_\_ 5 veces a la semana \_\_\_\_

3.- ¿Ha escuchado o conoce la bebida Agua Hidratante?

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

Si su respuesta es negativa pase directamente a la pregunta 8.

4.- ¿Ha consumido la bebida Agua Hidratante?

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

5.- ¿En qué presentaciones ha adquirido la bebida Agua Hidratante?

Plástico \_\_\_\_

Vidrio \_\_\_\_

Tetra Pack \_\_\_\_

Funditas \_\_\_\_

6.- ¿Dónde compra usualmente este producto?

Tienda cercana \_\_\_\_ Centro comercial \_\_\_\_

7.- ¿Qué es lo que más le atrae del producto Agua Hidratante?

Imagen \_\_\_\_

Presentación \_\_\_\_

Calidad \_\_\_\_

Precio \_\_\_\_

8.- ¿Le gustaría consumir este producto de Agua Hidratante?

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

9.- ¿A través de qué medio o medios le gustaría recibir información de este producto?

Anuncios \_\_\_\_

Periódico \_\_\_\_

Revistas \_\_\_\_

Correo \_\_\_\_

T.V \_\_\_\_

Vallas publicitarias \_\_\_\_

Folletos \_\_\_\_

Radio \_\_\_\_

10. Partiendo de la base que el precio de este producto le pareciera aceptable... ¿qué probabilidad hay de que lo compre?

- Lo compraría en cuanto estuviese en el mercado
- Lo compraría en un tiempo
- Puede que lo compre en un tiempo
- No creo que lo compre
- No lo compraría

11. ¿Compraría este producto a un precio de?

- 0.75 CENTAVOS
- 1.00 DÓLAR
- 1.25 DOLARES
- 1.50 DOLARES
- 1.50 EN ADELANTE

12. Este producto es de la empresa NATUR WATER. ¿Eso lo hace más, o menos interesante para usted?

- Más interesante
- Menos interesante
- Ni más ni menos interesante, no hay diferencia
- No lo sé

13. ¿Tiene algún comentario o sugerencia para la empresa NATUR WATER sobre el producto?