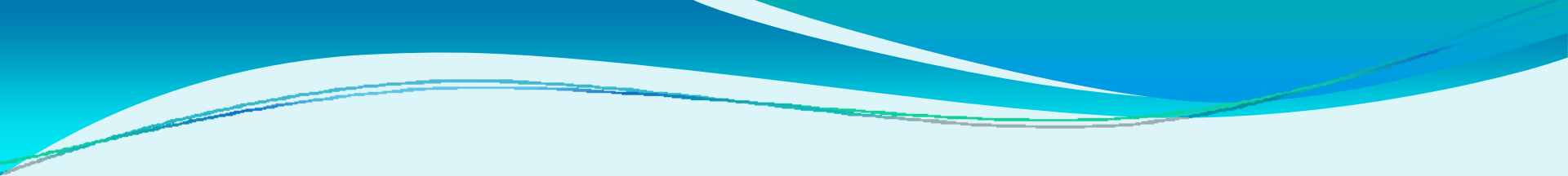


**COMERCIALIZACIÓN Y
DISTRIBUCIÓN DEL
AGUA DE JAMAICA CON
SABOR A LIMÓN EN LA
CIUDAD DE
GUAYAQUIL**

- 
- El mercado de las bebidas saborizadas ha tenido un crecimiento anual desde 1998.
 - El verse y lucir bien es sinónimo de consumir productos naturales.
 - La elaboración de nuestro producto, “**Agua de Jamaica con *sabor a limón***” se la realizará a través de una maquinaria semi-autómática

Origen de La Flor De Jamaica

- Se la conoce como rosa de Abisinia o rosa de Jamaica.
- Común en la época de Dioscórides y Plinio.
- Esta planta crece como arbusto entre 3 a 5 metros de altura.
- Es propia de climas secos subtropicales, montañosos con matorral espinos.

Componentes de la Flor de Jamaica

- La Antocianina: pigmento con características de glucósidos.
- La Xeronina: alcaloide que ocasiona una reacción en el núcleo de la célula en la síntesis de proteína
- el Damnacanthal: sustancia natural muy potente para combatir afecciones cancerígenas.

Atributos de la Flor de Jamaica

- Tónico cardíaco y antihipertensivo,
- analgésico,
- antiinflamatorio y antipirético
- astringente,
- Cicatrizante

Origen del Limón

- Es un pequeño árbol frutal perenne.
- Posee un alto contenido en vitamina C y ácido cítrico.
- Se utiliza para elaborar postres , o bebidas.
- Por la acidez de su jugo, se puede utilizar para potabilizar agua.

Características del Limón

- El árbol florece todo el año.
- Tiene diversas aplicaciones culinarias tanto para aderezar como para cocinar.
- Los jugos concentrados tienen cuatro veces más calorías y nutrientes.

Propiedades del Limón

- Para enfermedades del hígado y de la vesícula biliar.
- Es muy conveniente para el colesterol.
- Es ideal para combatir la hipertensión arterial.
- Su capacidad depurativa del hígado lo hacen muy conveniente ante una fiebre o proceso gripal.
- Para problemas de encías ya que es antihemorrágico y rico en vitamina C

Mercado Mundial

- Se estima que en el mundo se consumen 126.000 millones de litros de agua envasada al año, unos 21 litros por persona aproximadamente.
- En los próximos años, se prevé que continúe la tendencia de crecimiento del sector.
- Este fenómeno está muy relacionado con los cuidados de la salud y los beneficios del agua para la misma.
- Las aguas saborizadas son en la rama de la industria, las que más han crecido en los últimos años, para competir con el mercado de las gaseosas.

Mercado Local

- La exigencia del consumidor por “saborear” algo diferente y las nuevas tendencias de los jóvenes, principalmente, han diversificado a la industria guayaquileña.
- Es la época de la gente, que se hidrata, que cuida mucho su cuerpo y por eso hace ejercicio y evita bebidas con gas, como las colas, o con grasa, como la leche, para no engordar.

Problemas y Oportunidades del Agua de la Flor de Jamaica con sabor a Limón

- En la actualidad es un mercado dominado por empresas muy conocidas a nivel nacional, por esto se tiene que realizar un producto de alta calidad.
- En Guayaquil no existen proveedores de la flor de Jamaica que nos facilite su comercialización.
- La elaboración del agua de Jamaica con sabor a limón es sencilla, estas plantas son reconocidas particularmente por sus aportes positivos a la salud.

Alcance

Los clientes potenciales a los que esperamos llegar será la población local de GUAYAQUIL, dando a conocer a cada uno de ellos que el producto que consume es 100% natural obteniendo beneficios que se verán reflejados en la salud.

Objetivo General

- Realizar análisis de factibilidad para comercializar agua de Jamaica con sabor a limón en Guayaquil.

Objetivos Específicos

- Identificar claramente el mercado en Guayaquil
- Promover el consumo de este producto a nivel local
- Dar a conocer los beneficios del consumo
- Confirmar la rentabilidad de este proyecto
- Comercializar el producto
- Obtener bases necesarias por medio de estudio de mercado, para generar estrategias de compra - venta



CAPITULO 2

ESTUDIO ORGANIZACIONAL

Misión

Es proveer un producto 100% natural dentro del mercado de bebidas saborizadas , tratando de satisfacer los requerimientos de calidad que demande el mercado.

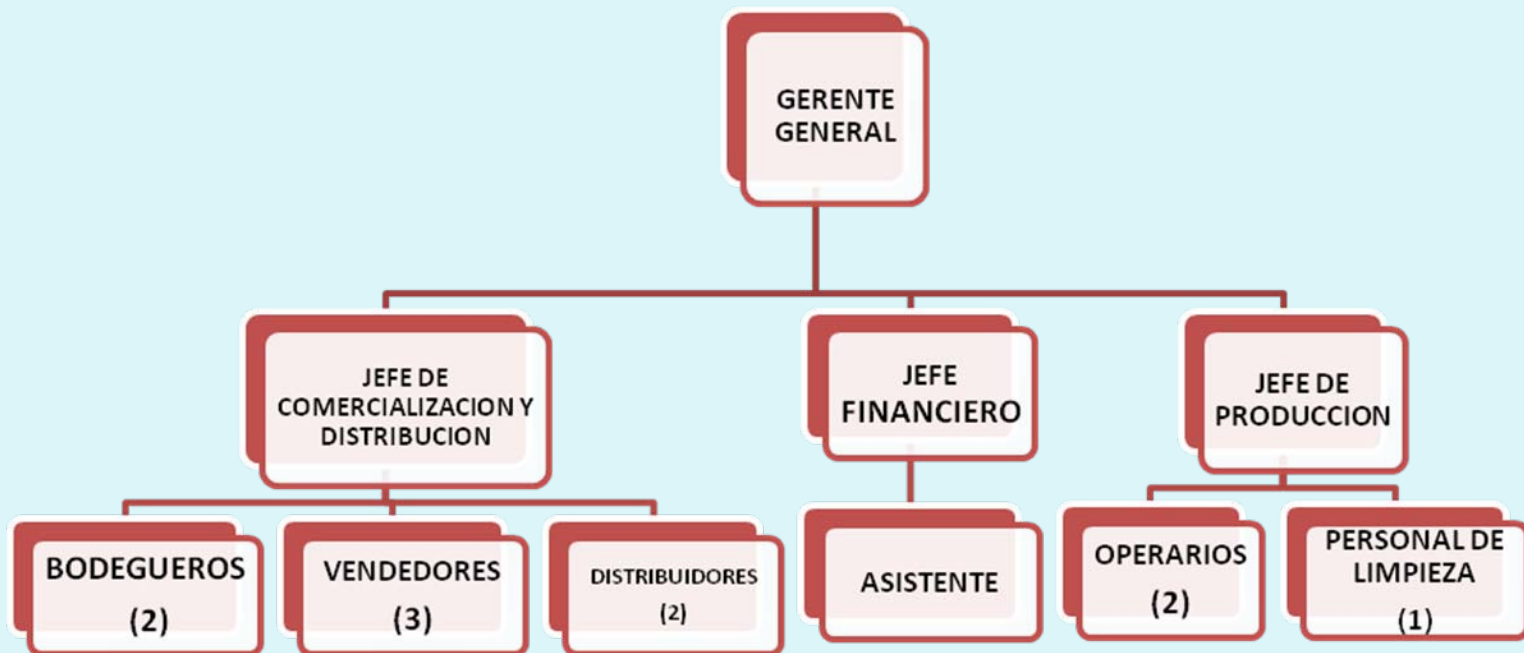
Visión

Es convertirse en una empresa altamente competitiva en la comercialización y producción, para competir en el mercado nacional de bebidas saborizadas y participar activamente en la economía ecuatoriana.



Organización

Nuestra empresa cuenta con una estructura organizacional bien definida y establecida, debido a se han designado funciones formales a cada miembro del equipo.



Análisis FODA

FORTALEZAS

- Producto innovador.
- Una bebida de agradable sabor
- Personal capacitado
- Buena relación calidad-cantidad-precio.
- Los consumidores están dispuestos a probar productos nuevos.
- La planta del limón da en todo la estación del año.

DEBILIDADES

- No es un producto nuevo para los consumidores.
- Dificultad de conseguir materia prima localmente.
- Al ser una marca nueva tendrá poca credibilidad
- Se necesitará de gran inversión en la campaña publicitaria para posicionarnos en la mente del consumidor

OPORTUNIDADES

- Se ajusta a la necesidad creciente de beber agua de manera segura.
- El consumo de bebidas refrescantes aumenta
- Bajo costo de producción.
- Fácil elaboración.
- Obtención de otros productos derivados (vino, jalea, mermeladas, etc.)
- Desconocimiento por parte del consumidor del agua de Jamaica que distribuye DASANI

AMENAZAS

- DASANI distribuye agua de Jamaica.
- Fuerte amenaza de productos sustitutos.
- Competencia posicionada de las marcas más conocidas en todo el país, con alta trascendencia en el mercado.
- No es un producto nuevo para los consumidores
- Que la materia prima (flor), no esté exenta de impuestos.

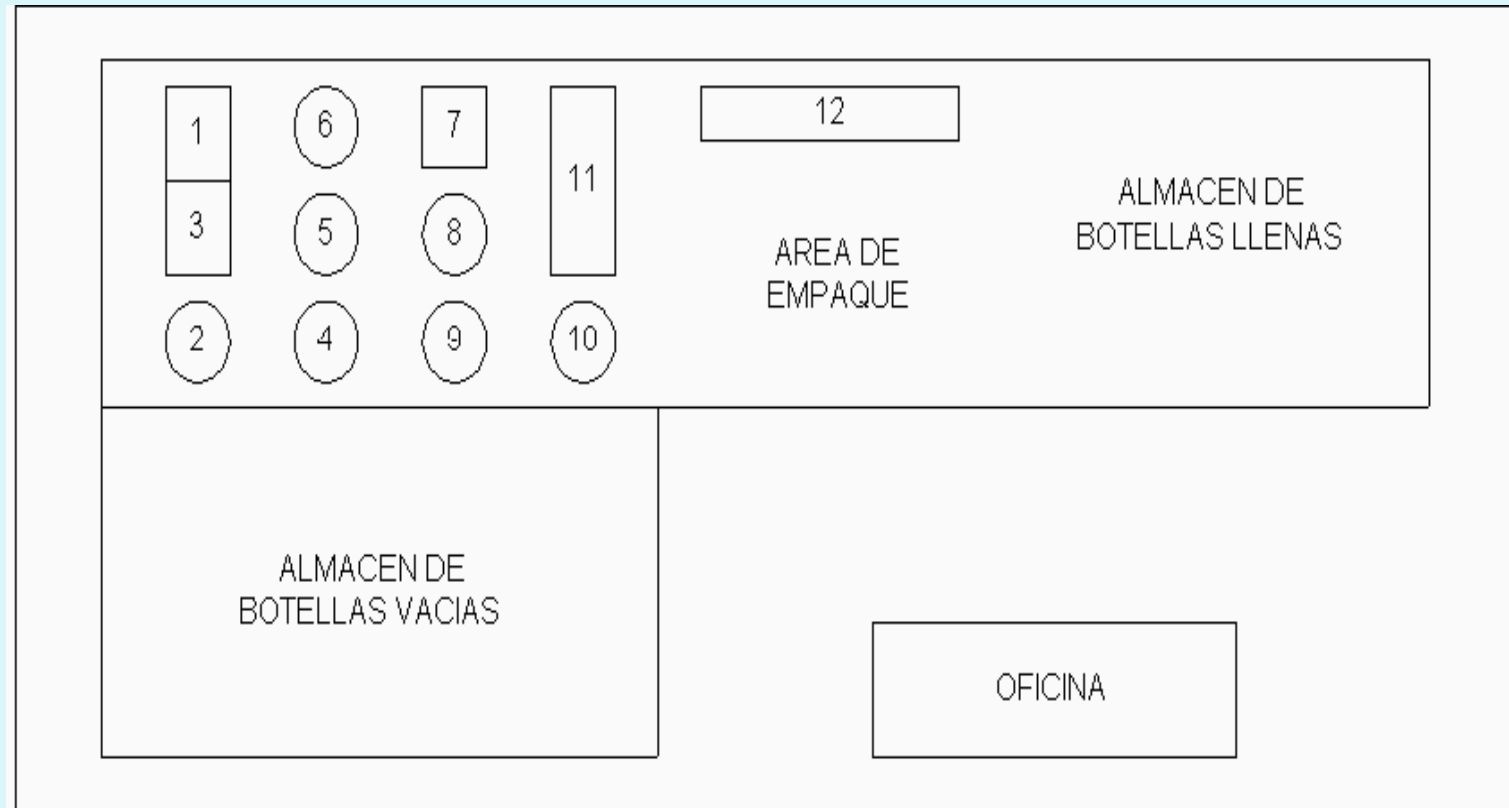


Elaboración, Producción y Distribución

Características del producto

- El agua de flor de Jamaica con sabor a limón, es un producto natural, el mismo que no contiene colorantes ni aditivos, es nutritivo.
- Cumple con las normas de higiene establecidas por el Instituto Ecuatoriano de Normalización INEN y el Instituto Nacional de Higiene bajo el control del Ministerio de Salud Pública
- Contiene proteínas, antioxidantes, vitaminas A y C, hidrato de carbono y cero en grasas, por lo que es recomendado para deportistas.

Instalaciones de JamDrink



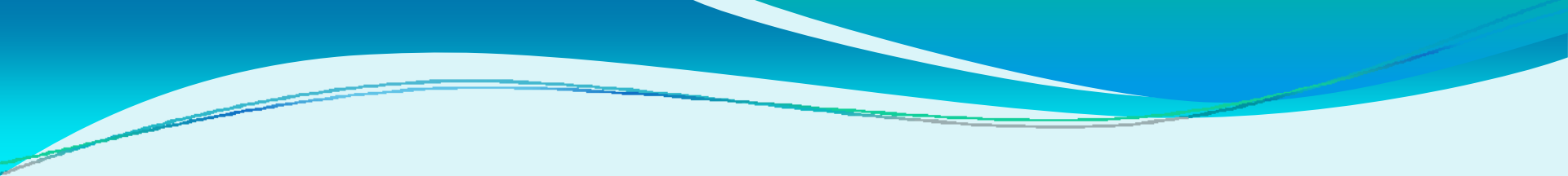
Elaboración, Envasado y Etiquetado del Agua de Jamaica con Sabor a Limón

1. Cocción del agua 15min
2. Mezcla con el jarabe de azúcar
3. Mezcla con la materia prima
4. Dejar en reposo durante 20min
5. Envasado
6. Etiquetado
7. Codificado
8. Embalado
9. Almacenamiento
10. Distribución





Investigación de Mercado y su Análisis

- 
- En nuestro medio existe una tendencia muy marcada hacia el cuidado personal y una vida sana dejando a un lado el sedentarismo.
 - Ministerio de Deporte, fomenta una actividad física de al menos 30 minutos diarios, para evitar de esta manera enfermedades que puedan traer graves consecuencias.
 - Con estos antecedentes, hemos visto una oportunidad para ingresar nuestro producto al mercado.
 - En el mercado existen productos similares al nuestro pero son elaborados a bases de muchos químicos.

Objetivos

Este estudio que está realizando JAMDRINK S.A., es con el objetivo de determinar lo siguiente:

- Intención de compra
- Población que ha consumido aguas saborizadas
- Preferencias

Diseño de la Investigación

- Se utilizará el método Exploratorio y el análisis a usar será el Descriptivo.
- La investigación exploratoria nos permitirá conocer de manera directa gustos, preferencias y opiniones que tienen los potenciales consumidores

Método de Recolección de Datos

- La investigación exploratoria la llevaremos a cabo en base al método cuantitativo y cualitativo, ya que buscamos cuantificar datos y conocer cuál es la percepción que tienen nuestros potenciales clientes.
- El análisis cuantitativo lo realizaremos a través de una encuesta, la cual consta de un cuestionario de 12 preguntas.

Muestreo

Se utilizará el aleatorio simple, debido a que cada elemento de la población tiene la misma probabilidad de selección, pues cada uno se elige de forma independiente

Tamaño de la muestra

- Aplicaremos la siguiente formula:

$$n = \frac{z^2 * p * q}{e^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2}$$

Z= Es el número de errores estándar en que un punto se encuentra alejado de la media

p= Es la probabilidad de éxito de una variable en la muestra

q= Es la probabilidad de fracaso de una variable en la muestra

e= Es el error permitido

Nivel de confianza es del 95% con lo que se establece un valor de **Z = 1.96**. El margen de error permitido es de 5%. Y la probabilidad de éxito y fracaso será 0.5 y 0.5 respectivamente

$$Z = 1.96$$

$$p = 0.5$$

$$q = 0.5$$

$$e = 0.05$$

n= 384.16 es decir 385



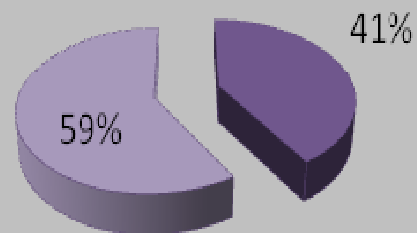
Diseño de la encuesta y su análisis

Variable Sexo

Este grafico nos indica que del 100% de personas encuestadas el 41% corresponden a “HOMBRES” y el 59% a “MUJERES”

VARIABLE SEXO

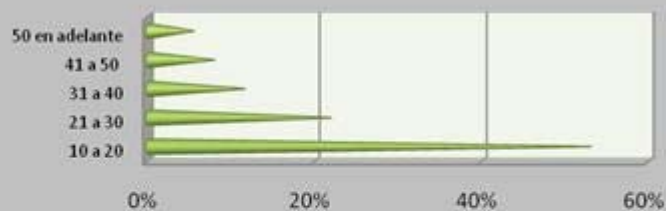
■ Hombres ■ Mujeres



Muestra	Hombres	Mujeres	TOTAL
PORCENTAJE	41%	59%	100%
Numero	164	236	400

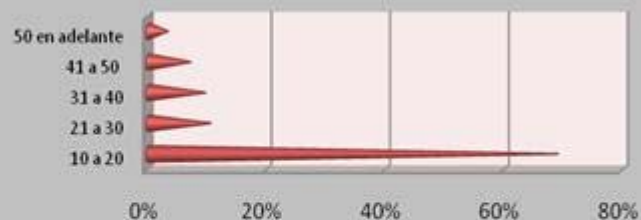
De las 400 personas encuestadas 236 son mujeres y 164 son hombres

Rango de edades %Hombres



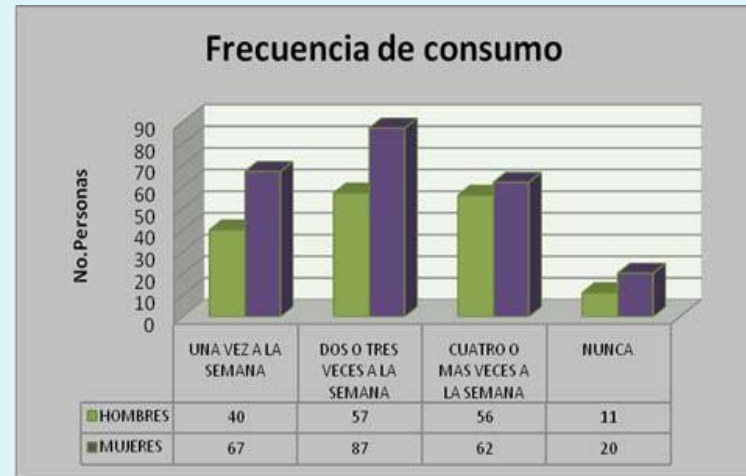
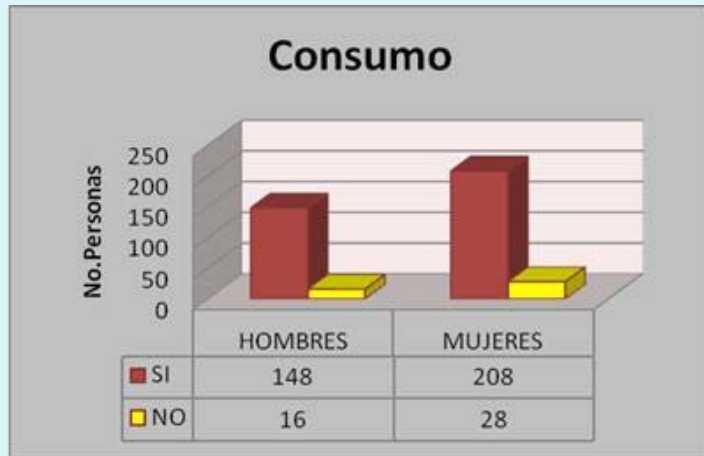
	10 a 20	21 a 30	31 a 40	41 a 50	50 en adelante
Rango de edades %Hombres	53%	22%	12%	8%	5%

Rango de edades % Mujeres

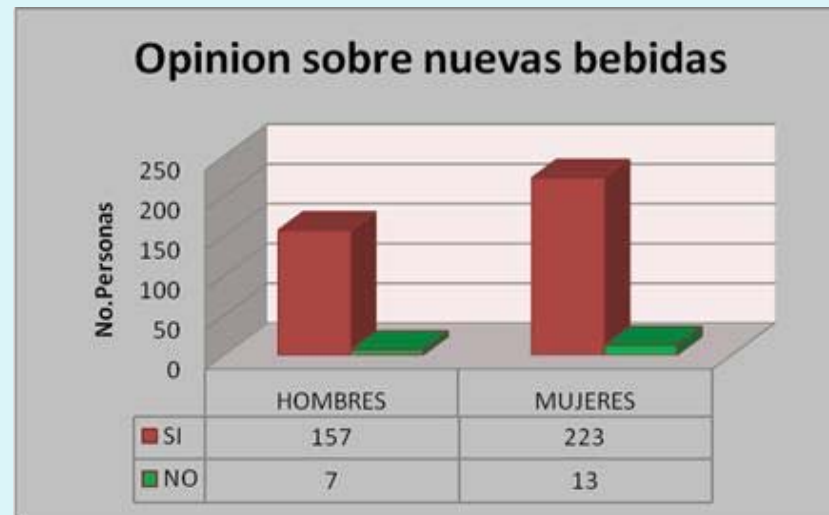
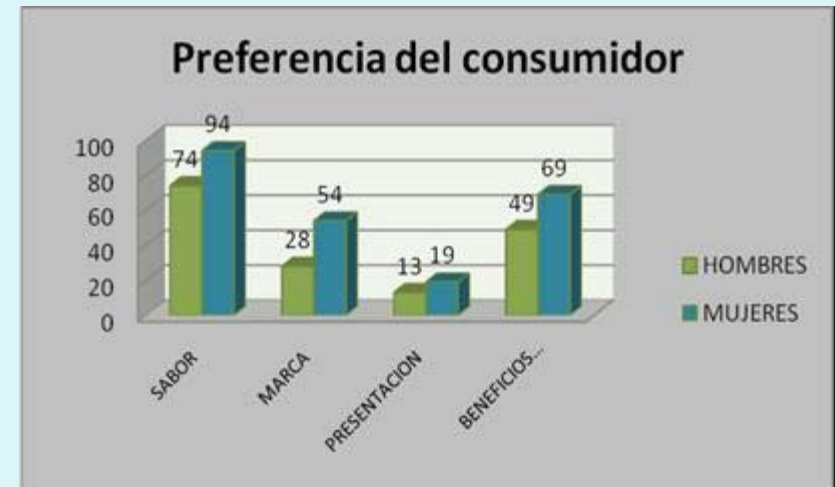
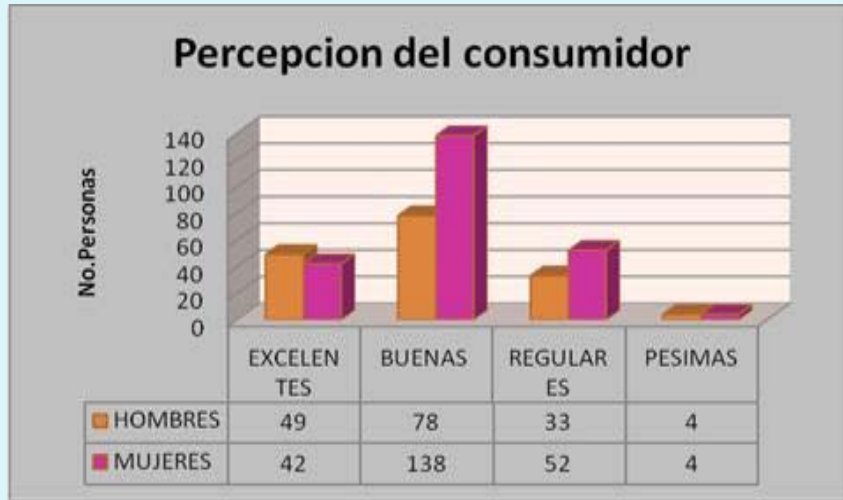


	10 a 20	21 a 30	31 a 40	41 a 50	50 en adelante
Rango de edades % Mujeres	69%	11%	10%	7%	3%

Consumo, Frecuencia y Gustos



Percepción, Preferencias y Opiniones del Consumidor

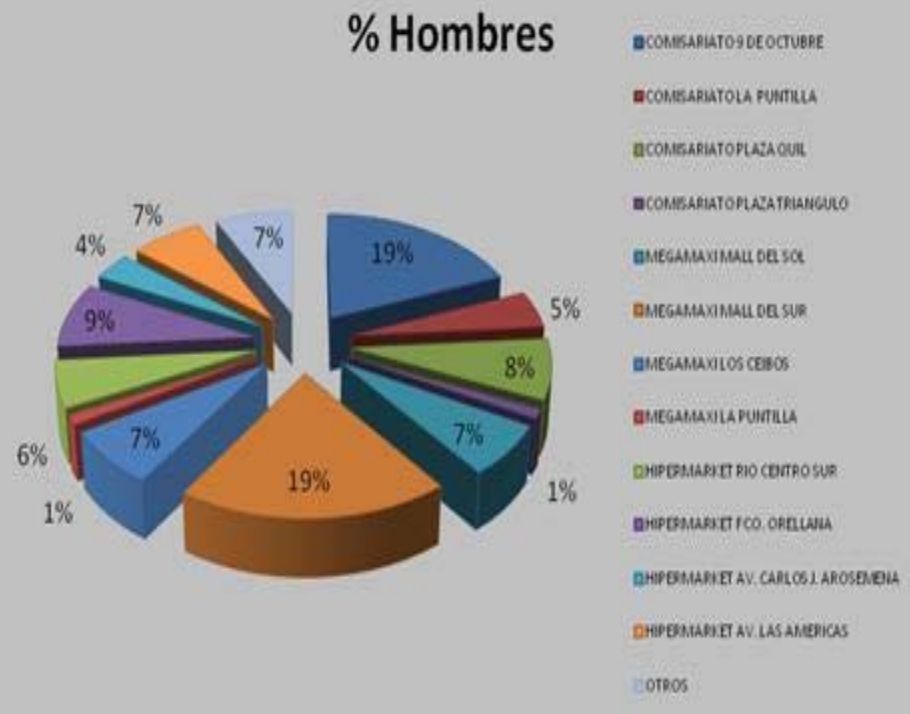


Donde compran

% Mujeres



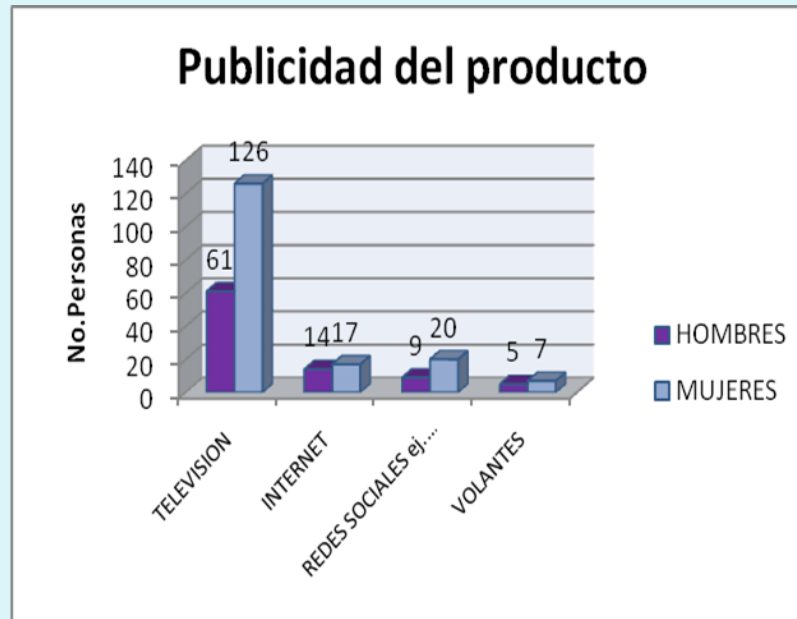
% Hombres





Publicidad

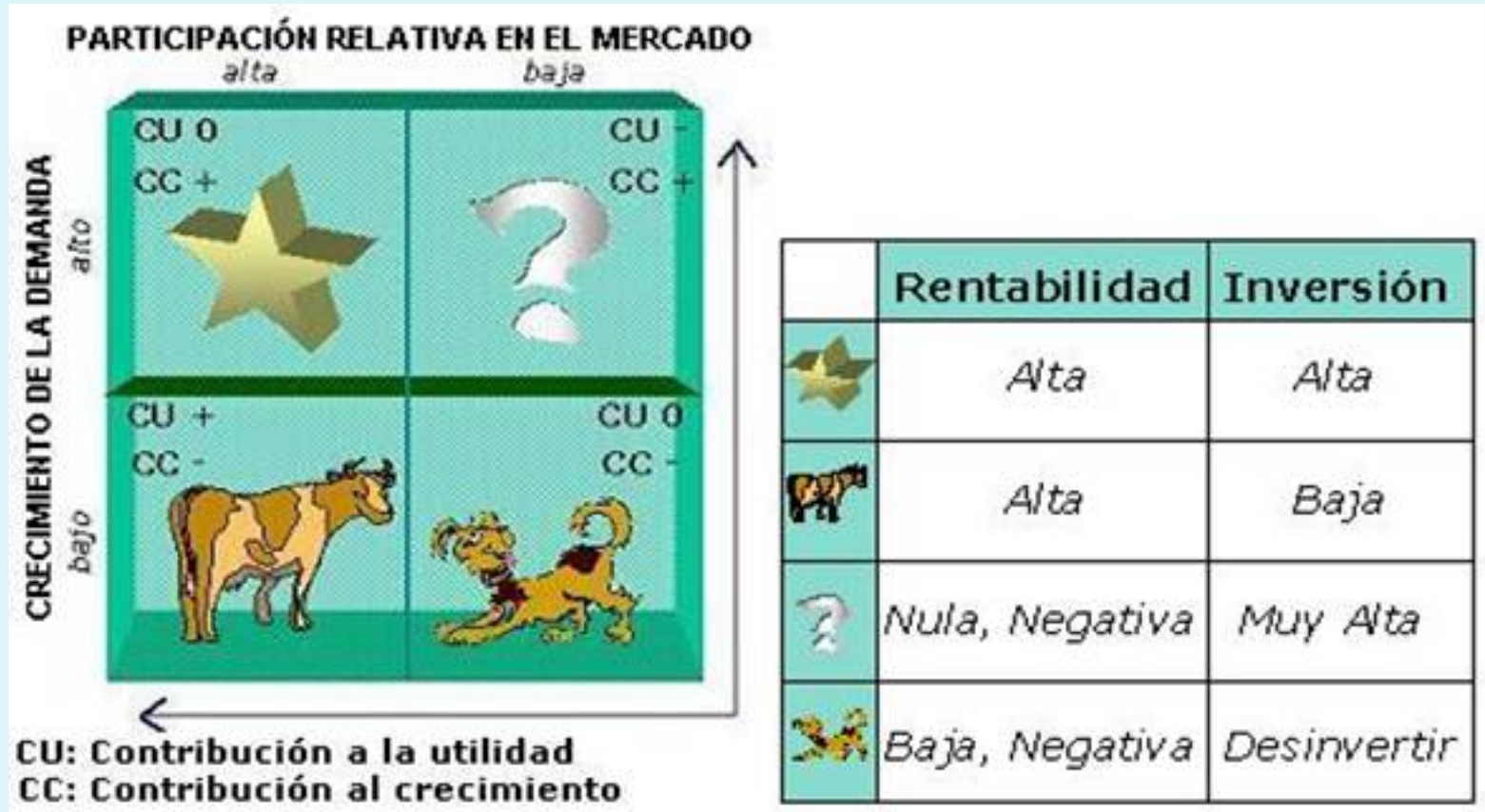
El lanzamiento de un nuevo producto conlleva una gran campaña publicitaria.



Ciclo de Vida del producto



Matriz Boston Consulting Group (BCG)



Matriz de Implicación



Matriz de Oportunidades Producto – Mercado (ANSOFF)



Análisis de Segmentación

- Necesidades Básicas: deseo de consumir un producto 100% natural que contribuya a la salud de las personas que lo consumen.
- Grupo Objetivo: Mujeres y Hombres en edad de 20- 45 que realicen actividad física y quienes tengan una idea clara de que los productos naturales ofrecen beneficios para la salud.

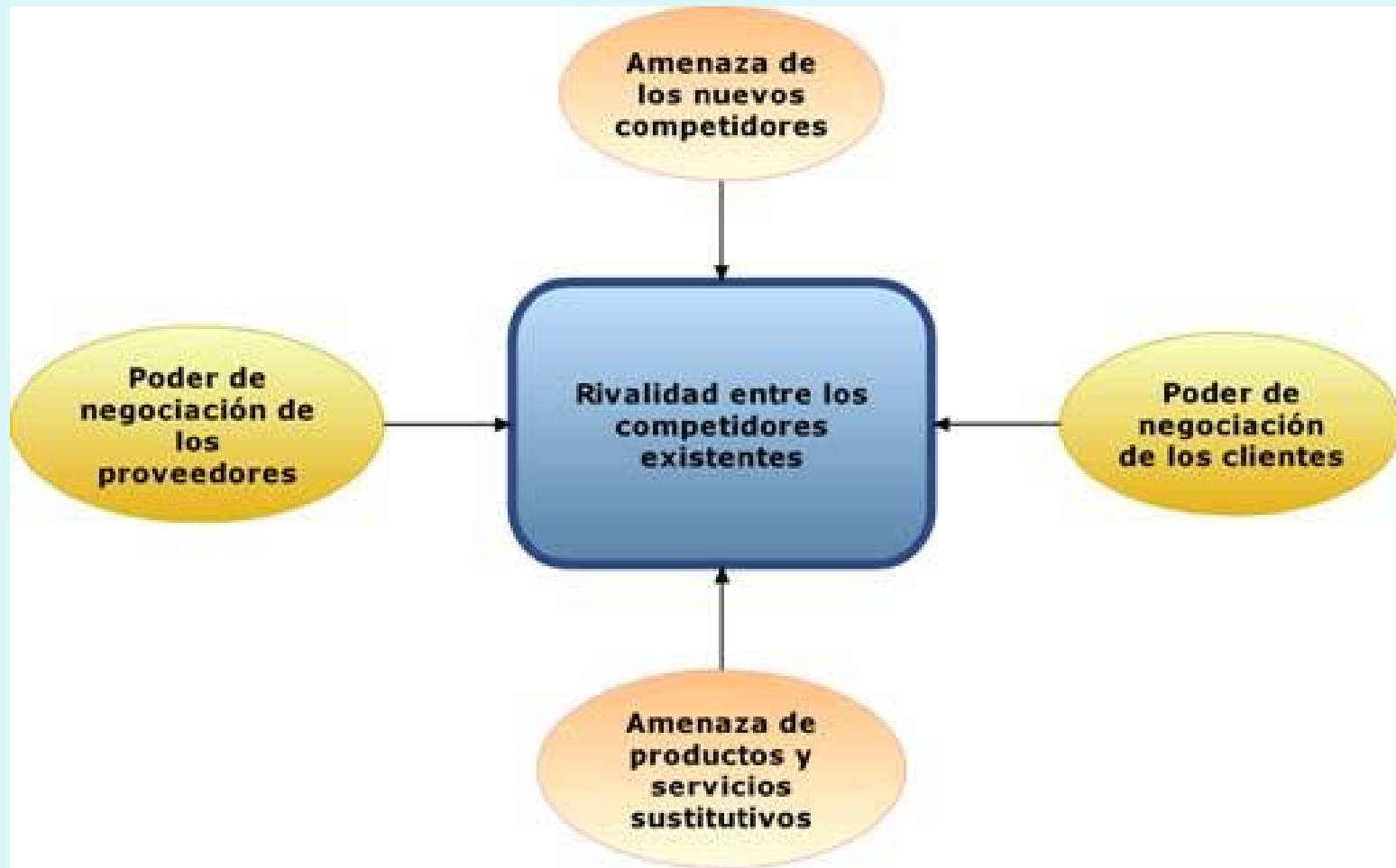
Macro Segmentación

- Necesidades: sentimiento de verse y sentir bien
- Tecnología: producto nuevo e innovador al cuidado interno y externo de quien lo consume.
- Grupo de compradores: dirigido a hombres y mujeres de entre 20-45 años

Micro Segmentación

- Ubicación: sectores de toda clase social
- Sexo: indiferente
- Edad: 20- 45 años
- Actividad: personas que tienen una actividad social activa.
- Interés: personas que buscan un producto natural sin químicos, que contribuyan con beneficios en sus distintas actividades cotidianas

Fuerzas de Porter



Estrategia de Comunicación

- **Dar a conocer el producto Agua de Jamaica con sabor a limón.**
- **Crear un lazo afectivo entre el consumidor y la marca.**
- **Incentivar la compra de Agua de Jamaica con sabor a limón.**

Concepto de la Comunicación y Creativo

Agua de Jamaica con sabor a limón es una nueva bebida refrescante hecha de una flor exótica y extracto de limón que tienen grandes beneficios medicinales, con un agradable sabor, para quienes hacen del cuidado personal su prioridad.

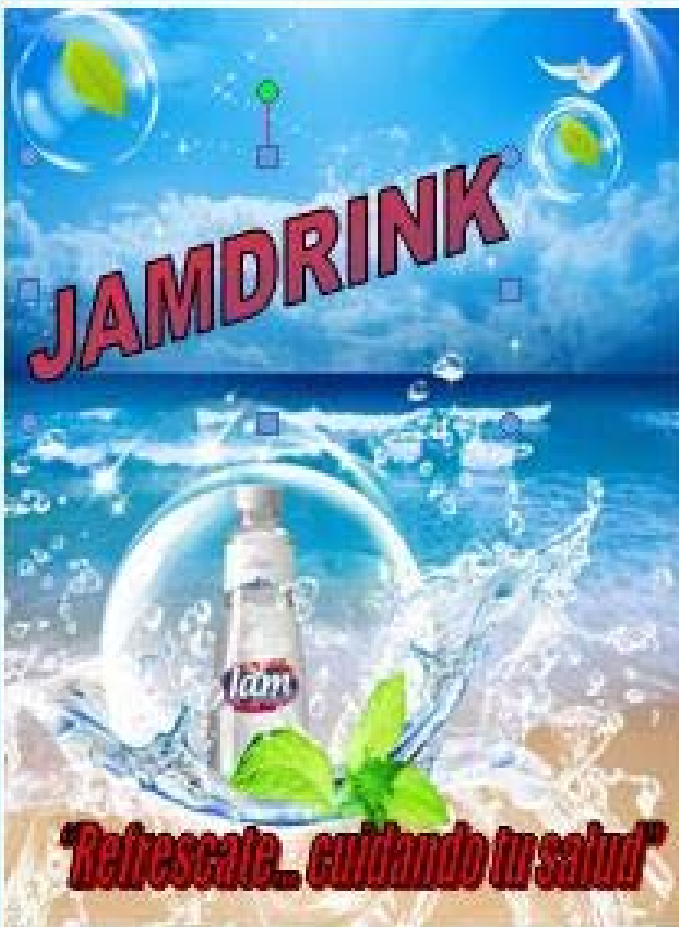
“Refréscate... cuidando tu salud”

Estrategia de Comunicación

- Vallas publicitarias
- Revistas
- Afiches y promociones en puntos de ventas.
- Una pagina en redes sociales Facebook, para consumidores jóvenes.



Presentaciones vallas y revistas



Marketing Mix: 5 P'S

- Dar a conocer **Agua de Jamaica con sabor a limón** junto con los beneficios que este ofrece para la salud de quien lo consume.
- Incentivar el consumo de **Agua de Jamaica con sabor a limón** por medio de promociones que beneficien a nuestros consumidores.
- Ofrecer características que a través de su función desarrollen emociones.

Producto

- Botella de 12 onz.



Precio

- El precio se estableció de acuerdo al precio que se comercializa las aguas saborizadas. \$ 0,40 centavos.

Promoción

- Agua de Jamaica con sabor a limón se promocionará en la prensa escrita, en redes sociales y los comerciales serán en TV en horario nocturno.

Plaza o Distribución

- Se comercializará a través los principales supermercados de la ciudad:
- Megamaxi (norte, sur, centro, etc)
- Hipermarket (norte, sur, centro, etc)
- Tiendas de barrios
- Otros

Posicionamiento

Tenemos claro que nuestro producto no está posicionando en la mente del consumidor, pero podemos influir en la decisión de consumo de ese 19% que conocen del agua que distribuye Dasani pero que no desconocen los beneficios que contiene el producto.

Agua de Jamaica con sabor a limón va a satisfacer al prototipo de consumidor que se enfoca en tener una vida de consumo sano sin aditivos.

Estudio Técnico

Activos Fijos

- Muebles de Oficina
- Equipos de Oficina
- Planta de Producción

Distribución

- Vehículo repartidor

Capital Humano

- Gerente General
- Jefe de Producción
- Jefe de Comercialización y Dist.
- Jefe Financiero
- Asistente , 2 Operarios, 3 Vendedores
- 2 Distribuidores, 2 Bodegueros y 1 Persona de limpieza

Producción

- Equipos de Cocción
- Equipo de Mezcla
- Envasadora
- Tapadora
- Etiquetadora
- Codificadora

Estructura Legal

Permiso de Funcionamiento

- Los requisitos los da el Ministerio de Salud Pública:
- Planilla de Inspección
- Copia de Título del Profesional responsable (Ing. En Alimentos-Bioq.Farmacéutico) en caso de industria y pequeña industria.
- Certificado del título profesional del CONESUP,
- Planos, entre otros

Obtención de Marca

- Estos requisitos los proporciona el IEPI, donde primero se realiza la búsqueda fonética, y luego de esto comienza el trámite de registro de nombre comercial, logo y lema.

Permiso Municipal

- Lo requisitos son:
- Certificado de seguridad otorgado por el Benemérito Cuerpo de Bomberos
- Tasa única de trámite de habilitación
- Solicitud para habilitación de locales comerciales, industriales y de servicios
- Copia de Cédula de Ciudadanía
- Copia del RUC

Registro Sanitario

- Es el ministerio de salud pública, junto con el Instituto Nacional de Higiene "Leopoldo Izquieta Pérez".
- Base Legal: Código de la Salud (Artículo 100, Título Iv, Libro Ii) Reglamento de Alimentos.- R.O. 984 Del 22 de Julio de 1998 (Capítulos I Y Ii, Título Iv)
- INEN, 1384 para fabricación de bebidas refrescantes
- Vigencia 7 años



CAPITULO 3

ESTUDIO FINANCIERO

Inversiones

INVERSION MAQUINARIAS	
Concepto	Costo Unitario
Maquinaria	30.000,00
TOTAL INVERSION MAQUINARIAS	30.000,00

PRODUCCION	# Botellas MES (20 DIAS)	# Botellas MES (30 DIAS)	# Botellas AÑO (20 DIAS)	# de Botellas AÑO (30 DIAS)
PRODUCCIÓN 8 HORAS	57.600	86.400	691.200	1.036.800
PRODUCCIÓN 24 HORAS	172.800	259.200	2.073.600	3.110.400

INVERSION EN PUBLICIDAD			
Concepto	Costo	# Veces al Mes	Costo Mensual
Un millar de Volantes	100,00	1	100,00
Repartición a 150,000.00 correos	40,00	1	40,00
Publicidad en Revistas	150,00	2	300,00
Publicidad en banners x metros	10,00	20	200,00
Comerciales	1.600,00	1	1.600,00
TOTAL INVERSION EN PUBLICIDAD			2.240,00

INVERSION EN INMOBILIARIO Y EQUIPOS DE OFICINA			
Concepto	Costo	Cantidad	Total
Computadoras	450,00	7	3.150,00
Impresoras	300,00	2	600,00
Escritorios de Oficina	200,00	7	1.400,00
Archivadores	155,00	2	310,00
Control de Asistencia Digital	250,00	1	250,00
Sillas de Oficina	55,00	7	385,00
Sillas de Espera	65,00	2	130,00
Casilleros	100,00	1	100,00
TOTAL INVERSION EN INMOBILIARIO Y EQUIPOS DE OFICINA			6.325,00

INVERSION EN VEHICULOS	
Concepto	Costo Unitario
Camión Repartidor Marca Chevrolet	20.000,00
TOTAL INVERSION VEHICULOS	20.000,00

INVERSION EN PERMISOS	
Concepto	Costo
Permiso de Funcionamiento	220,00
Costos legales de constitución	1.000,00
Obtención de Marca	132,00
Permiso Municipal de la Planta	240,00
Análisis de Muestra para Permiso de Registro Sanitario	1.000,00
Registro Sanitario	600,00
TOTAL DE INVERSION DE PERMISOS	3.192,00

SUELDOS ADMINISTRATIVOS				BENEFICIOS Y DESCUENTOS DE LEY					
Cargos	# personas	Sueldo Mensual	Total Mensual	13er Sueldo	14to Sueldo	Fondo de reserva	Aporte patronal	IESS	Costo Anual
Gerente General	1	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	99,96	136,20	112,20	20.980,32
Jefe de Comercialización y distribución	1	590,00	590,00	590,00	590,00	49,15	66,97	55,17	10.315,32
Jefe Financiero	1	590,00	590,00	590,00	590,00	49,15	66,97	55,17	10.315,32
Distribuidores	2	590,00	1.180,00	1.180,00	1.180,00	98,29	133,93	110,33	20.630,65
Personal de Limpieza	1	250,00	250,00	250,00	250,00	20,83	28,38	23,38	4.370,90
Bodegueros	2	250,00	500,00	500,00	500,00	41,65	56,75	46,75	8.741,80
Vendedores	3	250,00	750,00	750,00	750,00	62,48	85,13	70,13	13.112,70
Asistente	1	350,00	350,00	350,00	350,00	29,16	39,73	32,73	6.119,26
Jefe de Producción	1	590,00	590,00	590,00	590,00	49,15	66,97	55,17	10.315,32
Operarios	2	250,00	500,00	500,00	500,00	41,65	56,75	46,75	8.741,80
TOTAL DE SALARIOS ADMINISTRATIVOS		4.910,00	6.500,00	6.500,00	6.500,00	541,45	737,75	607,75	113.643,40

Financiamiento

Financiamiento	
Aportación de Capital	\$ 17.855,10
Préstamo	\$ 41.661,90
Total Inv. Inicial	\$ 59.517,00

Tabla de Amortización

PERIODO	INTERES	CAPITAL
AÑO 1	4.805,58	2.318,10
AÑO 2	4.515,99	2.607,70
AÑO 3	4.190,21	2.933,48
AÑO 4	3.823,73	3.299,95
AÑO 5	3.411,46	3.712,22
AÑO 6	2.947,70	4.175,98
AÑO 7	2.425,99	4.697,69
AÑO 8	1.839,11	5.284,57
AÑO 9	1.178,91	5.944,77
AÑO 10	436,23	6.687,45
	29.574,91	41.661,90

Gastos

GASTOS ADMINISTRATIVOS	
Concepto	Costo Mensual
Alquiler de Planta	1.200,00
Suministros de Oficina	300,00
TOTAL DE GASTOS ADMINISTRATIVOS	1.500,00

GASTOS OPERATIVOS - MATERIA PRIMA			
Concepto	Costo	Cantidad	Total
Compra de la flor de Jamaica	0,00830	5,32	0,044
azúcar	0,00070	17,75	0,012
limón	0,00179	3,55	0,006
agua	0,01200	0,35	0,0043
Compra de un millar de Botellas y tapas	0,03600	1,00	0,036
Compra de un millar etiquetas	0,02900	1,00	0,029
COSTO UNITARIO DE BOTELLA DE 12 ONZAS			0,1322

GASTOS VARIOS	
Concepto	Costo
Gasto de Agua	100,00
Gasto de Agua para producción	245,32
Gasto de Luz	592,00
Gasto de Teléfono	100,00
Gasto de Celular	490,00
Gasto de Gasolina	100,00
TOTAL GASTOS VARIOS	2.197,32

Valor de Deshecho (Método Comercial)

Activo	Valor de compra	Vida contable	Depreciación anual	Años depreciándose	Depreciación acumulada	Valor de desecho
Maquina	30.000,00	10	3.000,00	10	30.000,00	2.500,00
Vehículo	20.000,00	5	4.000,00	5	20.000,00	10.500,00
Muebles y Enseres	2.325,00	10	232,50	10	2.325,00	-
Equipo de computación	4.000,00	3	1.333,33	3	4.000,00	-
DEPRECIACIÓN			8.565,83	VALOR DE DESECHO		\$ 13.000

Capital de Trabajo

Año	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
INGRESOS	17.280,00	18.432,00	19.584,00	20.736,00	20.736,00	23.040,00	23.040,00	25.344,00	26.496,00	26.496,00	27.648,00	27.648,00
COSTOS												
Costos de Produccion	5.712,02	6.092,82	6.473,62	6.854,43	6.854,43	7.616,03	7.616,03	8.377,63	8.758,43	8.758,43	9.139,23	9.139,23
Salarios de Producción	1.588,09	1.588,09	1.588,09	1.588,09	1.588,09	1.588,09	1.588,09	1.588,09	1.588,09	1.588,09	1.588,09	1.588,09
Salarios Administrativos	7.882,19	7.882,19	7.882,19	7.882,19	7.882,19	7.882,19	7.882,19	7.882,19	7.882,19	7.882,19	7.882,19	7.882,19
Salarios Variables	201,00	201,00	201,00	201,00	201,00	201,00	201,00	201,00	201,00	201,00	201,00	201,00
Gastos Varios	2.882,00	2.882,00	2.882,00	2.882,00	2.882,00	2.882,00	2.882,00	2.882,00	2.882,00	2.882,00	2.882,00	2.882,00
Publicidad	1.900,00	1.900,00	1.900,00	1.900,00	1.900,00	1.900,00	1.900,00	1.900,00	1.900,00	1.900,00	1.900,00	1.900,00
Total Gastos Operacionales	20.165,30	20.546,11	20.926,91	21.307,71	21.307,71	22.069,31	22.069,31	22.830,91	23.211,72	23.211,72	23.592,52	23.592,52
Saldo Mensual	(2.885,30)	(2.114,11)	(1.342,91)	(571,71)	(571,71)	970,69	970,69	2.513,09	3.284,28	3.284,28	4.055,48	4.055,48
Saldo Acumulado	(2.885,30)	(4.999,41)	(6.342,32)	(6.914,03)	(7.485,74)	(6.515,05)	(5.544,36)	(3.031,27)	253,01	3.537,29	7.592,78	11.648,26

Total de Ingresos

Año	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
# BOTELLAS A COMERCIALIZAR	691.200,00	718.370,29	746.608,60	775.956,94	806.458,92	838.159,90	871.107,02	905.349,24	940.937,49	977.924,67
PRECIO	0,40	0,40	0,40	0,42	0,42	0,42	0,42	0,44	0,44	0,44
Total Ingresos	276.480,00	287.348,11	298.643,44	325.901,91	338.712,75	352.027,16	365.864,95	398.353,67	414.012,50	430.286,86

Estado de Pérdida y Ganancias

Año	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
INGRESOS	276.480,00	287.348,11	298.643,44	325.901,91	338.712,75	352.027,16	365.864,95	398.353,67	414.012,50	430.286,86
Costos de Produccion	91.392,34	95.934,72	100.692,99	105.677,11	110.897,48	116.364,97	122.090,94	128.087,28	134.366,37	140.941,20
Salarios de Producción	19.057,12	19.057,12	19.057,12	19.057,12	19.438,27	19.438,27	19.438,27	19.438,27	19.827,03	19.819,41
Utilidad Bruta	166.030,54	172.356,27	178.893,33	201.167,68	208.377,00	216.223,93	224.335,74	250.828,12	259.819,09	269.526,24
Gastos Operacionales										
Salarios Administrativos	94.586,28	94.586,28	94.586,28	94.586,28	96.478,00	96.478,00	96.478,00	96.478,00	98.407,56	98.369,73
Salarios Variables	2.412,00	2.412,00	2.412,00	2.412,00	2.460,24	2.460,24	2.460,24	2.460,24	2.509,44	2.508,48
Gastos Varios	34.584,00	35.275,68	35.275,68	35.275,68	36.313,20	36.659,04	37.004,88	37.350,72	37.696,56	38.042,40
Publicidad	22.800,00	23.256,00	23.712,00	22.800,00	22.800,00	22.800,00	22.800,00	22.800,00	22.800,00	22.800,00
Depreciacion Vehículo	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	-	-	-	-	-
Depreciación de Equipos de Oficina	1.333,33	1.333,33	1.333,33	-	-	-	-	-	-	-
Depreciación de Muebles Oficina	232,50	232,50	232,50	232,50	232,50	232,50	232,50	232,50	232,50	232,50
Depreciacion Maquinaria	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00
Intereses	4.805,58	4.515,99	4.190,21	3.823,73	3.411,46	2.947,70	2.425,99	1.839,11	1.178,91	436,23
Total Gastos Operacionales	167.753,69	168.611,77	168.742,00	166.130,18	168.695,41	164.577,48	164.401,61	164.160,57	165.824,98	165.389,34
Utilidad antes 15% Utilidades	(1.723,16)	3.744,50	10.151,33	35.037,50	39.681,60	51.646,45	59.934,12	86.667,55	93.994,11	104.136,91
Distribución de Utilidades		561,67	1.522,70	5.255,62	5.952,24	7.746,97	8.990,12	13.000,13	14.099,12	15.620,54
Utilidad antes de Impuestos	(1.723,16)	3.182,82	8.628,63	29.781,87	33.729,36	43.899,48	50.944,00	73.667,42	79.895,00	88.516,37
Impuesto a la Renta 25%		795,71	2.157,16	7.445,47	8.432,34	10.974,87	12.736,00	18.416,85	19.973,75	22.129,09
Utilidad Neta	(1.723,16)	2.387,12	6.471,47	22.336,41	25.297,02	32.924,61	38.208,00	55.250,56	59.921,25	66.387,28

Cálculo del Beta Operativo de la Industria

$$\beta_{op} = \left(\frac{(1 - L) * \beta}{1 - (t * L)} \right)$$

L= Nivel de Apalancamiento 13,91%
β= Beta histórica de la industria 0,68
t= tasa de impuesto 28,40%

$$\beta_{op} = 0,61$$

Cálculo del Beta de nuestra empresa

$$\beta = \frac{[1 - (t * L)] * \beta_{op}}{1 - L}$$

L= Nivel de Apalancamiento 70%
β_{op}= Beta histórica de la industria 0,61
t= tasa de impuesto 25%

$$\beta = 1,68$$

Cálculo del CAPM

$$K_e = K_f + \beta * (R_m - R_f) + \theta$$

R_f = Tasa libre de riesgo	2,79%
R_m = Tasa de mercado	12,93%
$R_m - R_f$ = Prima de riesgo	10,14%
θ = Riesgo País	10,25%

$$K_e = \text{CAPM} = 30,04\%$$

Cálculo de la Tasa de Descuento

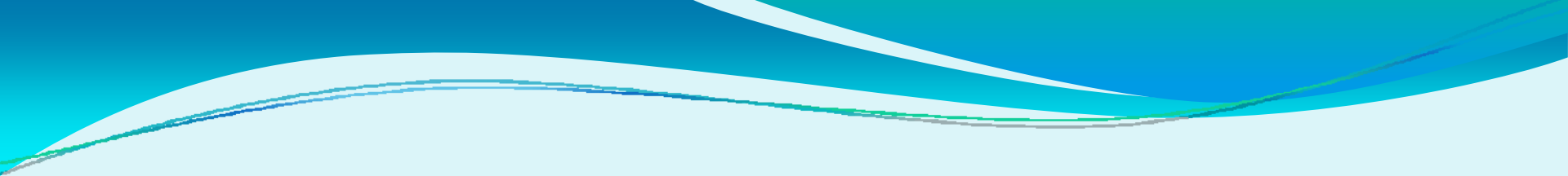
$$K_o = K_d * (1 - t) \frac{D}{V} + K_e \frac{P}{V}$$

K_d = Costo del Préstamo	11,83%
D = Monto de la deuda	41.661,90
K_e = Costo de capital propio	30,04%
P = Patrimonio	17.855,10
VALOR DE LA EMPRESA	59.517,00
t = tasa de impuesto	25%

$$K_o = \text{Tasa de Descuento} = 15,22\%$$

PREMISAS PARA LA PROYECCIÓN DEL FLUJO DE CAJA

- La demanda de mercado de aguas saborizadas crecen anualmente en 3,93%.
- El precio a considerar durante los tres primeros años es de 0,40 centavos debido a que es el tiempo que nos tomemos en posicionarnos en el mercado
- A partir del cuarto año hasta el séptimo se mantendrá un incremento del 5%, es decir, durante estos años el precio será de 0,42 centavos,
- A partir del octavo año hasta finalizar el proyecto, el precio se incrementará en 5% adicional, por lo que el precio a considerar es de 0,44 centavos.
- Los sueldos administrativos y operativos se mantendrá constante
- A partir el quinto año hasta el octavo año, se incrementarán en 2%
- A partir del noveno en 2% adicionales.

- 
- Los gastos varios (agua, luz, teléfono, entre otros), tendrán un incremento anual del 1%
 - Los gastos de Publicidad tendrán un incremento anual del 2% durante los tres primeros años, a partir del cuarto año, se considerarán los gastos del primer año, debido a que nuestro objetivo es dar a conocer nuestro producto y en este período esperamos que nuestro producto ya esté posicionado.
 - Los costos de producción tendrán una variación anual del 1%

Período de Recuperación

Período Años	Saldo Inversión	Flujo de Caja	Rentabilidad exigida	Recuperación de la Inversión
1	25.340,84	(4.041,26)	3.857,24	(7.898,49)
2	33.239,33	(220,58)	5.059,50	(5.280,08)
3	38.519,41	3.538,00	5.863,21	(2.325,21)
4	40.844,62	19.036,45	6.217,14	12.819,32
5	28.025,30	21.584,80	4.265,85	17.318,95
6	10.706,35	28.748,63	1.629,66	27.118,97
7	(16.412,61)	33.510,32	(2.498,23)	36.008,55
8	(52.421,16)	49.965,99	(7.979,25)	57.945,25
9	(110.366,41)	53.976,48	(16.799,35)	70.775,83
10	(181.142,23)	80.185,56	(27.572,45)	107.758,01

Análisis de Sensibilidad

Análisis de Precio

PRECIO MINIMO	\$ 0,37
VARIACION	-8,00%
VAN	0,00

Análisis de Cantidad

CANTIDAD MINIMA	64,00
VARIACION	-2,27%
VAN	0,00

Análisis de Costos

VARIACION	54,00%
VAN	0,00

Conclusiones

- La población encuestada muestra un alto índice de intención compra frente a este nuevo producto y está dispuesta a consumirlo.
- Para llevar a cabo este proyecto se debe invertir en publicidad, debido a que existe una gran competencia indirecta, por la variedad de sabores que se encuentran en el mercado.
- En cuanto a la comercialización y distribución del producto, los lugares según el estudio de mercado son los Autoservicios, debido al tráfico de clientes y por ende de los potenciales consumidores.
- Este proyecto tuvo una TIR del 38,13% con un VAN de \$60,796,96 de acuerdo a la tasa de descuento calculada en base al modelo CAMP.
- La recuperación de la inversión, se estima se la realizará dentro de los cuatro primeros años, por lo que se considera aceptable debido a que es un proyecto de inversión a 10 años plazo.

Recomendaciones

- La industria de las aguas y bebidas saborizadas tienen un incremento anual considerable, por lo que si se cuenta con el capital suficiente para comenzar un negocio sería rentable, debido a que estamos en una ciudad, con un ambiente caluroso y su población es consumista.
- Para que un producto pueda llegar a posicionarse en la mente del consumidor se sugiere hacer una buena campaña publicitario.
- Sugerimos que el precio del producto se mantenga en relación a los productos sustitos del mercado de las aguas saborizadas.
- Crear estrategias con los proveedores, para conseguir mejores precios o compras a crédito.
- Se recomienda la ejecución de este proyecto por el rendimiento del mismo.
- Aumentar la capacidad de la maquinaria, para poder expandirse a nivel nacional.