



INSTITUTO DE NEGOCIOS
“HUMANE”

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA
EMBOTELLADORA DE AGUA UBICADA EN LA CIUDAD DE
ARENILLAS, A PARTIR DEL AÑO 2024.**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PRESENTADO EN
OPCIÓN PARA OBTENER EL TÍTULO DE
TÈCNICO SUPERIOR EN VENTAS.**

JOSÈ ANDRES ROMERO MORALES

GUAYAQUIL – ECUADOR

2023



| REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA | | |
|--|---|---|
| FICHA DE REGISTRO DE TRABAJO DE TITULACIÓN | | |
| TÍTULO: Plan de negocios para la creación de una embotelladora de agua ubicada en la ciudad de Arenillas, a partir del año 2024. | | |
| AUTOR: José Andrés Romero Morales | TUTOR: Econ. Andrés Alprecht Quiroz, MBA | |
| INSTITUCIÓN: Instituto de Negocios "HUMANE" | FACULTAD: Administración | |
| CARRERA: VENTAS | | |
| FECHA DE PUBLICACIÓN: Junio de 2023 | Nº DE PÁG: 69 | |
| ÁREA TEMÁTICA: Plan de negocio | | |
| PALABRAS CLAVE: Marketing, ventas, embotelladora de agua, sostenibilidad. | | |
| RESUMEN: El plan de negocio nace a partir de la visión profesional de emprender en una embotelladora de agua ubicada en la ciudad de Arenillas perteneciente a la Provincia de El Oro, que representa una oportunidad de negocio porque es una ciudad con un crecimiento social y económico muy llamativo que para cualquier inversionista pretendería invertir, además posee una biodiversidad única en la provincia que crece de manera sostenible. | | |
| Nº DE REGISTRO: V-EC-10-14 | Nº DE CLASIFICACIÓN: V-EC-10-14 | |
| DIRECCIÓN URL (trabajo de titulación en la web): | | |
| ADJUNTO PDF: | SI X | NO |
| CONTACTO CON AUTOR/ES: | Teléfono: | E-mail: jromerom@es.humane.edu.ec |
| CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN: | Nombre: Ing. Carlos Pazmiño Castillo, MBA | |
| | Teléfono: (04) 288 2710 | |
| | Mail: cpazmino@humane.edu.ec | |

Quito: Av. Whympers E7-37 y Alpallana, edificio Delfos, teléfonos (593-2) 2505660/1; y en la Av. 9 de octubre 642 y Carrión edificio Prometeo, teléfonos 2569898/9. Fax: (593-2) 250-9054

AGRADECIMIENTO

A todos mis docentes del Instituto de Negocios Humane que han sido participe de estudios de tercer nivel, y de manera muy especial a mi familia por brindarme su apoyo incondicional para seguir adelante.

DEDICATORIA

A mi familia y a mi novia que formaron parte del trabajo final por su apoyo moral.

CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Santiago de Guayaquil, junio de 2023

Yo, JOSÉ ANDRÉS ROMERO MORALES declaro bajo juramento, que la autoría del presente trabajo me corresponde totalmente y me responsabilizo con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación que he realizado.

De la misma forma, cedo mi derecho de autor al Instituto de Negocios "HUMANE", según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y Normatividad Institucional vigente.

José Andrés Romero Morales
C.I:

Plan de negocios para la creación de una embotelladora de agua ubicada en la ciudad de Arenillas, a partir del año 2024

Santiago de Guayaquil, junio de 2023

Certifico que el trabajo titulado “Plan de negocios para la creación de una embotelladora de agua ubicada en la ciudad de arenillas, a partir del año 2024” ha sido elaborado por **José Andrés Romero Morales** bajo mi tutoría. El presente trabajo reúne los requisitos para ser defendido ante el jurado calificador designado por el Instituto de Negocios “HUMANE”.

Econ. Andrés Alprecht Quiroz, MBA

Resumen ejecutivo

El plan de negocio nace a partir de la visión profesional de emprender en una embotelladora de agua ubicada en la ciudad de Arenillas perteneciente a la Provincia de El Oro, que representa una oportunidad de negocio porque es una ciudad con un crecimiento social y económico muy llamativo que para cualquier inversionista pretendería invertir, además posee una biodiversidad única en la provincia que crece de manera sostenible.

El agua es un fluido esencial que favorece el desarrollo humano y juega un papel fundamental, hoy en día las empresas son innovadoras y se encuentran integradas al mercado verde, el desarrollo empresarial consta de una visión estrategia y herramientas que ayudan a concretar los negocios exitosos, por tal motivo se debe de manera cautelosa el recurso hídrico en todo el ecosistema.

El presente trabajo tiene tres segmentos de estudio, como es el diseño investigativo, la estrategia comercial y la parte financiera; a su vez tiene como objetivo de crear un modelo de negocio exitoso para la ciudad de Arenillas mediante un estudio de marketing y plan de ventas que garanticen el éxito a mediano y largo plazo; la revisión teórica fue el inicio de la idea de negocio, permitiendo una investigación cualitativa de fuentes confiables, libros, autores de artículos, etc. Posteriormente, el plan comercial donde se estudiaron las tácticas y estrategias previstas a realizarse para cumplir con los objetivos inteligentes propuestos en el proyecto, el negocio representa una gran oportunidad para expandirse.

En segundo lugar, la estrategia comercial comprende al cumplimiento de los objetivos planteados en el proyecto, las tácticas de marketing y técnicas de ventas a ejecutarse, y de la misma manera nace EcoWater con la idea de tener un equilibrio de agua saludable y garantizando el uso sostenible del aquel recurso hídrico, de la misma manera se destaca la diferenciación como son los precios y la manera que invita a todos sus consumidores a formar parte de la economía circular, tener un establecimiento certificado garantiza seguridad al momento de beber, lo mismo sucede con el vehículo que realiza el recorrido que está diseñado para cuidar los productos y no estén expuestos al sol o al polvo que normalmente sucede en la competencia.

En la parte financiera, se destaca el flujo y el valor presente del mismo va en aumento considerable demostrando solidez en las finanzas, además el proyecto tiene una tasa de retorno TIR de 52.48% es un valor sumamente positivo para poder invertir e incluso el VAN que es el valor actual neto se tendrá una ganancia de \$35.677.93 para el quinto año de inversión, aunque se espera que la inversión se recupere en 3 años y se lo denomina payback, EcoWater, posee una inversión es mixta porque se divide del 50/50 la inversión propia y privada porque necesita el apoyo de la institución financiera.

Abstract

The business plan was born from the professional vision of starting a water bottling company located in the city of Arenillas in the province of El Oro, which represents a business opportunity because it is a city with a very striking social and economic growth that any investor would want to invest in, it also has a unique biodiversity in the province that grows in a sustainable manner.

Water is an essential fluid that favours human development and plays a fundamental role, nowadays companies are innovative and are integrated into the green market, business development consists of a strategic vision and tools that help to realize successful businesses, for this reason it should be cautiously the water resource throughout the ecosystem.

This work has three segments of study, such as research design, business strategy and financial part; in turn aims to create a successful business model for the city of Arenillas through a study of marketing and sales plan to ensure success in the medium and long term; the theoretical review was the beginning of the business idea, allowing a qualitative research of reliable sources, books, authors of articles, etc.. Subsequently, the business plan where the planned tactics and strategies to be carried out were studied in order to meet the smart objectives proposed in the project, the business represents a great opportunity to expand.

Secondly, the commercial strategy includes the fulfilment of the objectives set out in the project, the marketing tactics and sales techniques to be implemented, and in the same way EcoWater is born with the idea of having a healthy water balance and ensuring the sustainable use of that water resource, In the same way the differentiation stands out as are the prices and the way it invites all its consumers to be part of the circular economy, having a certified establishment guarantees safety when drinking, the same happens with the vehicle that makes the journey that is designed to take care of the products and not be exposed to the sun or dust that normally happens in the competition.

In the financial part, the flow and the present value of the same is increasing considerably demonstrating solidity in the finances, in addition the project has a rate of return IRR of 52.48% is an extremely positive value to be able to invest and even the NPV which is the net present value will have a profit of \$ 35. 677.93 for the fifth year of investment, although it is expected that the investment will be recovered in 3 years and it is called payback, EcoWater, has a mixed investment because it is divided 50/50 between own and private investment because it needs the support of the financial institution.

ÍNDICE GENERAL

| | |
|---|---|
| Introducción | 1 |
| Capítulo I: Diseño de la Investigación | 2 |
| 1.1. Planteamiento del Problema | 3 |
| 1.2. Formulación del problema | 3 |
| 1.3. Operacionalización del Problema | 3 |
| 1.3.1. Subpreguntas..... | 3 |
| 1.4. Objetivo general | 4 |
| 1.5. Objetivos específicos | 4 |
| 1.6. Marco teórico | 4 |
| 1.6.1. Marketing Globalizado | 4 |
| 1.6.2. Proveedores..... | 4 |
| 1.6.3. Intermediarios de Marketing..... | 5 |
| 1.6.4. Públicos/Clientes..... | 5 |
| 1.6.4.1. <i>Públicos de medios de comunicación.</i> | 5 |
| 1.6.4.2. <i>Públicos gubernamentales.</i> | 5 |
| 1.6.4.3. <i>Públicos de acción ciudadana.</i> | 5 |
| 1.6.4.4. <i>Públicos locales.</i> | 5 |
| 1.6.4.5. <i>Público en general.</i> | 6 |
| 1.6.4.6. <i>Públicos internos.</i> | 6 |
| 1.6.4.7. <i>Clientes.</i> | 6 |
| 1.7. Análisis del Macroentorno | 6 |
| 1.7.1. Análisis Demográfico | 6 |
| 1.7.2. Análisis Económico | 6 |
| 1.7.3. Análisis de lo Natural | 6 |
| 1.7.4. Análisis Tecnológico | 7 |
| 1.7.5. Análisis Político..... | 7 |

Plan de negocios para la creación de una embotelladora de agua ubicada en la ciudad de Arenillas, a partir del año 2024

| | | |
|---------|---|----|
| 1.7.6. | Análisis Cultural | 7 |
| 1.8. | Uso de Herramientas Digitales | 7 |
| 1.9. | Marketing Digital..... | 8 |
| 1.10. | Estrategias de Posicionamiento | 8 |
| 1.11. | Consumo Ético y Responsable del Agua | 9 |
| 1.11.1. | Características del consumidor ético | 9 |
| 1.12. | Marketing Sostenible en una organización | 10 |
| 1.12.1. | Importancia del Marketing Sostenible. | 10 |
| 1.13. | Herramientas de Branding: Creación de una embotelladora de Agua | 11 |
| 1.14. | Importancia del Branding | 11 |
| 1.15. | Sociedad de la Economía Popular y Solidaria..... | 11 |
| 1.16. | Marco conceptual..... | 12 |
| 2. | Capítulo II: Propuesta Comercial | 15 |
| 2.1. | Descripción de la empresa | 16 |
| 2.2. | Descripción del proyecto | 16 |
| 2.3. | Misión, visión, valores y objetivos..... | 16 |
| 2.3.1. | Misión | 16 |
| 2.3.2. | Visión | 16 |
| 2.3.3. | Valores..... | 17 |
| 2.3.4. | Objetivo General | 17 |
| 2.3.5. | Objetivos específicos | 17 |
| 2.4. | Modelo CANVAS..... | 18 |
| 2.5. | Descripción del CANVAS | 19 |
| 2.5.1. | Propuesta de valor | 19 |
| 2.5.2. | Segmento de cliente | 19 |
| 2.5.3. | Canales de comunicación/distribución | 19 |
| 2.5.4. | Relación con el cliente | 19 |

Plan de negocios para la creación de una embotelladora de agua ubicada en la ciudad de Arenillas, a partir del año 2024

| | | |
|---------|---|----|
| 2.5.5. | Estructura de ingreso | 19 |
| 2.5.6. | Recursos claves..... | 20 |
| 2.5.7. | Actividades claves..... | 20 |
| 2.5.8. | Socios claves | 20 |
| 2.5.9. | Estructura de costos | 20 |
| 2.6. | Estrategia genérica | 20 |
| 2.7. | Ventaja competitiva | 21 |
| 2.8. | Cinco Fuerzas de PORTER | 21 |
| 2.9. | Análisis FODA..... | 23 |
| 2.10. | FODA cruzada | 24 |
| 2.11. | Análisis PESTEL..... | 25 |
| 2.12. | Estructura organizacional..... | 29 |
| 2.13. | Plan de marketing del proyecto..... | 29 |
| 2.13.1. | Contexto general del mercado | 29 |
| 2.14. | Marketing mix..... | 30 |
| 2.14.1. | Perfil del cliente | 30 |
| 2.14.2. | Estrategia de producto..... | 30 |
| 2.14.3. | Estrategias de precio | 31 |
| 2.14.4. | Estrategia de distribución..... | 31 |
| 2.14.5. | Estrategia de promoción | 32 |
| 2.14.6. | Estrategia de personal | 32 |
| 2.14.7. | Estrategia de procesos | 33 |
| 2.14.8. | Estrategia de evidencia física | 35 |
| 2.15. | Plan de Acción | 39 |
| 3. | Capítulo III: Análisis Financiero | 44 |
| 3.1. | Principales supuestos financieros | 45 |
| 3.2. | Inversión..... | 45 |

Plan de negocios para la creación de una embotelladora de agua ubicada en la ciudad de Arenillas, a partir del año 2024

| | |
|-------------------------------------|----|
| 3.3. Sueldos del personal | 47 |
| 3.4. Demanda esperada anual | 49 |
| 3.5. Ventas..... | 50 |
| 3.6. Costos..... | 51 |
| 3.7. Gastos..... | 52 |
| 3.8. Préstamo..... | 53 |
| 3.9. Estado financiero..... | 54 |
| 3.10. Indicadores económicos..... | 56 |
| 3.11. Punto de equilibrio | 58 |
| 3.12. Ratios financiero | 59 |
| Conclusión | 60 |
| Recomendaciones | 61 |
| 4. Referencias Bibliográficas | 62 |
| 5. ANEXOS | 66 |

Índice de tablas

| | |
|--|----|
| Tabla 1..... | 3 |
| <i>Problemática.....</i> | 3 |
| Tabla 2..... | 18 |
| <i>Modelo CANVAS de la embotelladora</i> | 18 |
| Tabla 3..... | 21 |
| <i>Ponderación de las fuerzas de Porter</i> | 21 |
| Tabla 4..... | 23 |
| <i>FODA de la embotelladora de agua.....</i> | 23 |
| Tabla 5..... | 24 |
| <i>Estrategias del FODA cruzada de la embotelladora de agua.....</i> | 24 |
| Tabla 6..... | 25 |
| <i>Análisis PESTEL.....</i> | 25 |
| Tabla 7..... | 26 |
| <i>Análisis de Likert.....</i> | 26 |
| Tabla 8..... | 39 |
| <i>Plan de acción: Objetivo 1</i> | 39 |
| Tabla 9..... | 40 |
| <i>Plan de acción: Objetivo 2</i> | 40 |
| Tabla 10..... | 41 |
| <i>Plan de acción: Objetivo 3</i> | 41 |
| Tabla 11..... | 42 |
| <i>Plan de acción: Objetivo 4</i> | 42 |
| Tabla 12..... | 43 |
| <i>Plan de acción: Objetivo 5</i> | 43 |
| Tabla 13..... | 45 |
| <i>Supuestos financieros.....</i> | 45 |
| Tabla 14..... | 46 |
| <i>Inversión y financiamiento</i> | 46 |
| Tabla 15..... | 47 |
| <i>Proyección mensual para el año 1</i> | 47 |
| Tabla 16..... | 48 |
| <i>Proyección mensual para el año 2</i> | 48 |
| Tabla 17..... | 48 |

Plan de negocios para la creación de una embotelladora de agua ubicada en la ciudad
de Arenillas, a partir del año 2024

| | |
|---|----|
| <i>Proyección mensual para el año 3</i> | 48 |
| Tabla 18..... | 48 |
| <i>Proyección mensual para el año 4</i> | 48 |
| Tabla 19..... | 49 |
| <i>Proyección mensual para el año 5</i> | 49 |
| Tabla 20..... | 49 |
| <i>Productos que se espera vender anual</i> | 49 |
| Tabla 21..... | 50 |
| <i>Precios de venta individuales</i> | 50 |
| Tabla 23..... | 51 |
| <i>Costo de venta individual</i> | 51 |
| Tabla 24..... | 52 |
| <i>Costo de venta total</i> | 52 |
| Tabla 25..... | 53 |
| <i>Gastos operacionales</i> | 53 |
| Tabla 26..... | 53 |
| <i>Préstamo al Banco Guayaquil</i> | 53 |
| Tabla 27..... | 55 |
| <i>Estado financiero de EcoWater</i> | 55 |
| Tabla 28..... | 56 |
| <i>Contabilidad de EcoWater</i> | 56 |
| Tabla 29..... | 57 |
| <i>Indicadores económicos</i> | 57 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | |
|---|-----------|
| Gráfico 1..... | 22 |
| <i>Las cinco fuerzas de Porter aplicadas a la embotelladora de agua.</i> | <i>22</i> |
| Gráfico 2..... | 29 |
| <i>Organigrama de la embotelladora de agua.....</i> | <i>29</i> |
| Gráfico 3..... | 33 |
| <i>Flujograma del proceso de producción.....</i> | <i>33</i> |
| Gráfico 4..... | 34 |
| <i>Flujograma del proceso de venta.....</i> | <i>34</i> |
| Gráfico 5..... | 35 |
| <i>Logotipo y slogan.....</i> | <i>35</i> |
| Gráfico 6..... | 36 |
| <i>Bidón de agua.....</i> | <i>36</i> |
| Gráfico 7..... | 36 |
| <i>Galón y funda grande de agua.....</i> | <i>36</i> |
| Gráfico 8..... | 37 |
| Gráfico 9..... | 37 |
| <i>Camioneta de recorrido.....</i> | <i>37</i> |
| Gráfico 10..... | 38 |
| <i>Anuncio para vallas publicitarias.....</i> | <i>38</i> |
| Gráfico 11..... | 38 |
| <i>Ejemplo visual de la valla publicitaria.....</i> | <i>38</i> |

Introducción

Desarrollar un modelo de negocio que se dedique al embotellamiento de agua en la Ciudad de Arenillas, representa un futuro lleno de oportunidades a largo plazo, en la actualidad el agua es el líquido vital que ayude al ser humano a desarrollarse y cumple un rol indispensable para la vida, hoy en día las empresas están destinadas a la innovación e integración para ingresar al mercado, el desarrollo empresarial se forma con una visión estratégica y herramientas que ayuden alcanzar el éxito empresarial (Armijos Delgado, 2018).

La Ciudad de Arenillas se encuentra ubicada en la Provincia de El Oro fundada en 1955, y según el Instituto Nacional de Estadística y Censo (2010) tiene una población de 26.844 personas, en la actualidad es la ciudad con mayor territorio y diversidad en la Provincia, la población se dedica a la agricultura, ganadería y pesca.

Dentro del entorno el agua está en el epicentro del desarrollo sostenible y es fundamental para el desarrollo socioeconómico, la energía, la producción de alimentos, los ecosistemas y para la supervivencia de los seres humanos. El agua también forma parte crucial de la adaptación al cambio climático, y es un decisivo vínculo entre la sociedad y el medioambiente.

Cubrir y satisfacer la necesidad de las personas que viven de una rutina diaria en la Ciudad de Arenillas, y a futuro significará una oportunidad para toda la ciudad y tener una planta embotelladora de agua que cumpla con todos los reglamentos por ley, permitirá garantizar bienestar y salud a toda la población. El proyecto nace a partir de la problemática de la creación de plantas clandestinas de agua y que representan un peligro a la comunidad, que sin ningún permiso se están comercializando.

Capítulo I: Diseño de la Investigación

1.1. Planteamiento del Problema

Tabla 1

Problemática

| SINTOMAS | CAUSAS | PRONOSTICO | CONTROL AL PRONOSTICO |
|--|---|--|---|
| Envejecimiento rápido de la sociedad | Se expande agua de mala calidad | Se incrementarían enfermedades bacterianas | Implementar un negocio de una embotelladora de agua |
| Escasos niveles de confiabilidad | Poca oferta de embotelladoras de agua certificada | | |
| Precios muy altos | Altos estándares de certificaciones | | |
| Mal manejo de redes de distribución | Falta de personal calificado en logística | | |
| Contaminación y saturación en la planta de residuos sólidos. | Falta de estrategias de sostenibilidad | | |

Fuente: Elaborado por autor

1.2. Formulación del problema

¿Qué estrategias debería aplicar para tener un negocio exitoso, de una embotelladora de agua?

1.3. Operacionalización del Problema

1.3.1. Subpreguntas

1. ¿Cómo afecta a las distribuidoras de agua formales que se expendan agua de mala calidad?
2. ¿Cómo concientizar al cliente a consumir agua certificada?
3. ¿Cómo mejorar los estándares de certificaciones?
4. ¿Qué riesgos representan la falta de capacitación en el personal de logística?
5. ¿Qué consecuencias tendría la falta de estrategias de sostenibilidad?

1.4. Objetivo general

Establecer que estrategias se deberían aplicar para tener un negocio exitoso, de una embotelladora de agua.

1.5. Objetivos específicos

1. Analizar cómo afecta a las distribuidoras formales que se expendan agua de mala calidad.
2. Determinar las formas para que el cliente consuma agua certificada.
3. Presentar como mejorar los estándares de certificaciones.
4. Examinar los riesgos que representan la falta de capacitación en el personal de logística.
5. Establecer las consecuencias de la falta de estrategias de sostenibilidad.

1.6. Marco teórico

1.6.1. Marketing Globalizado

El marketing es una herramienta que utilizan las empresas para promocionar un producto o un servicio, y así poder generar una rentabilidad, que además es utilizada por la mayoría de las empresas en el mundo, todo ello en busca de posesionar de manera eficiente en el mercado (Terranova et al., 2019). Dentro del marketing se encuentran diversos tipos de uso que se le da al marketing, de producto de consumo masivo, industriales y demanda intermedia, de consumo selectivo y de demanda dirigida, así también el de servicios (Terranova et al., 2019). Al momento de aplicar el marketing directo es cuando la empresa emplea medios de información para dar a conocer los productos, así como los beneficios del mismo cuando se lo emplea, para ello se han usado el correo electrónico, vía telefónica, revista o periódico, de todas las anteriores mencionadas es el correo electrónico el más utilizado (Terranova et al., 2019).

1.6.2. Proveedores

Se espera que la embotelladora no tenga proveedores y solo participe en la producción de botellas de agua, aunque imprimirá etiquetas en sociedad con una agencia de marketing.

1.6.3. Intermediarios de Marketing

Se trabajará en estrategias de servicio a domicilio para realizar el pedido, ya que la mejor manera de mantenerse hidratado es con agua purificada y certificada para el consumo humano para toda la Ciudad de Arenillas y Provincia de El Oro.

La marca debe tener en cuenta a los intermediarios de marketing y verificar que sus productos no tengan ninguna irregularidad, tener una comunicación con aquellas personas que se dedican a la comercialización es de vital importancia para seguir creciendo y satisfacer las necesidades de los clientes.

1.6.4. Públicos/Clientes

El agua por ser el líquido vital más importante para el ser humano, es un producto con mucha demanda por lo cual tiene muchos públicos; a continuación, un pequeño análisis de los diferentes públicos:

1.6.4.1. Públicos de medios de comunicación.

Esta audiencia beneficia a la marca ya que es un gran medio local y provincial que ayuda a crecer la marca.

1.6.4.2. Públicos gubernamentales.

La sociedad debe ser vista como una oportunidad, no como un obstáculo, para que los gobiernos o las organizaciones públicas protejan el medio ambiente.

1.6.4.3. Públicos de acción ciudadana.

La comunidad está formando un vínculo de amor por la nueva marca, acciones y estrategias en beneficio de la comunidad.

1.6.4.4. Públicos locales.

Impulsar estrategias de marketing verde en la comunidad local, promover la comunicación con la comunidad y la organización y así aumentar la productividad de la organización.

1.6.4.5. Público en general.

Conocer al público en general de la comunidad, permitirá a la marca implementar acciones para la mejora del día a día con el objetivo de generar ese vínculo de fidelidad.

1.6.4.6. Públicos internos.

Estar pendiente del público interno que es la esencia de la organización, los empleados deben sentirse felices porque son parte del desarrollo en la ciudad y provincia, logrando bienestar a la sociedad con el fin de generar una actitud positiva interna que es de vital importancia.

1.6.4.7. Clientes

El agua es un líquido indispensable para la vida humana por tal motivo la nueva marca tendrá como clientes a toda la comunidad local, desde los primeros días hasta el último día.

1.7. Análisis del Macro entorno

1.7.1. Análisis Demográfico

Estar pendiente de lo que sucede en la población con los diferentes cambios demográficos, y cuando suceda implementar estrategias de inmediato para obtener cierto beneficio.

1.7.2. Análisis Económico

Es factor imprescindible por lo cual se debe tener acciones sostenibles en el factor económico para cualquier episodio que ocurra a nivel internacional o nacional ya que es un tema que se les sale de las manos.

1.7.3. Análisis de lo Natural

El enfoque global sobre lo que está sucediendo y lo que sucederá en la naturaleza deja a todas las organizaciones colgadas, por lo que la nueva empresa embotelladora se enfoca en descubrir qué puede suceder y donar

algo de espacio para ayudar a proteger nuestros hábitats y comercio. Cuidar el medio ambiente.

1.7.4. Análisis Tecnológico

Las nuevas tecnologías contribuirán en gran medida a la conservación y reutilización del agua con inversiones a largo plazo para ecosistemas y enfoques sostenibles.

1.7.5. Análisis Político

Factores jurídicos y leyes que se implemente en el gobierno puede ser satisfactorio como no lo puede ser, por tal motivo de deber de realizar una planificación para ambas situaciones.

1.7.6. Análisis Cultural

Los cambios culturales en las poblaciones pueden ser beneficiosos porque el agua es un importante fluido de existencia y, con el tiempo, las nuevas culturas priorizarán el consumo de agua sobre otros fluidos en los que se centren para saciar la sed.

1.8. Uso de Herramientas Digitales

El mundo se puso patas arriba cuando apareció Internet y se puso al alcance de todos los sectores de la economía. Conviértete en una herramienta para cambiar el comportamiento de las organizaciones y las personas. Desde sus inicios se ha asombrado con los cambios que se han producido en el campo de la tecnología, y cada vez se introducen más innovaciones para acercar Internet a las personas, porque la comunicación se puede establecer allá donde nos encontremos.

Coll Rubio (2019) indica que en el mercado nacional, lo que más importa es principalmente la demanda, la oferta y la competencia de otras empresas de la industria. Terranova et al. (2019) indica que la tecnología de la información sigue transformando la economía y la forma de hacer negocios. Así encontramos el comercio electrónico en la nueva forma de hacer negocios, y

hoy en día el comercio electrónico es uno de los sectores económicos más dinámicos e importantes en muchos países.

1.9. Marketing Digital

El marketing digital juega un papel importante en la dinámica comercial de una empresa, ya que los clientes conocen ofertas, promociones y nuevos productos sin presencia física ni la ayuda de un comercial (Terranova et al., 2019).

Actualmente, las empresas utilizan ampliamente el marketing digital, ya que les permite mantener la comunicación con los clientes, implementando estrategias de marketing que ayuden a posicionar a la empresa en el mercado (Terranova et al., 2019).

Diversas estrategias de marketing digital se han convertido en una herramienta idónea para mantener informados a los usuarios sobre los últimos procesos de compra y venta de bienes y servicios, además de brindar a las empresas diversos beneficios como aumentar las ventas, mejorar el posicionamiento, aumentar la competitividad y la rentabilidad (Terranova et al., 2019).

1.10. Estrategias de Posicionamiento

El crecimiento de toda empresa depende del cumplimiento de una serie de planes estratégicos que se establecen en base a los objetivos (León González et al., 2019), el posicionamiento privilegiado en el mercado y lograr notoriedad de la marca es un propósito central del marketing (Urbina, 2021), para una organización el posicionamiento es la etapa más importante en la estrategia de gestión de activos de la marca (Fayvishenko, 2018).

Kotler & Keller (2012), define al posicionamiento como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa, de modo que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta, sin embargo (López et al., 2018) recomienda que toda empresa debe de pensar de forma más global y generar estrategias de posicionamiento de sus productos, servicios y marca, aunque el enfoque básico del posicionamiento no es crear

algo nuevo y distinto, sino manejar lo que ya está en la mente (Cordova Navarro, 2019).

Franco & Quimi (2018) indican que las estrategias de posicionamiento pretende dotar al producto y servicio que se ofrece de características valoradas, renovándolas las veces que sea necesario para cubrir las expectativas de los clientes, para esto se deberá desarrollar una ventaja competitiva que nos diferencie dentro de este mercado, en sinopsis (Carpio Maraza et al., 2019a) indica que las estrategias de posicionamiento definen el lugar que el producto ocupará en la mente de los consumidores.

Hoy en día, el comercio electrónico se ha convertido en una estrategia organizacional que, además de permitir a la gestión integrada tomar decisiones estratégicas adecuadas a través de sistemas de información, permite a las empresas obtener mayores beneficios monetarios y mayor impacto comercial que aquellas que no lo utilizan (Gutiérrez & Nava, 2016).

1.11. Consumo Ético y Responsable del Agua

Un consumidor ético es una persona prácticamente responsable que cuida su salud y ayuda al medio ambiente con cada producto que consume, donde es consciente de lo que compra y que lo principal es reducir el impacto al medio ambiente con los residuos. En la vida cotidiana, el agua es un líquido insustituible para la vida y un recurso no renovable, por lo que es fundamental concienciar a los consumidores sobre el uso correcto de este recurso insustituible para las generaciones actuales y futuras.

1.11.1. Características del consumidor ético

Existen algunas características de los consumidores responsables, pero vamos a nombrar las principales:

1. Consumo consciente basado en consideraciones personales y éticas, teniendo en cuenta la salud, el entorno social y natural.
2. Ser responsable de las personas y expresar esos sentimientos a través de sus acciones, especialmente a través de las decisiones de compra.

3. Los consumidores con conciencia ética son más propensos a comprar en supermercados que están comprometidos con actividades sociales o ambientales que creen que contribuyen al desarrollo sostenible.

Es importante que los consumidores estén al tanto de las empresas que toman acciones sustentables con sus productos o servicios. Sin embargo, los consumidores son conscientes de la importancia de la sostenibilidad y están dispuestos a cambiar a productos sostenibles que utilicen prácticas sostenibles, aumentando así su competitividad., y así obtener una mejor imagen de la empresa y una mejor posición en el mercado, ya que los consumidores conscientes forman relaciones leales con los minoristas que perciben como éticos.

1.12. Marketing Sostenible en una organización

El proceso de planificación, implementación y control del desarrollo, precio, promoción y distribución de productos de manera que satisfaga los tres siguientes criterios:

1. se cumplen las necesidades del cliente,
2. se alcanzan los objetivos organizacionales, y
3. el proceso es compatible con los ecosistemas.

En resumen, muestra una fuerte orientación hacia el futuro y se enfoca en las necesidades futuras de las personas. Los vendedores deben poder cubrir todos los costos ambientales de producción y consumo para crear una economía sostenible, lo cual no es tarea fácil. Lograr esto requerirá cambios radicales en la forma en que las personas viven, producen, consumen y comercian.

1.12.1. Importancia del Marketing Sostenible.

El marketing sustentable se basa en la aplicación de estrategias y acciones para producir productos o servicios sustentables, incluyendo la sustentabilidad económica, ambiental y social.

Añade una nueva dimensión a la investigación de mercado y proporciona una nueva base para segmentar mercados y encontrar clientes. Además, tiene como objetivo proporcionar una forma de pensar innovadora que se diferencie

del marketing tradicional. La sostenibilidad es una tendencia mundial actual, y las empresas tienen la responsabilidad de hacerla sostenible e informar al público al respecto.

1.13. Herramientas de Branding: Creación de una embotelladora de Agua

El branding es un proceso integrado que tiene como objetivo crear una marca fuerte; es decir, una marca ampliamente conocida, asociada a elementos positivos, deseada y comprada por un amplio grupo de consumidores. Incluye la definición de la identidad o imagen que desea tener en el mercado, su diseño gráfico y la presentación de la marca frente a un público específico para que obtenga relevancia para todas las compras, además de ganar dinero y recomprar lo mismo.

1.14. Importancia del Branding

El papel de la marca en el negocio es muy importante, porque el objetivo principal es hacer que la gente me conozca y crear una conexión entre la marca y la comunidad, para que la marca realmente atraiga a los consumidores. Invertir en construir y definir su marca ayudará a su comunidad a valorarlo más porque crea valor de marca y la empresa obtiene claros beneficios, que incluyen: diferenciar sus productos de los de sus competidores y ganar confianza, reputación y valor. La base para construir relaciones a largo plazo con los clientes y al mismo tiempo es un activo intangible muy valioso.

1.15. Sociedad de la Economía Popular y Solidaria

Una economía solidaria de masas es una forma de organización económica en la que los participantes, individual o colectivamente, organizan y desarrollan la producción, el intercambio, la comercialización, el financiamiento y el consumo de bienes y servicios para satisfacer la demanda y generar ingresos.

Esta forma de organización se basa en las relaciones de solidaridad, cooperación y reciprocidad, dando preferencia al trabajo y a las personas como objeto y fin de su actividad, orientada a una vida mejor, la armonía con la naturaleza, la propiedad excesiva, la ganancia y la acumulación de capital.

Artículo 1: Ley orgánica de la Economía Popular Solidaria y del sector financiero popular y solidario.

Principios de la economía popular y solidaria.

- La búsqueda del buen vivir y del bien común.
- La prelación del trabajo sobre el capital y de los intereses colectivos sobre los individuales.
- El comercio justo y consumo ético y responsable.
- La equidad de género.
- El respeto a la identidad cultural.
- La autogestión.
- La responsabilidad social y ambiental, la solidaridad y rendición de cuentas.
- La distribución equitativa y solidaria de excedentes.

(Constitución Política de la República del Ecuador, 2008)

Es una unidad técnica de vigilancia y control de las organizaciones de la economía de masas y solidaria, que tiene personalidad jurídica de derecho público y autonomía administrativa y financiera, y tiene por objeto el desarrollo, la estabilidad, la estabilidad y el normal funcionamiento del sector de la economía de masas y solidaria. La economía solidaria es una forma específica de organización de la actividad económica y estructura de la actividad en una determinada región, y sus rasgos más esenciales son la autogestión, es decir, la autonomía y la igualdad y equidad de cada unidad o empresa.

1.16. Marco conceptual

- **El agua:** El agua es un elemento complejo y fascinante porque no podemos vivir sin ella, el agua es fuente de vida, felicidad y alegría, pero sus manifestaciones también pueden crear problemas y amenazas a las sociedades y organizaciones. (Camargo & Camacho, 2018).
- **Contaminación del agua:** La contaminación del agua por metales pesados se considera un problema mundial debido a la toxicidad de los

metales pesados en el agua de los ríos o manantiales. (Pabón et al., 2020).

- **Informalidad:** Es un problema dentro del desarrollo económico individual del país o región, ya que conlleva a diversos agravantes, por ejemplo: problemas de salud, precariedad laboral, etc. (Loor et al., 2019).
- **Embotelladora de agua:** Consisten en una serie de máquinas para realizar el movimiento de la botella, no son más que máquinas con funciones especiales para realizar el movimiento de unas a otras (Chilan Aguilar et al., 2017)
- **Estándares de calidad:** Estos son mecanismos para diferentes tipos de agua que han sido evaluados en base a variables físicas, químicas y biológicas, individualmente o en grupos. Existen algunos parámetros fisicoquímicos que pueden brindar información completa sobre la naturaleza química del agua y sus propiedades físicas para saber si el agua está funcionando. (Samboni Ruiz et al., 2007)
- **Estrategias de posicionamiento:** Se definen como la posición que ocupará el producto en la mente del consumidor, es decir tiene una ventaja competitiva sobre otros productos de la competencia (Carpio Maraza et al., 2019b).
- **Marketing:** Se esfuerza por satisfacer las necesidades de los clientes desde todos los ángulos posibles, por lo que el desafío para los profesionales de negocios y mercadólogos es identificar y adaptarse a estas tendencias, que sin duda representan oportunidades de negocio. (Rodríguez et al., 2020).
- **Ventaja competitiva:** Representa una característica que distingue el producto o servicio de una empresa del de otras organizaciones (Romero et al., 2020), es decir tener algo único y creativo que marque diferencia con los demás.
- **Sostenibilidad:** Es un problema dentro del desarrollo económico individual del país o región, ya que conlleva a diversos agravantes, por ejemplo: problemas de salud, precariedad laboral, etc. (Hak et al., 2012).

- **Confiabilidad:** La confiabilidad se refiere a la precisión o consistencia de los resultados o la información obtenida al usar un instrumento varias veces, es decir, valor indica que el consumo es seguro y se garantiza que no afectará a la población. (Medina-Díaz & Verdejo-Carrión, 2020).
- **Logística:** Es el eslabón clave en todo negocio relacionado con la importación de materias primas, y la coordinación oportuna es inevitable desde el principio hasta el final del proceso. La función principal es entregar productos a los clientes en el momento y lugar especificados. (Sánchez Suárez et al., 2021).
- **Cadena de suministros:** Cubre todas las actividades relacionadas con el flujo de bienes, desde las etapas de materia prima como la extracción hasta el consumo final y los flujos de información relacionados que están estrechamente relacionados con la logística. (Sánchez Suárez et al., 2021).
- **Redes de distribución de agua:** Se entiende como un conjunto de tuberías, accesorios y estructuras que conducen el líquido desde el tanque de almacenamiento hasta el lugar destinado al proceso correspondiente. (Sánchez Tapiero & Mendoza Valencia, 2021).
- **Capacitaciones:** Es el proceso apropiado de ciertos conocimientos, que son capaces de modificar los comportamientos oportunos de las personas y de la organización a la que ejercen su actividad (Loor et al., 2019).
- **Distribuidores:** Se trata de hacer llegar los productos a los consumidores en las cantidades que necesitan, cuando los necesitan y donde quieren comprarlos, en base a lo que los motiva a comprar a un precio razonable en el punto de venta. (Díaz et al., 2019).

Capítulo II: Propuesta Comercial

2.1. Descripción de la empresa

La empresa nace a partir de cubrir la necesidad de sesear la sed de las personas de clase media baja de una manera sostenible, es decir que sus costos sean acordes a la su situación económica, y se pretende utilizar plástico reciclable y su vez incentivar al reciclaje con estrategias de marketing, el diseño de las botellas será creativo que cause admiración para los consumidores, además contara con todos los reglamos de ley, que en la actualidad Arenillas es una ciudad incierta por parte de las autoridades, que por lo generar la competencia son de manera clandestina, la empresa también será pionera en participar en tópicos de reforestación y acción con la comunidad local.

2.2. Descripción del proyecto

La empresa se enfocará en cubrir y satisfacer las necesidades de las personas que viven de una rutina diaria en la ciudad de Arenillas, y a futuro significará una oportunidad para toda la ciudad y tener una embotelladora que cumpla con todos los reglamentos de por ley, el agua vendrá netamente de las vertientes que se encuentran en la frontera de la ciudad de Arenillas y Piñas, luego tendrá un procesamiento adecuado a los estándares de calidad y reglamentado en ARCSA para su consumo justo y responsable.

2.3. Misión, visión, valores y objetivos

2.3.1. Misión

Sesear la sed con agua saludable y de alta calidad, implementando técnicas de sostenibilidad ambiental y empresarial, logrando superar las expectativas mediante la calidad, innovación y un excelente servicio al cliente.

2.3.2. Visión

Ser reconocidos y competitivos en desarrollar y ofrecer un producto de muy alta calidad en Ecuador, y ser un ejemplo internacional de superación por lograr un crecimiento sostenido acorde a lo ambiental y empresarial.

2.3.3. Valores

- **Honestidad:** Promover altos estándares éticos y profesionales, enfocados al servicios y atención al cliente ofreciendo productos de mejor calidad.
- **Respeto:** El respeto mutuo es el pilar fundamental dentro de la organización, porque permite tener un equilibrio dentro y fuera de la misma.
- **Calidad:** Hacer el trabajo bien hecho desde el principio, dar lo mejor y buscar siempre soluciones efectivas.
- **Medio Ambiente:** Busca contribuir a la creación de un medio ambiente sano y promover el cuidado de recursos naturales.
- **Integridad:** Tener rasgos de carácter y ética de trabajo sobresalientes que incluyen buen juicio, honestidad, fiabilidad y lealtad.

2.3.4. Objetivo General

Aumentar las ventas en un 20% en el segundo periodo del año 2024, en base a las estrategias de marketing con la finalidad de incursionar en el mercado provincial.

2.3.5. Objetivos específicos

1. Aumentar el nivel de nivel de compromiso en un 10% en las redes sociales durante el primer año de inversión.
2. Empezar en una nueva línea de productos de bebidas después de cinco años de la embotelladora de agua.
3. Recuperar la inversión inicial en un periodo de dos años.
4. Aumentar una tonelada mensual de botellas de plástico de manera periódica.

2.4. Modelo CANVAS

Tabla 2

Modelo CANVAS de la embotelladora

| | | | | |
|--|---|--|---|--|
| <p>Aliados Clave</p> <ul style="list-style-type: none"> - Establecimientos comerciales. - Empresa encargada de proveer los purificadores. - ONG's del medio local o con participación local. - Institución financiera; prestamos. | <p>Actividades Clave</p> <ul style="list-style-type: none"> - Limpieza del local y de los botellones, maquinarias, etc. - Dar la bienvenida a los colaboradores de la empresa. - Capacitaciones al personal administrativo y operativo. - Difusión por los canales de marketing. - Producción de garrafones y botellones de agua. - Reutilizar el plástico que se obtiene del público general. | <p>Propuesta de Valor</p> <p>Ofrecer agua embotellada y certificada manteniendo el cuidado de la salud y el medio ambiente, además concienciar a la ciudadanía al reciclaje ofreciendo descuentos, bonificaciones, etc; con la finalidad de tener una responsabilidad social empresarial dentro de la organización.</p> | <p>Relación con el Cliente</p> <ul style="list-style-type: none"> - Promociones - Publicidad por medios ATL y digitales. - Vallas publicitarias y afiches en puntos clave de la ciudad. | <p>Segmentos de Clientes</p> <ul style="list-style-type: none"> - Hombres y mujeres de cualquier edad. - Agricultores. - Deportistas. - Restaurantes. - Escuelas de fútbol y demás deportes. |
| | <p>Recursos Clave</p> <ul style="list-style-type: none"> - Purificador de agua. - Automóvil. - Garrafones. - Establecimientos. - Técnico. - Distribuidores | | <p>Canales</p> <p>Redes Sociales</p> <ul style="list-style-type: none"> - Facebook, Instagram - TikTok y WhatsApp <p>Medio ATL</p> <ul style="list-style-type: none"> - Radio - TV y Periódico | |
| <p>Estructura de Costes</p> <p>Materia prima. Salario a trabajadores. Mantenimiento al auto. Gastos administrativos y de publicidad. Compra y mantenimiento de garrafones.</p> | | | <p>Estructura de Ingresos</p> <p>Venta directa al despachador. Venta de garrafones. Venta de garrafones por distribuidores comerciales. Pagos en efectivo.</p> | |

Fuente: Elaborado por autor

2.5. Descripción del CANVAS

2.5.1. Propuesta de valor

Concienciar a la comunidad de la ciudad de Arenillas al uso justo y sostenible del agua, ofreciendo un producto de calidad certificado por el ente sanitario del gobierno, utilizando materiales que se pueden reciclar con la finalidad de contribuir al cuidado ambiental, para esto se propondrá estrategias creativas.

2.5.2. Segmento de cliente

De acuerdo a la propuesta de valor, el segmento está dirigido a personas de clase media baja, debido al precio, hombres y mujeres de cualquier rango de edad, que laburan en el hogar, agricultura, ganadería y pesca.

2.5.3. Canales de comunicación/distribución

Las ventas se realizarán en el local central incluyendo entregas a domicilio con una restricción (tres bidones en adelante incluye envío); se utilizará los canales de comunicación digital, por ejemplo: WhatsApp, Facebook e Instagram donde se ofertarán beneficios, promociones, etc.

2.5.4. Relación con el cliente

El servicio y la atención al cliente será una ventaja, porque por regla del marketing el cliente es la razón de la empresa, se utilizará el servicio de llamada, mensajería, buscando la comodidad del cliente y también una estrategia postventa con la finalidad de conocer la perspectiva de los clientes.

2.5.5. Estructura de ingreso

Las ventas del segmento/público en general, escuelas de fútbol, gimnasio, etc. Dentro del local o el servicio de delivery.

2.5.6. Recursos claves

La infraestructura del local con esencia verde que represente al cuidado ambiental, disponer de un amplio espacio para la sección de bodega, de la plata procesadora, que la empresa tenga un orden donde el cliente tenga facilidades para comprar.

2.5.7. Actividades claves

Como primer punto se empieza por la limpieza del local y de los botellones, maquinarias, etc. Dar la bienvenida a los colaboradores de la empresa, la constate capacitación al personal administrativo y operativo, la comunicación a través de medios ATL y digitales, reutilizar el plástico que se obtiene del público

2.5.8. Socios claves

El único proveedor vendría hacer la agencia de marketing que ayude con el etiquetado de los productos y los afiches.

2.5.9. Estructura de costos

Los gastos será fijos en área administrativo y operativo donde se pagará un sueldo a los colaboradores, el mantenimiento de las maquinarias y del vehículo del recorrido acompañado de los gastos de publicidad y marketing.

2.6. Estrategia genérica

La embotelladora de Agua se enfoca en, el liderazgo en costos porque se ajusta al bolsillo del consumidor local por la situación inestable que se vive en la actualidad, además del incentivo promocional del programa de reciclaje donde permitirá concienciar a la comunidad, además se diferencia en el servicio de delivery que permitirá ser eficiente con los clientes potenciales.

2.7. Ventaja competitiva

- Responsabilidad ambiental con la implementación de un programa para incentivar al reciclaje a la comunidad.
- El plástico es reciclable con la finalidad de que los consumidores lo devuelvan bajo un incentivo promocional.
- Realizar servicio de Delivery por la compra de tres bidones en adelante.

2.8. Cinco Fuerzas de PORTER

Permite conocer el mercado en un mundo que la competencia juega un papel importante en el crecimiento de una empresa, la ponderación del 0 al 5, significa que desde el 0 es relativamente bueno porque se mantiene en una zona de riesgo baja de negociación, y el número 5 significa que el riesgo es muy alto a la hora de emprender con un modelo de negocio, se encuentra en una zona peligrosa en el poder de negociación con los clientes y proveedores, además las amenazas de nuevos competidores y productos sustitutos.

Tabla 3

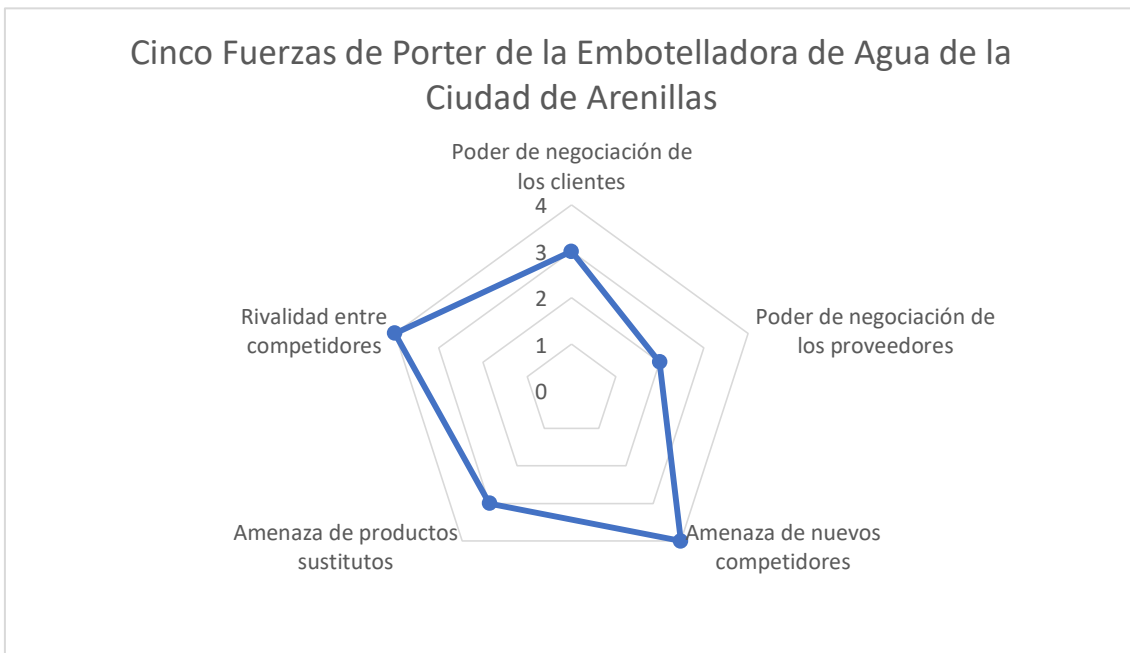
Ponderación de las fuerzas de Porter

| FUERZAS DE PORTER | PONDERACIÓN |
|---|--------------------|
| Poder de negociación de los clientes | 3 |
| Poder de negociación de los proveedores | 2 |
| Amenaza de nuevos competidores | 4 |
| Amenaza de productos sustitutos | 3 |
| Rivalidad entre competidores | 4 |

Fuente: Elaborado por autor.

Gráfico 1

Las cinco fuerzas de Porter aplicadas a la embotelladora de agua.



Fuente: Elaborado por autor en Microsoft Excel.

Principalmente, la amenaza de nuevos competidores y la rivalidad entre competidores representa una situación compleja, ya que existe una facilidad de ingresar al mercado de la ciudad de Arenillas, porque no existe un organismo que se centre a calificar a las nuevas empresas, la amenaza de productos sustitutos en el mercado se basa cuando nacen nuevas marcas de bebidas refrescantes y probablemente cause la sensación de saciar la sed de los consumidores.

El poder de la negociación con los clientes potenciales se basa cuando en el mercado hay diferentes marcas con el mismo objetivo y buscan menor precio para aumentar la utilidad de sus ventas. Finalmente, el poder de negociación con los proveedores es baja porque, no se dependerá de un proveedor, el agua nace en lugares húmedos que se encuentran en la zona fronteriza de la ciudad de Arenillas y Piñas, por tal motivo la única manera de quedarse sin liquido es

que las vertientes se sequen o exista alguna contaminación que delimite la extracción del agua.

2.9. Análisis FODA

Un análisis FODA permite evaluar factores fuertes y débiles de una situación interna de la organización como son las debilidades y fortalezas, mientras que la evaluación externa hace referencia a las oportunidades y amenazas, básicamente realiza un estudio del diagnóstico empresarial enfocados a un análisis previo.

Tabla 4

FODA de la embotelladora de agua.

| DEBILIDADES | AMENAZAS |
|--|--|
| <i>D1.</i> No existe una estructura organizacional. | <i>A2.</i> Competencia clandestina en el medio local. |
| <i>D2.</i> El mejoramiento se da por simple idea y no se lo mide. | <i>A2.</i> Competencia de empresas multinacionales. |
| <i>D3.</i> Falta de profesionalismo en la organización. | <i>A3.</i> Economía inestable en el sector local y provincial. |
| FORTALEZA | OPORTUNIDADES |
| <i>F1.</i> Los precios son competitivos por los bajos costos operacionales. | <i>O1.</i> Créditos bajo interés por parte de la banca pública. |
| <i>F2.</i> La ubicación de la empresa en un lugar con gran afluencia. | <i>O2.</i> Mayor preocupación del gobierno local por cuidar el medio ambiente. |
| <i>F3.</i> Incentiva a los consumidores tener un planeta justo y sostenible. | <i>O2.</i> Facilidades de acceso a internet en toda la ciudad. |

Fuente: Elaborado por autor.

2.10. FODA cruzada

Permite ajustar los tipos de estrategias que tengan relación con el análisis

FODA, es un modelo llamativo porque emplea situaciones de diferente

perspectiva, y tiene un significado:

- **F + O:** Estrategias ofensivas.
- **F +A:** Estrategia defensiva.
- **D + O:** Estrategia de reorientación.
- **D + A:** Estrategia de supervivencia.

Tabla 5

Estrategias del FODA cruzada de la embotelladora de agua.

| Estrategia FO + | Estrategia DO - |
|---|---|
| E1. Realizar una propuesta ambiental para aplicar a un crédito verde por parte de la banca pública, aprovechando beneficios en bajos intereses y facilidades de crédito cuando se tiene una idea innovadora (F1, O1). | E2. Capacitar al personal administrativo del uso de las herramientas digitales y al personal operativo sobre el cuidado de los implementos que se utilizan en la embotelladora, se puede generar una alianza con un centro de capacitaciones que tenga experiencia de negocios (E3, O2). |
| Estrategia FA + | Estrategia DA - |
| E3. Mostrar dentro y fuera del establecimiento las certificaciones emitidas por instituciones nacionales que regulan normas y reglamentos de una embotelladora de agua, con la finalidad de dar a conocer a los clientes que todos los permisos están en regla (F2, A2). | E4: Brindar oportunidades de estudio al personal que trabaja en la organización ofreciendo beneficios a la persona que estudie con la finalidad de crear nuevas ideas que permita el éxito empresarial (D3, A3). |

Fuente: Elaborado por autor.

2.11. Análisis PESTEL

Tabla 6

Análisis PESTEL

| POLITICO | ECONOMICO | SOCIAL | TECNOLOGICO | AMBIENTAL | LEGAL |
|--|---|--|---|---|--|
| Gobierno inestable | Crecimiento del PIB más del 3% | El país más afectado por la malnutrición es Ecuador, con el 15,4% | Poca maquinaria de tecnología Verde, Green IT o Green Computing se basa en el uso eficiente de los recursos para minimizar el impacto ambiental | En el 2021 Ecuador llegó a 12.791 toneladas de botellas plástica. | Se declara el interés público la preservación del ambiente por parte del gobierno. |
| Pugna entre el Gobierno y la Asamblea. | El Banco Mundial subió 0,6 puntos a su proyección de crecimiento del Ecuador. | Delincuencia organizada y casos de corrupción. | El WIFI gratis en sectores públicos han aumentado en el 2022. | Normativas estrictas para el cuidado medioambiental. | Ley de Gestión Ambiental, establece los criterios para el manejo de 3R. |
| Poca aceptación de la población del gobierno. | Facilidades de crédito por baja tasa interés de concepto verde. | 220 empresas se han adherido al Programa Ecuador Carbono Cero del Ministerio del Ambiente. | La Asociación Ecuatoriana de Plásticos (Aseplas) han destinado mayor inversión para la adquisición de maquinarias. | EEUU envía a Ecuador más de 100 contenedores mensuales con sus desechos plásticos | Nivel bajo de justicia de actos de corrupción ambiental. |

Fuente: Elaborado por autor

Tabla 7

Análisis de Likert

| FACTOR | ASPECTO | TIEMPO (años) | | | TIPO DE IMPACTO | | |
|------------------|------------|---|------------------|----------------|-----------------|----------|--------------|
| | | CORTO (1-2) | MEDIANO (2-5) | LARGO (5 +) | POSITIVO | NEGATIVO | INDIFERENCIA |
| POLITICAL | ASPECTO P1 | Gobierno inestable | X | | | X | |
| | ASPECTO P2 | Pugna de la Asamblea y Gobierno | X | | | X | |
| | ASPECTO P3 | Poca aceptación poblacional del gobierno local | | X | | | X |
| ECONOMICO | ASPECTO E1 | Crecimiento del PIB más del 3% | X | | | X | |
| | ASPECTO E2 | El Banco Mundial subió 0,6 puntos a su proyección de crecimiento del Ecuador. | X | | | X | |
| | ASPECTO E3 | Facilidades de crédito por baja tasa interés de concepto verde. | | | | X | |
| SOCIAL | ASPECTO S1 | El país más afectado por la malnutrición es Ecuador, con el 15,4% | | X | | X | |

| | | | | | |
|--------------------|------------|---|---|---|---|
| | ASPECTO S2 | Delincuencia organizada y casos de corrupción. | X | | X |
| | ASPECTO S3 | 220 empresas se han adherido al Programa Ecuador Carbono Cero del Ministerio del Ambiente. | | X | X |
| TECNOLOGICO | ASPECTO T1 | Poca maquinaria de tecnología Verde, Green IT o Green Computing se basa en el uso eficiente de los recursos para minimizar el impacto ambiental | | | |
| | ASPECTO T2 | El WIFI gratis en sectores públicos han aumentado en el 2022. | | | X |
| | ASPECTO T3 | La Asociación Ecuatoriana de Plásticos (Aseplas) han destinado mayor inversión para la adquisición de maquinarias. | | | X |

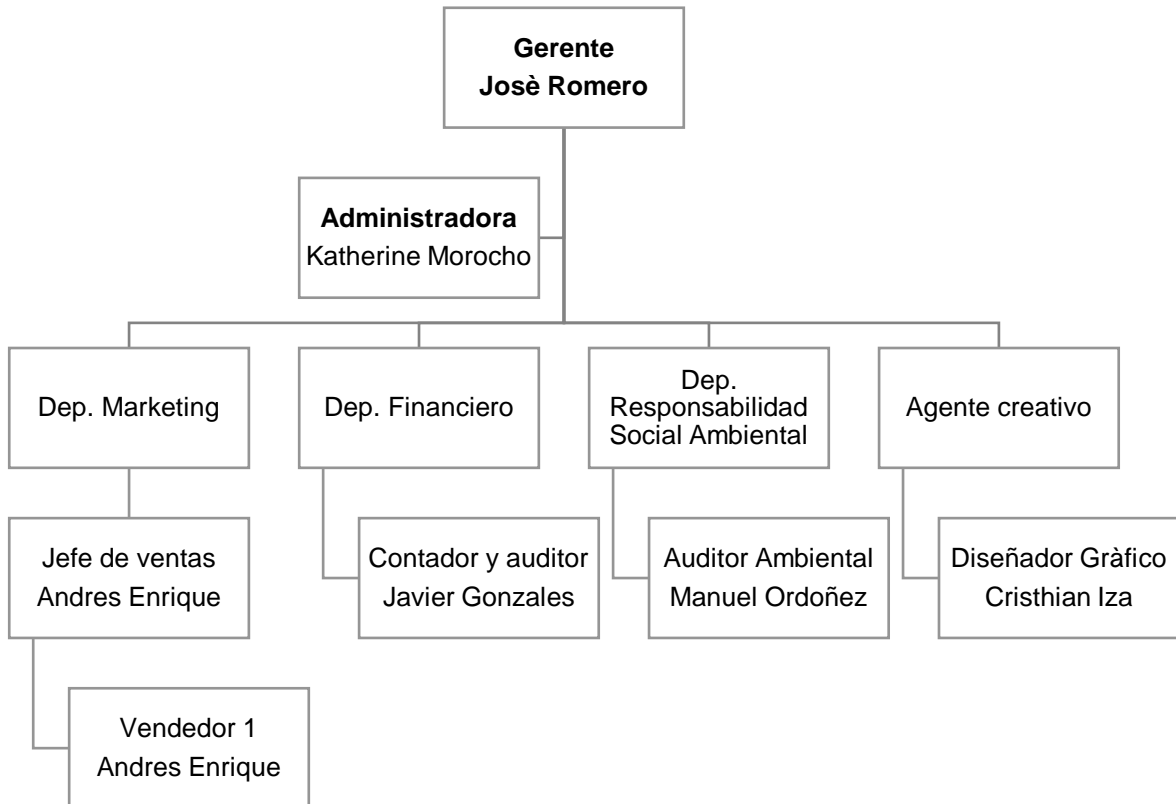
| | | | | | |
|------------------|-------------|--|---|---|---|
| ECOLOGICO | ASPECTO EG1 | En el 2021 Ecuador llegó a 12.791 toneladas de botellas plástica | X | | X |
| | ASPECTO EG2 | Normativas estrictas para el cuidado medioambiental. | X | X | |
| | ASPECTO EG3 | EEUU envía a Ecuador más de 100 contenedores mensuales con sus desechos plásticos | X | | X |
| LEGAL | ASPECTO I1 | Se declara el interés público la preservación del ambiente por parte del gobierno. | | X | |
| | ASPECTO I2 | Ley de Gestión Ambiental, establece los criterios para el manejo de 3R. | | X | |
| | ASPECTO I3 | Nivel bajo de justicia de actos de corrupción ambiental | X | X | |

Fuente: Elaborado por autor

2.12. Estructura organizacional

Gráfico 2

Organigrama de la embotelladora de agua.



Fuente: Elaborado por autor.

2.13. Plan de marketing del proyecto

2.13.1. Contexto general del mercado

A nivel de Ecuador, es un país biodiverso lleno de recursos naturales reconocidos a nivel internacional, la provincia de El Oro tiene una particularidad única porque está formada de dos sectores, como los son el llano y la parte alta formada por montaña y humedales, es ahí donde nace la esencia de la vida con el líquido vital que cumple un rol importante para la subsistencia del ser humano.

La nueva embotelladora de Arenillas, va ser una marca que se identifica por su tradición Arenillense y Orense. A la vez se identifican algunos competidores directos e indirectos, como son: Aquare (Arenillas); Oro Agua (Machala); Agua Cristalina (Machala); Agua Heyser (Machala); Pure Water (Machala); Agua Alcalina (Piñas); Monte de Olivos (Piñas) y la Orquídea (Piñas). Cada marca se identifica por los beneficios y atributos propios de las embotelladoras de agua.

2.14. Marketing mix

2.14.1. Perfil del cliente

El consumidor del medio local, se identifica por su situación socioeconómica en la gran mayoría consumen de acuerdo a las condiciones del hogar, básicamente ese concepto hay que cambiar, e identificar que la salud es lo primordial a un costo bajo, acompañado de beneficios naturales, los jóvenes cumplen un factor fundamentalmente en la conservación del medio ambiente, es por eso que la organización tiene un enfoque sostenible que permita al cliente contribuir un granito de arena mediante el reciclaje.

2.14.2. Estrategia de producto

La empresa cumplirá los objetivos de marketing a medida que el producto se vaya adaptando a las necesidades de los consumidores demostrando seguridad y eficiencia a la hora de adquirirlo, la característica principal del producto es sesear la sed bebiendo agua de gran calidad y certificada por el organismo de regulación del Ecuador, porque cumple con todos los reglamentos para estar presente en el mercado.

Las estrategias de producto se basan en:

- Realizar un plan piloto durante un mes donde se llamaría un Pre-lanzamiento en lugares de gran acogida de consumidores y en temporada de calor.
- El producto tendrá una apariencia atractiva permitiendo que el consumidor se sienta impactado por la forma de los productos.

- La línea de productos se conforma por: Las botellas de agua personal, galones de agua, fundas de agua personal, fundas de agua grande y los botellones para el hogar.

2.14.3. Estrategias de precio

Los consumidores de Arenillas hoy en día prefieren costos acordes a sus bolsillos, por la dura situación económica del país y situaciones adversas que influyen de manera directa en el hogar de una familia, especialistas en marketing recomiendan que cuando se va a ingresar a un producto nuevo a un mercado de esas características, necesita cumplir ciertas estrategias, las cuales sería: El precio tendrá un equilibrio de calidad y valor, por lo cual:

- Bidón de 20Lts: \$1.75
- Galón de 5Lts: \$0.85
- Botella personal de 500ml: \$0.60
- Funda de 4Lts: \$0.65.
- Funda personal: \$0.20

2.14.4. Estrategia de distribución

Arenillas es una ciudad extensa en territorio, pero con muchos sitios que pertenecen al segmento de mercado, sin embargo, comparten características similares por ejemplo la ubicación es en línea recta de los sectores, permitiendo minimizar los costos de distribución a lo cual las estrategias se basa en realizar:

- Servicio de entrega a domicilio a la persona que compre productos que sobrepasen cierta cantidad de dinero (se explica en el siguiente punto).
- El servicio a domicilio tendrá dos horarios, el de la mañana y en la tarde, con la finalidad de minimizar costos de distribución, el servicio a domicilio no tendrá recargo si cumplen con estas características.

- El equipo encargado de hacer la entrega a domicilio, cuando finalice esa actividad, por lo consiguiente hará recorridos dentro y fuera de la ciudad con la finalidad de que el producto llegue a la puerta de la casa.

2.14.5. Estrategia de promoción

La promoción tendrá la labor de comunicar a los consumidores y posibles clientes a estar al día en las acciones de marketing de la empresa, la aportación que tendrá los medios tradicionales (radio, tv local y periódicos) y los medios digitales (Facebook, Instagram y WhatsApp) permiten interactuar con el público a través de contenidos de promociones, de beneficios y también de lo que se realiza acciones a favor de un enfoque sostenible con la naturaleza, las estrategias se basan cuando:

- La persona que compre tres productos en adelante de la misma línea, el cuarto producto saldría a un descuento del 5%.
- Y, la persona que realice el reciclaje del programa verde de la empresa, tendrá puntos donde el producto saldría a un 25% de descuento por unidad.

2.14.6. Estrategia de personal

El personal que integre la formación de la embotelladora de agua deben ser personas integrales y honestas, los valores es lo principal de un ser humano porque el desarrollo táctico y el aprendizaje se aprende poco a poco, como estrategia de personal se realizarán las siguientes estrategias con la finalidad de dar oportunidades a todos:

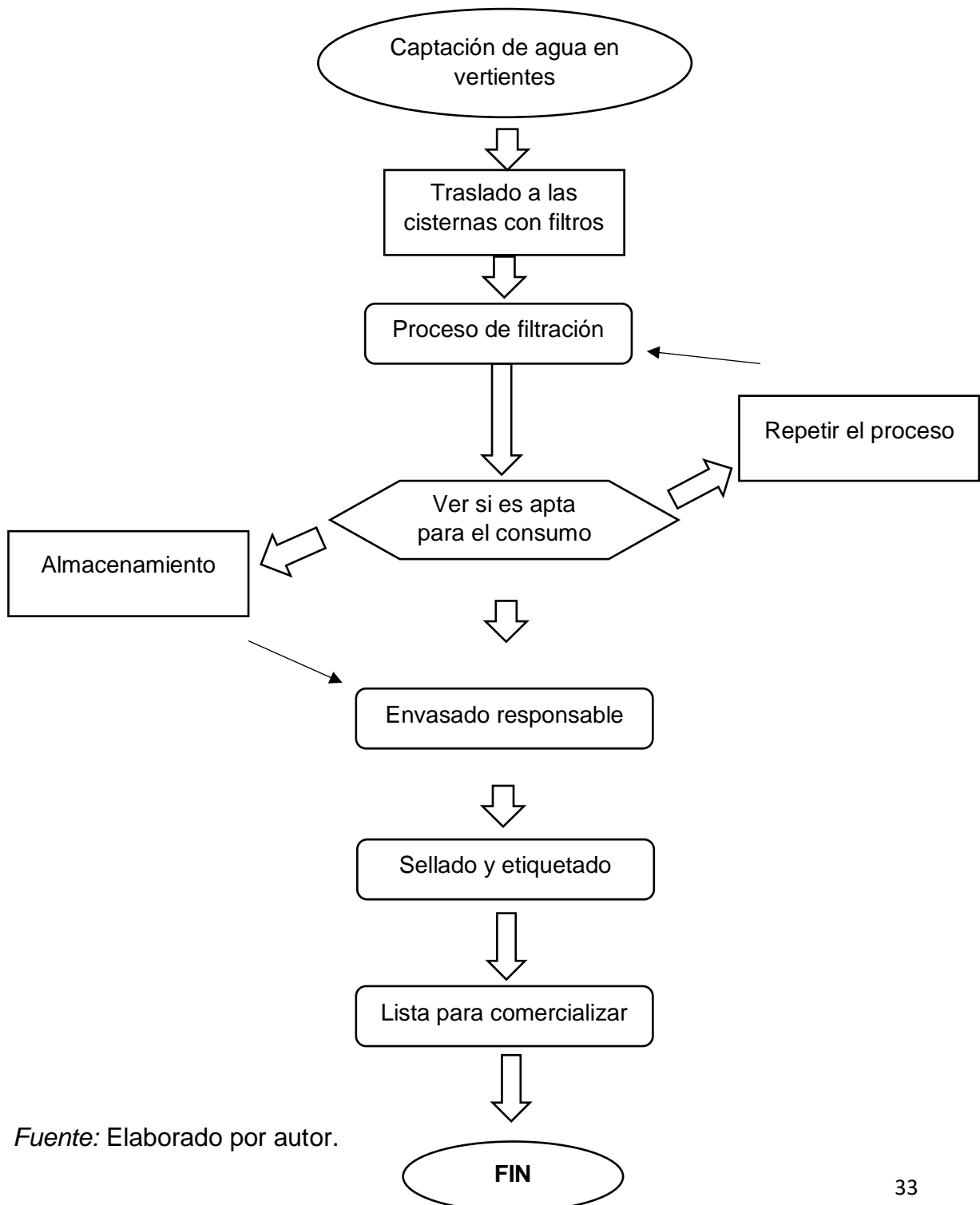
- La puntualidad se medirá bajo un reloj biométrico para llevar el control del personal.
- El personal se lo escoge mediante pruebas de matemática, lingüístico, abstracto y capacidad de hablar en público.

- Cada semestre el personal administrativo y operativo tendrá que realizar un curso de tópicos: Educación ambiental, consumo responsable y de valores.

2.14.7. Estrategia de procesos

Gráfico 3

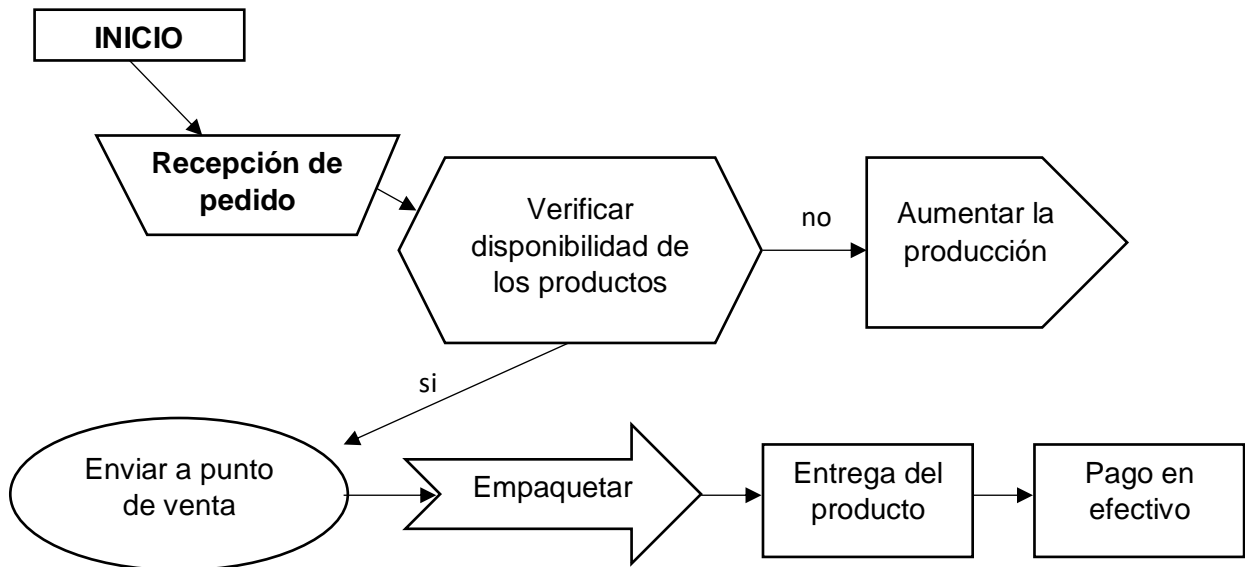
Flujograma del proceso de producción



Fuente: Elaborado por autor.

Gráfico 4

Flujograma del proceso de venta



Fuente: Elaborado por autor.

Además, la embotelladora inicia al momento del que el líquido vital es trasladado de las vertientes hacia la planta de procesamiento, eso no significa que, teniendo el agua en la embotelladora, por ahí mismo va ser empaquetada en los productos, por cual se realizaran las siguientes estrategias:

- Durante los primeros tres días de cada semana (lunes, martes y miércoles) la empresa tendrá la labor de abastecerse de agua traída desde las vertientes, y cumpla el procesamiento adecuado y correcto.
- Cuando el agua ya se encuentre en las botellas y fundas, podrá ser comercializada el siguiente día, para evitar algún residuo del tratamiento químico natural.
- La coordinación de la entrega será eficiente porque los productos no van a ir al aire libre, se tendrá una camioneta especializada en la entrega de agua con la finalidad de conservar la temperatura y movimientos no deseados que provoquen sucesos inesperados.

2.14.8. Estrategia de evidencia física

Llega al mercado de la ciudad de Arenillas, una nueva embotelladora de agua con un concepto diferente a lo cotidiano, “ECOWATER” se centra en un consumo responsable de agua purificada y certificada, compartiendo conceptos de fomentar el reciclaje de la comunidad: El bidón, el galón y la botella son los representativos, porque la funda personal y grande es el modelo corriente.

Gráfico 5

Logotipo y slogan



El logo es muy abstracto a simple vista donde comparte coherencia entre lo natural y lo purificado del líquido vital, los colores también tienen una representación, por lo general el color verde significa naturalidad y el compromiso que tiene la empresa con el medio ambiente, y el color celeste oscuro medio representa el color del agua purificada y certificada, y finalmente el slogan “grandeza natural” tiene un significado amplio que demuestra la seguridad y la confianza por parte del beneficio del agua para un consumo responsable.

Gráfico 6

Bidón de agua



El bidón tendrá una cantidad de 20 litros de agua y es de color azul, donde en el centro y parte de atrás tiene grabado la etiqueta de la marca para que este diferenciado y pueda ser identificado a simple vista

Gráfico 7

Galón y funda grande de agua



El galón tendrá una cantidad de 5 litros de contenido neto y se acoge a la presentación de ponerlo alzar fácilmente y entregarlo gracias a la correa que tiene en la entrada de la botella, que igual que el bidón tendrá una etiqueta en medio de la botella para su visualización fácil; la funda de agua grande de 4 lts es una funda que por ser de plástico no tiene un diseño dinámico, es decir es una funda de agua normal y corriente.

Gráfico 8

Botella de agua y funda personal



La botella de consumo personal tendrá una cantidad neta de 500mg, siendo una botella ergonómica que puede ser cargada con facilidad en la mano, tendiendo una etiqueta en la parte frontal de la marca, mientras que la funda personal es normal, es decir no presenta ningún dato en particular.

Gráfico 9

Camioneta de recorrido



La camioneta que oferta el servicio de delivery y de recorrido diario, presenta la tecnología de conservar los productos en un ambiente fresco, con la finalidad de conservar el líquido, y a su vez prevenir accidentes por la salida de bidones por causa no reconocidas, tendrá el sistema de cerrado manual con la etiqueta de la marca para ser reconocida, y finalmente tendrá una bocina donde se estudia el mensaje a la población.

Gráfico 10

Anuncio para vallas publicitarias



Gráfico 11

Ejemplo visual de la valla publicitaria



2.15. Plan de Acción

Tabla 8

Plan de acción: Objetivo 1

| Objetivo: Aumentar las ventas en un 20% en el segundo periodo del año 2024, en base a las estrategias de marketing | | | | | | | |
|---|--|---|---------------|------------|--|--|--|
| MEDIOS | RESULTADO | EQUIPO | FECHA | | RECURSOS | KPI DE GESTION | INDICADOR |
| | | | INICIO | FIN | | | |
| Realizar programas, bonificaciones, descuentos, etc., en las redes sociales y vallas publicitarias. | Aumentar del 20% de las ventas en el segundo periodo. | Dep. de Marketing. | 1/7/2024 | 31/12/2024 | Inversión de implementos de reciclaje. Medios y digitales ATL. | N° de ventas. N° de botellas recicladas. Interacción en redes sociales. | Dinero de ventas. |
| Determinar los contenidos para los medios tradicionales y redes sociales para segmento diferente | Aumentar el nivel de Engagement en un 10% en las redes sociales durante el primer año de inversión | Dep. de Marketing. | 1/01/2024 | 31/12/2024 | Tv Radio Periódicos Facebook Instagram WhatsApp | N° alcance radial y tv N° de likes, visualizaciones, comentarios, compartidos | Dinero de ventas. |
| Categorizar los segmentos del público, y analizar su conducta para incursionar en una nueva línea negoci | Emprender en una nueva línea de productos de bebidas después de 5 años de | Dep. de Marketing | 1/01/2024 | 1/01/2029 | Cuestionario y estudio de mercado | Gráficos Tablas Arquetipos | Nueva línea de negocio |
| Abastecer todas las tiendas y locales comerciales de la marca "EcoWater". | Recuperar la inversión inicial en un periodo de dos años. | Dep. marketing Departament o financiero | 1/01/2024 | 31/12/2025 | Camioneta Apilador Montacarga | N° de ventas N° de productos comercializados | Abastecimiento en todo sector |
| Implementar el programa de recipuntos, donde permite al consumidor devolver las botellas o fundas, etc. | Aumentar una tonelada mensual de botellas de plástico de manera periódica | Dep. de Responsabili dad Social Ambiental | 1/01/2024 | 1/02/2024 | Recibidores de productos reciclados, con su respectivo orden. | Peso en Kilogramos de cada producto reciclado | Aumento del consumo responsable y el reciclaje correcto. |

Tabla 9

Plan de acción: Objetivo 2

| Objetivo: Aumentar el nivel de compromiso en un 10% en las redes sociales durante el primer año de inversión. | | | | | | | |
|---|---|---------------------------------------|---------------|------------|--|---|------------------------------|
| MEDIOS | RESULTADO | EQUIPO | FECHA | | RECURSOS | KPI DE GESTIÓN | INDICADOR |
| | | | INICIO | FIN | | | |
| Tener un plan de contenidos creativos para cada red social Facebook Instagram y WhatsApp | Aumento de la productividad en las redes sociales. | Departamento de marketing | 1/01/2024 | 31/12/2024 | Equipo de marketing y agente creativo | Número me gustas. Número de visitas y reacciones | Número de ventas |
| Realizar un sitio web basado en el SEO | Estar actualizado en la era tecnológica | Departamento de marketing | 1/01/2024 | 31/12/2024 | Eq. de marketing d experiencia en crear pág. web | Nº de búsqueda Posicionamiento orgánico | Actividad digital |
| Enviar un email todos los primeros días del mes con el concepto de desear feliz inicio del mes | Fidelizar a los clientes con un detalle significativo | Equipo de marketing y ventas | 1/01/2024 | 31/12/2024 | Base de datos y teléfono | Número de llamadas contestadas | Fidelización de los clientes |
| Realizar una música de “EcoWater” con la finalidad que esté sonando en el vehículo que hace servicio delivery | Posicionar a la marca en todas las personas de la ciudad | Agente creativo | 1/01/2024 | 31/12/2024 | Implementos musicales y perifoneo | Número de oyentes | Captar nuevos clientes |
| Realizar eventos sociales de música, canto, pintura acompañado de un influencer reconocido, al menos una vez cada semestre. | Aumentar la participación de la marca y fidelización con nuevos clientes. | Equipo de marketing y agente creativo | 1/01/2024 | 31/03/2024 | Escenario e implementos musicales Globos y detalles de la marca | Número de asistentes | Nuevos clientes |

Tabla 10

Plan de acción: Objetivo 3

| Objetivo: Emprender en una nueva línea de productos de bebidas después de cinco años de la embotelladora de agua. | | | | | | | |
|--|--|----------------------------------|---------------|------------|---|---|---|
| MEDIOS | RESULTADO | EQUIPO | FECHA | | RECURSOS | KPI DE GEST. | INDICADOR |
| | | | INICIO | FIN | | | |
| Realizar un crédito en una entidad financiera de rapidez y facilidades. | Invertir en una línea de producto que cumpla la misma misión de "EcoWater" | Equipo de marketing y financiero | 1/01/2028 | 31/12/2028 | Contrato con las entidades financiera | Aceptación de los créditos | Obtener mayor capital financiero |
| Tener un convenio con un centro de capacitación continua para que el personal se capacite. | Tener un personal eficiente y eficaz en trámites administrativos | Equipo de marketing | 1/01/2028 | 31/12/2028 | Implementos de estudio proyectores y personal para realizar el taller | Identificación de mejora en la atención de los colaboradores a los clientes | Mejorar el servicio |
| Realizar convenios agrícolas para que sus empleados no parezcan de sed. | Aumentar la cartera de clientes y ventas | Equipo de ventas | 1/01/2028 | 31/12/2028 | Contratos que se estipule principal la salud de los trabajadores | Número de trabajadores que no sufran ninguna alteración en su salud | Aumentar el bienestar de los empleados |
| Realizar investigación de Mercado cualitativo y cuantitativo. | Ver si es factible o no la nueva inversión de marketing para una nueva línea | Equipo de marketing | 1/01/2028 | 31/12/2028 | Encuestas por internet y presencial Entrevistas | Detección de viabilidad de poder una nueva inversión en productos | Aumentar la probabilidad de realizar la inversión en nuevos productos |
| Traer un modelo de franquicia de un nuevo modelo de negocio | Ofrecer diversidad y variedad | Equipo de marketing | 1/01/2028 | 31/12/2028 | Inversión bancaria | Número de clientes nuevos KPI de gestión | Ser la mejor empresa de la provincia. |

Tabla 11

Plan de acción: Objetivo 4

| Objetivo: Recuperar la inversión inicial en un periodo de dos años. | | | | | | | |
|---|---|---|---------------------|------------|---|--|--|
| MEDIOS | RESULTADO | EQUIPO | FECHA INICIO | FIN | RECURSOS | KPI DE GESTI | INDICADOR |
| Realizar una campaña de descuento llamada feria semanal se basa en una semana del mes donde todos los productos tienen 5% de descuento. | Aumentar el número de clientes y posibles clientes | Equipo de ventas | 1/01/2024 | 31/12/2026 | Vallas publicitarias Pautaje por medio de redes Carteles en la tienda | Número de ventas efectuada en el tiempo que dure la promoción | Aumentar las ventas |
| Crear una base de datos para saber la fecha de cumpleaños de los clientes y enviar un email/sms y felicitar de cumpleaños. | Fidelización de los clientes nuevos y posibles clientes | Equipo de marketing | 1/01/2024 | 31/12/2026 | Base de datos de la empresa | Número de clientes a los que se le envió la felicitación | Fidelización de los clientes |
| Tener el local en óptimas condiciones de limpieza e higiene de los productos que sean visibles al público. | Llamar la atención de los consumidores | Todos los equipos del organigrama | 1/01/2024 | 31/12/2026 | Personal de limpieza e implementos | Realizar encuesta para conocer la satisfacción de los clientes No de visitantes | Aumentar la satisfacción del cliente |
| Ofrecer créditos a aquellos dueños de tiendas y abarrotes que compren + de 12 pacas | Mayor aceptación en pequeños distribuidores | Equipo de ventas | 1/01/2024 | 31/12/2026 | Capital óptimo para poder brindar el crédito | Número de tiendas que compren más de 12 pacas | Aumento de la distribución de los productos |
| Visitar parques y eventos con gran afluencia para la entrega de volantes. | Cautivar a los habitantes de la ciudad | Equipo de marketing Equipo de ventas | 1/01/2024 | 31/12/2026 | Volantes impresos | No de volantes entregados No de volantes rechazados | Aceptación y fidelidad por parte del público |

Tabla 12

Plan de acción: Objetivo 5

| Objetivo: Aumentar una tonelada mensual de botellas de plástico de manera periódica. | | | | | | | |
|---|--|---|---------------|------------|--|---|---|
| MEDIOS | RESULTADO | EQUIPO | FECHA | | RECURSOS | KPI DE GESTIÓN | INDICADOR |
| | | | INICIO | FIN | | | |
| Tener un espacio verde donde tendrá un nombre dos “3R” y poner separadores de los productos | Orden al momento de enviar a una recicladora | Departamento de responsabilidad social ambiental Equipo de marketing | 1/12/2024 | 31/12/2026 | Separadores de productos, carteles para identificar los productos. | Número de productos que se lleven para reciclaje | Aumentar la concientización del reciclaje |
| Realizar una aplicación móvil para que el cliente sepa cuántos kilogramos lleva Reciclando. | Tener en cuenta todo lo que se recicla y lo que se recibe | Departamento de responsabilidad social ambiental Equipo de marketing | 1/12/2024 | 31/12/2026 | Aplicación móvil | Número de personas que utilicen la aplicación móvil | Aumentar la concientización del reciclaje |
| Tener un convenio con el GAD con para poner el cuidado de las fuentes hídricas y bosques. | Concienciar a la comunidad a un mundo ecológico y sostenibilidad ambiental | Equipo de venta Departamento de responsabilidad social ambiental | 1/12/2024 | 31/12/2026 | Contrato con el GAD | Disminución de la contaminación por parte de las hídricas | Concientizar sobre el impacto que las empresas causan en la naturaleza |
| Realizar una campaña de educación ambiental en las IE y donar plantas | Promover el respeto a la naturaleza desde la perspectiva de jóvenes | Equipo de marketing Dep de resp. social ambiental | 1/12/2024 | 31/12/2026 | Personal para realizar la capacitación, y permisos en las IE. | Número de plantas que sean distribuidas | Crear conciencia en las nuevas mentes y ayudar a la sostenibilidad del planeta. |
| Iniciar con campañas de reciclaje en las IE de la ciudad. | Aumentar el número de toneladas de plástico. | Departamento de responsabilidad social ambiental | 1/12/2024 | 31/12/2026 | Implementos de recipientes y amarrado | Numero de toneladas Número de participantes | Una vida justa y sostenible en Arenillas |

Capítulo III: Análisis Financiero

3.1. Principales supuestos financieros

El proyecto se basa en unos supuestos porcentajes de incremento de manera anual, y el punto de inicio es el salario de los colaboradores que es \$475.00, teniendo un aumento del 4% con relación al año anterior; el comportamiento de la demanda con un aumento constante del 1% y por último el 10% del comportamiento de los gastos, de tal manera como se plantea en la siguiente tabla:

Tabla 13

Supuestos financieros

| | 2024 | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 |
|---------------------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| Inflación proyectada | | | | | |
| Salarios básicos proyectados | 475,00 | 500,00 | 525,00 | 550,00 | 575,00 |
| Incremento anual de sueldos | | 4% | 4% | 4% | 4% |
| Comportamiento de la demanda esperada | | 1% | 1% | 1% | 1% |
| Comportamiento de los gastos | | 10% | 10% | 10% | 10% |

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por autor

3.2. Inversión

En cuanto a este apartado corresponde a toda de útiles de oficina, mobiliario, computadoras, un vehículo, una estructura y diversas máquinas y equipos, los mismos que serán útiles para el correcto funcionamiento de la empresa, el capital de trabajo está proyectado a un supuesto de valores de la competencia de embotelladoras de otra ciudad, y a su vez se hizo un recorrido de las principales maquinarias para el levantamiento de la empresa y siguiendo los lineamientos éticos propuestos en la ley.

Tabla 14

Inversión y financiamiento

| DESCRIPCIÓN | TIPO DE ACTIVO | UNI. | COSTO UNIT | COSTO TOTAL | VID U. | DEPREC ANUAL |
|------------------------------|---------------------------|----------|--------------|--------------------|--------|-----------------|
| CAPITAL DE TRABAJO | 1.ACTIVO CORRIENTE | 1 | 32000 | \$32.000,00 | | |
| GASTOS PRE-OPERATIVOS | 2.OTROS ACTIVOS | 1 | 4000 | \$4.000,00 | | |
| MAQUINA PURIFICADORA | EQUIPOS DE CÓMPUTO | 1 | 7000 | \$7.000,00 | 10 | \$700,00 |
| MAQUINA SELLADORA DE TAPAS | EQUIPOS DE CÓMPUTO | 1 | 2000 | \$2.000,00 | 8 | \$250,00 |
| MAQUINA ENFRIADORA | MUEBLES & ENSERES | 1 | 1500 | \$1.500,00 | 10 | \$150,00 |
| COMPRESORES | MUEBLES & ENSERES | 1 | 850 | \$850,00 | 10 | \$85,00 |
| VEHICULO | MUEBLES & ENSERES | 1 | 12000 | \$12.000,00 | 8 | \$1.500,00 |
| ACONDICIONADOR DE AIRE | EQUIPOS DE OFICINA | 1 | 350 | \$350,00 | 5 | \$70,00 |
| COMPUTADORA | MUEBLES & ENSERES | 1 | 550 | \$550,00 | 3 | \$183,33 |
| IMPRESORA | EQUIPOS DE OFICINA | 1 | 225 | \$225,00 | 3 | \$75,00 |
| INVERSIÓN TOTAL | | | | 60.475,00 | | 3.013,33 |

| | | |
|------------------------------|--------------------|----------|
| Inversión Requerida | \$60.475,00 | |
| Financiamiento | Valor | % |
| Aportes propios | \$30.237,50 | 50% |
| Aportes de terceros (Bancos) | \$30.237,50 | 50% |
| Total financiamiento | | |
| Tasa a pagar | 10,21% | |
| Plazo de deuda (años) | 5 | |

*Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por autor*

La inversión es de tipo mixta, es decir cuenta con un 50% propio del inversionista y del 50% de una institución financiera que se acoja al proyecto y a su vez sea de beneficio a futuras negociaciones, la institución financiera es el Banco de Guayaquil de la línea de crédito Multipropósito porque tiene una tasa de interés anual baja del 10.21% y a un plazo máximo de 60 meses, es decir cinco años en lo que se basa el plan de negocios.

3.3. Sueldos del personal

Los salarios de los colaboradores dependerán del nivel de estudio alcanzado y el cargo a ocupar en las distintas áreas empresariales, no tendrán horas extras prácticamente sus labores serán durante 8h prevista en la constitución ecuatoriana, a su vez EcoWater se rige a todos los beneficios de ley como es la afiliación al IESS, décimo tercer y cuarto sueldo tal como se muestran en las siguientes tablas que son las proyecciones mensuales durante los cinco años que dura el plan de negocio, en la tabla 15 se describe la proyección mensual para el año 2024, la tabla 16 representa al año 2025, la tabla 17 representa al año 2026, la tabla 18 representa al año 2027 y la última tabla 19 representa al año 2028:

Tabla 15

Proyección mensual para el año 1

| Nómina | Sueldo | H. Extra | 13 ^o Sueldo | 14 ^o Sueldo | Aporte Patronal 12,15% | Total |
|--------------------------|-------------------|----------|------------------------|------------------------|------------------------|-------------------|
| Administradora | \$550,00 | | \$45,83 | \$39,58 | \$66,83 | \$702,24 |
| Jefe de ventas | \$500,00 | | \$41,67 | \$39,58 | \$60,75 | \$642,00 |
| Contabilidad y auditoria | \$500,00 | | \$41,67 | \$39,58 | \$60,75 | \$642,00 |
| Auditor ambiental | \$500,00 | | \$41,67 | \$39,58 | \$60,75 | \$642,00 |
| Agente creativo | \$500,00 | | \$41,67 | \$39,58 | \$60,75 | \$642,00 |
| Total mensual | \$2.550,00 | | \$212,50 | \$197,92 | \$309,83 | \$3.270,24 |

*Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por autor*

Tabla 16

Proyección mensual para el año 2

| Nómina | Sueldo | H. Extra | 13º Sueldo | 14º Sueldo | Fondo de Reserva | Aporte Patronal 12,15% | Total |
|----------------------|-------------------|----------|-----------------|-----------------|------------------|------------------------|-------------------|
| Administradora | \$572,00 | | \$47,67 | \$41,67 | \$47,67 | \$69,50 | \$778,50 |
| Jefe de ventas | \$520,00 | | \$43,33 | \$41,67 | \$43,33 | \$63,18 | \$711,51 |
| Conta. y auditoria | \$520,00 | | \$43,33 | \$41,67 | \$43,33 | \$63,18 | \$711,51 |
| Auditor ambiental | \$520,00 | | \$43,33 | \$41,67 | \$43,33 | \$63,18 | \$711,51 |
| Agente creativo | \$520,00 | | \$43,33 | \$41,67 | \$43,33 | \$63,18 | \$711,51 |
| Total mensual | \$2.652,00 | | \$221,00 | \$208,33 | \$221,00 | \$322,22 | \$3.624,55 |

*Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por autor*

Tabla 17

Proyección mensual para el año 3

| Nómina | Sueldo | H. Extra | 13º Sueldo | 14º Sueldo | Fondo de Reserva | Aporte Patronal 12,15% | Total |
|--------------------------|-------------------|----------|-----------------|-----------------|------------------|------------------------|-------------------|
| Administradora | \$594,88 | | \$49,57 | \$43,75 | \$49,57 | \$72,28 | \$810,05 |
| Jefe de ventas | \$540,80 | | \$45,07 | \$43,75 | \$45,07 | \$65,71 | \$740,39 |
| Contabilidad y auditoria | \$540,80 | | \$45,07 | \$43,75 | \$45,07 | \$65,71 | \$740,39 |
| Auditor ambiental | \$540,80 | | \$45,07 | \$43,75 | \$45,07 | \$65,71 | \$740,39 |
| Agente creativo | \$540,80 | | \$45,07 | \$43,75 | \$45,07 | \$65,71 | \$740,39 |
| Total mensual | \$2.758,08 | | \$229,84 | \$218,75 | \$229,84 | \$335,11 | \$3.771,62 |

*Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por autor*

Tabla 18

Proyección mensual para el año 4

| Nómina | Sueldo | H. Extra | 13º Sueldo | 14º Sueldo | Fondo de Reserva | Aporte Patronal 12,15% | Total |
|--------------------------|-------------------|----------|-----------------|-----------------|------------------|------------------------|-------------------|
| Administradora | \$618,68 | | \$51,56 | \$45,83 | \$51,56 | \$75,17 | \$842,79 |
| Jefe de ventas | \$562,43 | | \$46,87 | \$45,83 | \$46,87 | \$68,34 | \$770,34 |
| Contabilidad y auditoria | \$562,43 | | \$46,87 | \$45,83 | \$46,87 | \$68,34 | \$770,34 |
| Auditor ambiental | \$562,43 | | \$46,87 | \$45,83 | \$46,87 | \$68,34 | \$770,34 |
| Agente creativo | \$562,43 | | \$46,87 | \$45,83 | \$46,87 | \$68,34 | \$770,34 |
| Total mensual | \$2.868,40 | | \$239,03 | \$229,17 | \$239,03 | \$348,51 | \$3.924,15 |

*Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por autor*

Tabla 19

Proyección mensual para el año 5

| Nómina | Sueldo | H. Extra | 13º Sueldo | 14º Sueldo | Fondo de Reserva | Aporte Patronal 12,15% | Total |
|--------------------------|-------------------|----------|-----------------|-----------------|------------------|------------------------|-------------------|
| Administradora | \$643,42 | | \$53,62 | \$47,92 | \$53,62 | \$78,18 | \$876,75 |
| Jefe de ventas | \$584,93 | | \$48,74 | \$47,92 | \$48,74 | \$71,07 | \$801,40 |
| Contabilidad y auditoria | \$584,93 | | \$48,74 | \$47,92 | \$48,74 | \$71,07 | \$801,40 |
| Auditor ambiental | \$584,93 | | \$48,74 | \$47,92 | \$48,74 | \$71,07 | \$801,40 |
| Agente creativo | \$584,93 | | \$48,74 | \$47,92 | \$48,74 | \$71,07 | \$801,40 |
| Total mensual | \$2.983,14 | | \$248,59 | \$239,58 | \$248,59 | \$362,45 | \$4.082,36 |

*Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por autor*

3.4. Demanda esperada anual

La demanda esperada por parte de los consumidores de Arenillas tiene un incremento del 1% porque dicha ciudad los habitantes son considerados inciertos y a la vez impredecibles, es por tal motivo el incremento bajo pero se considera normal, los productos que EcoWater que se van a elaborar para comercializar son: Bidón de 20 litros, galón de 5 litros, botella personal de 500 mililitros, funda de 4 litros y la funda personal, como lo demuestra la tabla 8 la demanda va en aumento durante los cinco años que dura el proyecto, sin embargo la situación detallada de manera mensual durante el año 1 se detalla en el anexo 1, el año 2 se describe en el anexo 2, para el año 3 se detalla en el anexo 3, de igual manera para el año 4 se describe en el anexo 4 y para el año 5 se detalla en el anexo 5.

Tabla 20

Productos que se espera vender anual

| OFERTA PRODUCTOS | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Bidón de 20lts | 44.461 | 51.108 | 54.261 | 57.604 | 61.161 |
| Galón de 5lts | 28.503 | 32.758 | 34.779 | 36.924 | 39.198 |
| Botella personal 500ml | 67.254 | 77.289 | 82.053 | 87.109 | 92.476 |
| Funda de 4Lt | 49.027 | 56.349 | 59.820 | 63.507 | 67.422 |
| Funda personal | 52.439 | 60.262 | 63.981 | 67.930 | 72.126 |
| | 241.684 | 277.766 | 294.894 | 313.074 | 332.383 |

*Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por autor*

3.5. Ventas

EcoWater es la embotelladora que con el pasar del tiempo tendrá la obligación de aumentar sus ventas, para cumplir con los objetivos propuestos en el plan de acción, por tal motivo se presenta algunos precios de los productos a ofertar, los mismos que varían según su tamaño y año en venta, puesto que conforme pasan los años se van incrementando valores por diferentes factores económicos, los precios del año 1 se asemejan a la competencia y al coste de producción; la situación presentada en la tabla 21 se detalla la secuencia de los precios de los productos que se va a vender y el incremento del 1% anual.

Tabla 21

Precios de venta individuales

| OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|-------------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Bidón de 20lts | 1.75 | 1.93 | 2.12 | 2.33 | 2.56 |
| Galón de 5lts | 0.85 | 0.94 | 1.03 | 1.13 | 1.24 |
| Botella personal 500ml | 0.60 | 0.66 | 0.73 | 0.80 | 0.88 |
| Funda de 4Lt | 0.65 | 0.72 | 0.79 | 0.87 | 0.95 |
| Funda personal | 0.20 | 0.22 | 0.24 | 0.27 | 0.29 |

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por autor

La tabla 22 representa la sumatoria de cada producto vendido multiplicado por el precio de venta, se realiza aquel cálculo para conocer el valor anual de venta por cada producto, sin embargo, la situación detallada del año 1 en ventas se encuentra en el [anexo 6](#), lo mismo sucede con el [anexo 7](#) se detalla la situación del año 2, para el año 3 se detalla en el [anexo 8](#), para el año 4 se detalla en el [anexo 9](#) y para el último año se detalla en el [anexo 10](#).

Tabla 22

Ventas totales anual

| OFERTA PRODUCTOS | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|-------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Bidón de 20lts | 77.806,75 | 98.382,90 | 114.897,67 | 134.174,12 | 156.705,19 |
| Galón de 5lts | 24.227,55 | 30.628,73 | 35.770,20 | 41.773,97 | 48.781,32 |
| Botella personal 500ml | 40.352,40 | 51.010,74 | 59.570,48 | 69.565,25 | 81.236,47 |
| Funda de 4Lt | 31.867,55 | 40.289,54 | 47.048,43 | 54.943,08 | 64.163,16 |
| Funda personal | 10.487,80 | 13.257,64 | 15.483,40 | 18.082,97 | 21.119,94 |
| TOTAL | 184.742,05 | 233.569,55 | 272.770,18 | 318.539,38 | 372.006,07 |

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por autor

3.6. Costos

En este apartado, se muestra los costos de producción del bien o servicio a ofertar, estos pueden ser directos o indirectos, los mismos que son útiles para la toma de decisiones en una empresa ayudando de esta manera a crear o emplear una correcta estrategia. Dentro de la siguiente tabla, se detalla cada uno de los productos y valores:

Tabla 23

Costo de venta individual

| OFERTA PRODUCTOS | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|-------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Bidón de 20lts | 0.88 | 0.96 | 1.06 | 1.16 | 1.28 |
| Galón de 5lts | 0.43 | 0.47 | 0.51 | 0.57 | 0.62 |
| Botella personal 500ml | 0.30 | 0.33 | 0.36 | 0.40 | 0.44 |
| Funda de 4Lt | 0.33 | 0.36 | 0.39 | 0.43 | 0.48 |
| Funda personal | 0.10 | 0.11 | 0.12 | 0.13 | 0.15 |
| SUELDOS | | | | | |

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por autor

El costo de venta permite saber cuánto me cuesta producir un producto y el margen de ganancia, para realizar el cálculo se multiplico el precio de venta individual por el 50%, es decir si el bidón de 20lts cuesta \$1.75 venta al público,

el costo de venta será de \$0.88 que vendría hacer la utilidad por producto, la situación mensual del costo de venta total se detalla en el anexo 11 para el año 1, en el anexo 12 para el año 2, para el año 3 en el anexo 13, para el año 4 en el anexo 14 y finalmente para el año 5 en el anexo 15.

Tabla 24

Costo de venta total

| OFERTA PRODUCTOS | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|-------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Bidón de 20lts | 38.903,38 | 49.191,45 | 57.448,83 | 67.087,06 | 78.352,59 |
| Galón de 5lts | 12.113,78 | 15.314,37 | 17.885,10 | 20.886,98 | 24.390,66 |
| Botella personal 500ml | 20.176,20 | 25.505,37 | 29.785,24 | 34.782,62 | 40.618,23 |
| Funda de 4Lt | 15.933,78 | 20.144,77 | 23.524,22 | 27.471,54 | 32.081,58 |
| Funda personal | 5.243,90 | 6.628,82 | 7.741,70 | 9.041,48 | 10.559,97 |
| SUELDOS | 39.242,90 | 43.494,62 | 45.259,40 | 47.089,78 | 48.988,37 |
| TOTAL | 131.613,93 | 160.279,39 | 181.644,49 | 206.359,47 | 234.991,40 |

*Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por autor*

3.7. Gastos

Hace referencia a la suma total de costos y gastos en los que incurre una empresa para el funcionamiento diario de actividades diarias, en el cual incluye los gastos administrativos, gastos de venta los cuales se representan en la tabla 25 que es un resumen de los cinco años previstos en gastos operativos, para saber el detalle de los gastos mensual de cada año, se traslada a la sección de anexos donde el año 1 se describe en el anexo 16, para el año 2 en el anexo 17, para el año 3 en el anexo 18, para el año 4 en el anexo 19 y para el último año previsto en el anexo 20; los valores de los gastos se relacionan de acuerdo a una investigación cualitativa bajo la técnica de la entrevista que se llevó a cabo a dos dueños de diferentes embotelladoras de agua reconocidas en la provincia de El Oro.

Tabla 25

Gastos operacionales

| GASTOS OPERACIÓN. | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|----------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| SUELDOS | 39.242,90 | 43.494,62 | 45.259,40 | 47.089,78 | 48.988,37 |
| SERVICIOS BÁSICOS | 120,00 | 1.255,57 | 1.381,12 | 1.519,24 | 1.671,16 |
| VIGILANCIA | 130,00 | 1.367,17 | 1.503,89 | 1.654,28 | 1.819,71 |
| PUBLICIDAD | 70,00 | 739,39 | 813,33 | 894,66 | 984,13 |
| CAPACITACIÓN | 8,00 | 83,70 | 92,07 | 101,28 | 111,41 |
| PERMISOS FUNCIONAMIENTO | 10,00 | 111,61 | 122,77 | 135,04 | 148,55 |
| MANTENI DE EQUIPOS | 45,00 | 474,33 | 521,76 | 573,93 | 631,33 |
| SUMINISTROS DE OFI | 35,00 | 362,72 | 398,99 | 438,89 | 482,78 |
| TOTAL | 39.660,90 | 47.889,10 | 50.093,34 | 52.407,11 | 54.837,43 |

*Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por autor*

3.8. Préstamo

Existen muchas instituciones financieras con gran participación en la ciudad de Arenillas, donde la comunidad deposita su confianza en ellos, EcoWater confía plenamente en Banco Guayaquil porque es uno de las mejores instituciones financieras del país demostrando eficiencia y confiabilidad, además tiene la línea de crédito multucrédito que es ideal para la creación de la empresa, tiene una tasa de interés del 10,21% anual y a un periodo máximo de 5, esto significa que es un endeudamiento sostenible, y que se va a pagar con facilidad porque se tiene previsto las ventas de acuerdo a la demanda esperada

El método por el cual una empresa obtiene recursos financieros se conoce como la fuente de financiación. Por ejemplo, la empresa necesitará de un capital inicial el mismo que será financiado por una entidad bancaria, el mismo que tendrá un tiempo, tasa de interés, cuotas y valor que se deberá cancelar mensualmente, tal como se muestra en la tabla 26:

Tabla 26

Préstamo al Banco Guayaquil

| | |
|----------------------|--------------------|
| Préstamo | \$30.237,50 |
| Tasa anual | 10,21% |
| Pagos por año | 12 |

| | |
|---------------------------|----------|
| Tasa por período | 0,85% |
| Plazo Deuda (años) | 5 |
| Cuotas (número) | 60 |
| Diviando | \$645,59 |

| Periodos anuales | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|------------|------------|
| Interés | | \$2.862,89 | \$2.340,20 | \$1.761,59 | \$1.121,05 | \$411,96 |
| Capital Pagado | | \$4.884,15 | \$5.406,83 | \$5.985,45 | \$6.625,99 | \$7.335,08 |
| Dividendos | | \$7.747,04 | \$7.747,04 | \$7.747,04 | \$7.747,04 | \$7.747,04 |
| Saldo | \$30.237,50 | \$25.353,35 | \$19.946,52 | \$13.961,07 | \$7.335,08 | \$0,00 |

*Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por autor*

3.9. Estado financiero

Un estado financiero es aquel documento de contabilidad que funciona para conocer la situación financiera y aquellos resultados económicos que hayan obtenidos a través de la actividad comercial dentro de un tiempo determinado, en el proyecto el periodo es anual durante los cinco años, además el estado financiero permitió conocer todas las cuentas de EcoWater con la finalidad de determinar las ventas, gastos y utilidad y muchas más variables, sin embargo, se demostró que habrá ganancias de acuerdo al EF; el modelo económico es rentable porque de acuerdo a la utilidad del ejercicio presenta ganancias a partir del año 1 hasta el año 5 teniendo incrementos considerables que aseguran el éxito empresarial y una compañía sólida en finanzas.

El flujo de caja es la cantidad de dinero que se espera obtener de acuerdo a la actividad económica tanto de entrada como de salida durante un periodo de tiempo establecido, y a su vez el incremento de año tras año fortalece la misión y visión de la empresa, es decir desde el primer año EcoWater ya factura ganancias y le permite tener un ahorro para cualquier imprevisto que pueda suceder en el futuro, tal como lo demuestra la tabla 27:

Plan de negocios para la creación de una embotelladora de agua ubicada en la ciudad
de Arenillas, a partir del año 2024

Tabla 27

Estado financiero de EcoWater

| | AÑO | AÑO | AÑO | AÑO | AÑO |
|---|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Ventas | 184.742,05 | 233.569,55 | 272.770,18 | 318.539,38 | 372.006,07 |
| - Costo de Ventas | 131.613,93 | 160.279,39 | 181.644,49 | 206.359,47 | 234.991,40 |
| Utilidad Bruta en Ventas | 53.128,13 | 73.290,16 | 91.125,69 | 112.179,91 | 137.014,67 |
| - Gastos desembolsables | 39.660,90 | 47.889,10 | 50.093,34 | 52.407,11 | 54.837,43 |
| - Gastos no desembolsables | 7.013,33 | 3.013,33 | 3.013,33 | 3.013,33 | 3.013,33 |
| Utilidad Operacional | 6.453,89 | 22.387,72 | 38.019,02 | 56.759,47 | 79.163,90 |
| - Gastos financiamiento | 2.862,89 | 2.340,20 | 1.761,59 | 1.121,05 | 411,96 |
| +/- Ing/Eg. No operacionales | | | | | |
| Utilidad antes de Reparto a Trabajadores | 3.591,01 | 20.047,52 | 36.257,43 | 55.638,43 | 78.751,94 |
| - 15% Reparto Ut. Trabajadores | 538,65 | 3.007,13 | 5.438,61 | 8.345,76 | 11.812,79 |
| Utilidad antes de Impuesto Renta | 3.052,36 | 17.040,39 | 30.818,82 | 47.292,66 | 66.939,15 |
| - 25% Impuesto Renta | 763,09 | 4.260,10 | 7.704,70 | 11.823,17 | 16.734,79 |
| Utilidad antes de Reserva Legal | 2.289,27 | 12.780,29 | 23.114,11 | 35.469,50 | 50.204,36 |
| - 10% Reserva Legal | 228,93 | 1.278,03 | 2.311,41 | 3.546,95 | 5.020,44 |
| Utilidad del ejercicio | 2.060,34 | 11.502,26 | 20.802,70 | 31.922,55 | 45.183,93 |
| + Gastos no desembolsables | 7.013,33 | 3.013,33 | 3.013,33 | 3.013,33 | 3.013,33 |
| + Reserva Legal | 228,93 | 1.278,03 | 2.311,41 | 3.546,95 | 5.020,44 |
| + Deudas no pagadas en el periodo | 1.301,74 | 7.267,22 | 13.143,32 | 20.168,93 | 28.547,58 |
| - Deudas pagadas | | - | - | - | - |
| | | 1.301,74 | 7.267,22 | 13.143,32 | 20.168,93 |
| - Amortización (cap.pagado) | - | - | - | - | - |
| | 4.884,15 | 5.406,83 | 5.985,45 | 6.625,99 | 7.335,08 |
| + Valor en Libros | | | | | |
| Inversión | - | | | - | |
| | 60.475,00 | | | 9.000,00 | |
| Préstamo a largo plazo | 30.237,50 | | | | |
| Flujo de Caja | - | | | | |
| | 30.237,50 | 5.720,19 | 16.352,28 | 26.018,09 | 29.882,45 |
| | | | | 29.882,45 | 54.261,27 |

Elaborado por autor

La contabilidad de EcoWater es un proceso de consolidación de la información financiera propuesta en el proyecto con la finalidad de tener cuentas claras y comprensible, además es un ejemplo de superación para los habitantes de la ciudad e inclusive llamar la atención de accionistas, su principal objetivo es registrar e informar aquellas transacciones económicas, el desempeño financiero y el flujos de efectivo, y evitar sanciones por parte de la ley, la tabla 28 representa la contabilidad que está en cuadro porque los activos son iguales con la sumatoria de pasivos y patrimonio.

Tabla 28

Contabilidad de EcoWater

| | | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|-------------------|-------------------|
| EFFECTIVO | 32.000,00 | 37.720,19 | 54.072,47 | 80.090,56 | 109.973,01 | 164.234,28 |
| A/F NETOS | 28.475,00 | 21.461,67 | 18.448,33 | 15.435,00 | 21.421,67 | 18.408,33 |
| ACTIVOS | 60.475,00 | 59.181,86 | 72.520,80 | 95.525,56 | 131.394,67 | 182.642,61 |
| CTAS.DOC. X PAG | | 1.301,74 | 7.267,22 | 13.143,32 | 20.168,93 | 28.547,58 |
| PRÉSTA. BCARIO. | 30.237,50 | 25.353,35 | 19.946,52 | 13.961,07 | 7.335,08 | - |
| PASIVOS | 30.237,50 | 26.655,09 | 27.213,74 | 27.104,39 | 27.504,01 | 28.547,58 |
| CAPITAL SOCIAL | 30.237,50 | 30.237,50 | 30.237,50 | 30.237,50 | 30.237,50 | 30.237,50 |
| RESERVA LEGAL | | 228,93 | 1.506,96 | 3.818,37 | 7.365,32 | 12.385,75 |
| UTIL RETENIDAS | | 2.060,34 | 13.562,60 | 34.365,30 | 66.287,85 | 111.471,78 |
| PATRIMONIO | 30.237,50 | 32.526,77 | 45.307,06 | 68.421,17 | 103.890,67 | 154.095,03 |
| PAS + PATRIM | 60.475,00 | 59.181,86 | 72.520,80 | 95.525,56 | 131.394,67 | 182.642,61 |

Elaborado por autor

3.10. Indicadores económicos

De acuerdo a los indicadores económicos, el flujo y el valor presente del mismo va en aumento considerable demostrando solidez en las finanzas, además el proyecto tiene una tasa de retorno TIR de 52.48% es un valor sumamente positivo para poder invertir e incluso el VAN que es el valor actual neto se tendrá una ganancia de \$35.677.93, aunque se espera que la inversión se recupere en 3 años y se lo denomina payback, en la tabla 17 se detalla la factibilidad del plan de negocio de la nueva marca EcoWater, pese a que la inversión es mixta porque se divide del 50/50 la inversión propia y privada que se necesita el apoyo de la institución financiera Banco Guayaquil.

Tabla 29

Indicadores económicos

| | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-----------------------------|---------------|---------------|---------------|--------------|--------------|--------------|
| FLUJO | -\$ 30.237,50 | \$ 5.720,19 | \$ 16.352,28 | \$ 26.018,09 | \$ 29.882,45 | \$ 54.261,27 |
| VALOR PRESENTE FLUJO | -\$ 30.237,50 | \$ 4.737,04 | \$ 11.214,30 | \$ 14.776,31 | \$ 14.054,13 | \$ 21.133,65 |
| PAYBACK | -\$ 30.237,50 | -\$ 25.500,46 | -\$ 14.286,16 | \$ 490,15 | \$ 14.544,28 | \$ 35.677,93 |

| | |
|----------------------------|--------|
| % Tasa de retorno esperada | 35% |
| % Interes del Banco | 10,21% |

| | |
|-----------|--------|
| Impuestos | 36,25% |
|-----------|--------|

| | |
|----------------|---------------------|
| TIR | 52,48% |
| VAN | \$ 35.677,93 |
| PAYBACK | 3 años |

| | |
|-------------------|-----|
| % Aportes Propios | 50% |
| % Aportes otros | 50% |

| | |
|-------------|------------|
| WACC | 21% |
|-------------|------------|

| TIEMPO | VALOR |
|--------|-------------|
| 2 | -14.286 |
| n = ? | CERO |
| 3 | 490 |

| | |
|-------|--------|
| 1 | 14.776 |
| n - 2 | 14.286 |

n = 2,97

| | |
|--------------|-----------|
| AÑOS | 2 |
| MESES | 12 |

COSTO PROMEDIO PONDERADO DE CAPITAL

TASA DE DESCUENTO

PROYECTO MIXTO

| | |
|----------|---------|
| UAT | 1 |
| 15% Trab | 0,15 |
| UAI | 0,85 |
| 25% IR | 0,2125 |
| UAR | 0,6375 |
| 10% RL | 0,06375 |
| UE | 0,57375 |

| | |
|--|---------------|
| | 0,3625 |
|--|---------------|

Elaborado por autor

3.11. Punto de equilibrio

En la tabla 18 se presenta los valores en dólares para no tener pérdidas y de manera autónoma se calculó el valor para salir tablas, es decir no tener ni perdidas ni ganancias y sobre todo cubrir los gastos fijos y variables, prácticamente en el primer año se debe de vender \$ 172.255,07 para cubrir todos los gastos previstos y alcanzar el punto de equilibrio, lo mismo sucede para los cuatro años restantes a diferencia de que se debe de vender menos a comparación con el año anterior, esto sucede porque la demanda esperada tiene un aumento y lo mismo sucede con el precio de venta.

Tabla 30

Punto de equilibrio

| PUNTO DE EQUILIBRIO | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|--------------------------------|--------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| COSTO FIJO | \$ 49.537,12 | \$ 53.242,64 | \$ 54.868,26 | \$ 56.541,49 | \$ 58.262,72 |
| VENTAS - COSTO VARIABLE | \$ 53.128,13 | \$ 73.290,16 | \$ 91.125,69 | \$ 112.179,91 | \$ 137.014,67 |
| % Equilibrio | 93% | 73% | 60% | 50% | 43% |
| VENTAS | \$ 184.742,05 | \$ 233.569,55 | \$ 272.770,18 | \$ 318.539,38 | \$ 372.006,07 |
| COSTOS VARIABLES | \$ 131.613,93 | \$ 160.279,39 | \$ 181.644,49 | \$ 206.359,47 | \$ 234.991,40 |
| COSTOS FIJOS | \$ 49.537,12 | \$ 53.242,64 | \$ 54.868,26 | \$ 56.541,49 | \$ 58.262,72 |
| UTILIDAD | \$ 3.591,01 | \$ 20.047,52 | \$ 36.257,43 | \$ 55.638,43 | \$ 78.751,94 |
| VERIFICACIÓN | | | | | |
| VENTAS | \$ 172.255,07 | \$ 169.679,80 | \$ 164.239,35 | \$ 160.551,83 | \$ 158.188,08 |
| COSTOS VARIABLES | \$ 122.717,95 | \$ 116.437,16 | \$ 109.371,09 | \$ 104.010,34 | \$ 99.925,35 |
| COSTOS FIJOS | \$ 49.537,12 | \$ 53.242,64 | \$ 54.868,26 | \$ 56.541,49 | \$ 58.262,72 |
| UTILIDAD | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |

Elaborado por autor

3.12. Ratios financiero

Se sostiene la idea de Ecowater donde año tras año va a tener un ligero crecimiento, porque de acuerdo a los indicadores de los ratios el valor del denominador en todas las cuentas es menor al nominador, los ratios se forman a partir del estado financiero y de la contabilidad de la empresa, por ejemplo el indicador del endeudamiento va de menos a más, lo cual significa que la tasa de endeudamiento es menor año tras año, el margen bruto, operativo y neto se incrementa porque las ventas aumentan y los gastos son menor al año anterior, tal como se demuestra en la tabla 31.

Tabla 31

Ratios financieros

| RATIOS FINANCIEROS | FÓRMULA | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|------------------------------------|---------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|---------------|
| RAZÓN CORRIENTE | ACT. C. / PAS. C. | \$ 28,98 | \$ 7,44 | \$ 6,09 | \$ 5,45 | \$ 5,75 |
| CAPITAL DE TRABAJO | ACT. C - PAS. C. | \$ 36.418,45 | \$ 46.805,24 | \$ 66.947,24 | \$ 89.804,08 | \$ 135.686,70 |
| ROTACIÓN DEL ACTIVO TOTAL | VENTAS/ACTIVOS | \$ 3,12 | \$ 3,22 | \$ 2,86 | \$ 2,42 | \$ 2,04 |
| ENDEUDAMIENTO | PASIVOS /ACTIVOS | \$ 0,45 | \$ 0,38 | \$ 0,28 | \$ 0,21 | \$ 0,16 |
| LEVERAGE TOTAL | PASIVO/ PATRIMONIO | \$ 0,82 | \$ 0,60 | \$ 0,40 | \$ 0,26 | \$ 0,19 |
| COBERTURA PASIVO FINANCIERO | PAS. FIN. / VENTAS | \$ 0,14 | \$ 0,09 | \$ 0,05 | \$ 0,02 | \$ 0,00 |
| COBERTURA GASTO FINANCIERO | UT. OP. / GTO. FIN. | \$ 2,25 | \$ 9,57 | \$ 21,58 | \$ 50,63 | \$ 192,16 |
| MARGEN BRUTO | UT. BR/ VENTAS | \$ 0,29 | \$ 0,31 | \$ 0,33 | \$ 0,35 | \$ 0,37 |
| MARGEN OPERATIVO | UT. OP. /VENTAS | \$ 0,03 | \$ 0,10 | \$ 0,14 | \$ 0,18 | \$ 0,21 |
| MARGEN NETO | UT. NE. /VENTAS | \$ 0,01 | \$ 0,05 | \$ 0,08 | \$ 0,10 | \$ 0,12 |
| ROA | UT NE/ ACTIVOS | \$ 0,03 | \$ 0,16 | \$ 0,22 | \$ 0,24 | \$ 0,25 |
| ROE | UT NE. /PATRIMONIO | \$ 0,06 | \$ 0,25 | \$ 0,30 | \$ 0,31 | \$ 0,29 |

Elaborado por autor

Conclusión

Una nueva idea de negocio representa riesgos, por tal motivo se debe realizar un proyecto estratégico para que se pueda determinar la factibilidad de la idea, el presente proyecto se enfoca al año 2024, con la formación organizacional y operativa de una embotelladora de agua, cuyo nombre es EcoWater, enfocada a sesear la sed de los consumidores de la ciudad de Arenillas y de la provincia de El Oro, el proyecto está dividido en tres segmentos, como lo es el investigativo, comercial y financiero, posteriormente nacen las siguientes conclusiones:

- En primer lugar, que es el Capítulo I, presenta la revisión literaria como es el problema y el enfoque teórico del proyecto, de tal manera se demuestra que la idea de negocio representa una oportunidad de mejorar para el ornato de la ciudad y sus habitantes, pese a tener objetivos a corto, mediano y largo plazo.
- Dentro del Capítulo II, el área comercial fue la esencia del estudio con el enfoque al marketing estratégico y operativo, de acuerdo a los objetivos SMART y al plan de acción se dio respuesta al tema, cuyas estrategias son acordes a la realidad local y se ajustan a un presupuesto corto que por general es el mayor miedo para el levantamiento del negocio.
- En el último Capítulo III, represento la parte financiera con supuestos incrementos anuales, asociados a la realidad que se vive en el país; además de acuerdo a lo proyectado en todos los puntos económicos se estipulo que es proyecto es viables y representa una fuente de negocio con ganancias a mediano y largo plazo, siempre y cuando se siga la línea del plan de negocio.

Finalmente, EcoWater representa una solución para la ciudadanía porque se preocupa por el valor humano y ambiental porque se preocupa por dar una respuesta a la problemática local y global, ya que hoy en día las organizaciones tienen el deber de preocuparse y velar por todos los consumidores ofreciendo productos de calidad.

Recomendaciones

El plan de negocio de la creación de la embotelladora de agua EcoWater representa un sinnúmero de situaciones relacionadas a un éxito, la parte comercial y financiera representa una oportunidad a invertir de manera rentable, también representa un desafío porque va a llevar un tiempo determinado para llegar a la etapa de crecimiento, sin embargo, de acuerdo al estudio de marketing nacen líneas de investigaciones y limitaciones a futuro, como son:

- Con el pasar del tiempo, la ciudad de Arenillas va ir creciendo en datos demográficos y económicos, por cual una investigación de mercado de manera cuantitativa debe de llevar a cabo en la mitad de los años previstos en el proyecto, con la finalidad de poder encontrar nuevos nichos de mercado.
- Se cree que a nivel mundial la tecnología va ir en aumento e incluso ya se habla de la inteligencia artificial, puede representar un nuevo formato de negocio para llegar a los consumidores, el valor medioambiental también será una preocupación mundial porque hablar de la naturaleza es algo imprevisto o imposible de predecir, sin embargo, EcoWater debería poner en marcha el plan de acción con carácter ambiental y consumo responsable.
- Aplicar con responsabilidad la situación financiera del proyecto y no excederse en algunos puntos, representa una inversión responsable porque en caso de presentar problemas con las ventas puede ocasionar un difícil financiero organizacional y personal, por lo cual se debería realizar un plan de contingencia en caso de presentarse una situación de esta magnitud.

Llevar a cabo el plan de negocio es fundamental, porque los valores están a favor siempre y cuando se cumpla con lo estipulado en el estudio, con finalidad de dar solución a problemática que en la actualidad se vive en la Arenillas.

Referencias Bibliográficas

- Armijos Delgado, N. M. (2018). Diseño e implementación de campañas de marketing y publicidad para emprendimientos. *Espí-ritu Emprendedor TES*, 2(3), 54–62. <https://doi.org/10.33970/eetes.v2.n3.2018.90>
- Camargo, A., & Camacho, J. (2018). Convivir con el agua. *Revista Colombiana de Antropología*, 55(1), 07–25. <https://doi.org/10.22380/2539472X.567>
- Carpio Maraza, A., Hanco Gomez, M. S., Cutipa Limache, A. M., & Flores Mamani, E. (2019a). Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno. *Comuni@cción: Revista de Investigación En Comunicación y Desarrollo*, 10(1), 70–80. <https://doi.org/10.33595/2226-1478.10.1.331>
- Carpio Maraza, A., Hanco Gomez, M. S., Cutipa Limache, A. M., & Flores Mamani, E. (2019b). Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno. *Comuni@cción: Revista de Investigación En Comunicación y Desarrollo*, 10(1), 70–80. <https://doi.org/10.33595/2226-1478.10.1.331>
- Chilán Aguilar, X. M., Esquivel Paredes, L., & Estela Tamay, W. (2017). Implementación de las 5s para incrementar la productividad en una planta embotelladora de agua. *INGnosis Revista de Investigación Científica*, 3(1), 130–139. <https://doi.org/10.18050/ingnosis.v3i1.2028>
- Coll Rubio, P. (2019). El marketing de contenidos en la estrategia de growth hacking en la nueva economía. Los casos de Wallapop, Westwing y Fotocasa. *AdComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación En Comunicación*, 17, 105–116. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2019.17.7>
- Constitución Política de la República del Ecuador. (2008). Constitución Política de la República del Ecuador. *Asamblea Del Ecuador*, 1–54. <http://pdba.georgetown.edu/Parties/Ecuador/Leyes/constitucion.pdf>
- Cordova Navarro, C. O. (2019). Promoción del marketing y el posicionamiento.

UCV-HACER. *Revista de Investigación y Cultura*, 8(4), 11–20.

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=521763181001>

Díaz, M. E. A., García, D. I. C., & López, E. M. G. (2019). EL DESARROLLO DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN COMO ESTRATEGIA DE MARKETING PARA EL INCREMENTO DE LA COMERCIALIZACIÓN DE POLLOS EN LOS DISTRIBUIDORES DEL DISTRITO 2 DE LA ZONA 8 EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL. *Observatorio de La Economía Latinoamericana*, 9, 12. <https://www.eumed.net/rev/oel/2019/09/canales-distribucion-marketing.pdf>

Fayvishenko, D. (2018). Formation of Brand Positioning Strategy. *Baltic Journal of Economic Studies*, 4(2), 245–248. <https://doi.org/10.30525/2256-0742/2018-4-2-245-248>

Franco, G., & Quimi, W. (2018). Estrategias de posicionamiento, branding y promoción online para incrementar la influencia de clientes en bares nocturnos de la ciudad de Guayaquil. *Observatorio de La Economía Latinoamericana*, 1–7.

Gutiérrez, C., & Nava, R. (2016). Mercadotecnia digital y las pequeñas y medianas empresas: revisión de la literatura. *Enl@ce: Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 13(1).

Hak, T., Moldan, B., & Dahl, A. (2012). *Indicadores de sostenibilidad: una evaluación científica (Vol. 67)*.

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2010). *Estadísticas de la Semana*. INEC. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censos/#:~:text=Según el Censo 2010%2C Ecuador,11%2C7%25 en 2010.>

Kotler, P., & Keller, K. (2012). DIRECCIÓN DE MARKETING 14E. In *Dirección De Marketing*. PEARSON.

León González, V. J., Erazo Álvarez, J. C., Narváez Zurita, C. I., & Solís Muñoz, J. B. (2019). Marketing mix de servicios de valor agregado de última milla. Valor y trascendencia de las 4 P. *Visionario Digital*, 3(2.2),

145–172. <https://doi.org/10.33262/visionariodigital.v3i2.2.628>

Loor, B. A., Delgado, J. L., Melendez, J. R., Dumagualla, A. E., & Ramirez, G. A. (2019). Programa de capacitación empresarial para el sector informal: Determinación econométrica. *Revista Espacios*, 40(33), 2.

López, O., Beltrán, C., Morales, R., & Cavero, O. (2018). Dialnet-EstrategiasDeMarketingDigitalPorMedioDeRedesSocial-6553438. *CienciAmérica: Revista de Divulgación Científica de La Universidad Tecnológica Indoamérica*, 7, 39–56. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6553438>

Medina-Díaz, M. del R., & Verdejo-Carrión, A. L. (2020). Validez y confiabilidad en la evaluación del aprendizaje mediante las metodologías activas. *Alteridad*, 15(2), 270–284. <https://doi.org/10.17163/alt.v15n2.2020.10>

Pabón, S. E., Benítez, R., Sarria, R. A., & Gallo, J. A. (2020). Contaminación del agua por metales pesados, métodos de análisis y tecnologías de remoción. Una revisión . In *Entre Ciencia e Ingeniería* (Vol. 14, pp. 9–18). scieloco .

Rodríguez, M., PINEDA, D. Y., & Castro, C. (2020). Tendencias del marketing moderno, una revisión teórica. *Revista Espacios. ISSN*, 798, 1015. <https://www.revistaespacios.com/a20v41n27/a20v41n27p26.pdf>

Romero, D., Sánchez, S., Quintero, Y. R., & Silva, M. R. (2020). Estrategia y ventaja competitiva: Binomio fundamental para el éxito de pequeñas y medianas empresas. *Revista de Ciencias Sociales*, 26(4), 465–475.

Samboni Ruiz, N. E., Carvajal Escobar, Y., & Escobar, J. C. (2007). Revisión de parámetros fisicoquímicos como indicadores de calidad y contaminación del agua . In *Ingeniería e Investigación* (Vol. 27, pp. 172–181). scieloco .

Sánchez Suárez, Y., Pérez Castañeira, J. A., Sangroni Laguardia, N., Cruz Blanco, C., & Medina Nogueira, Y. E. (2021). Retos actuales de la logística y la cadena de suministro . In *Ingeniería Industrial* (Vol. 42, pp. 169–184). scielocu .

Sánchez Tapiero, D. I., & Mendoza Valencia, M. (2021). SIG aplicado a la optimización del tiempo de diseño en redes de distribución de agua potable . In *Ingeniería Hidráulica y Ambiental* (Vol. 42, pp. 68–80). scielocu .

Terranova, K. T. T., Villota, J. C., Tenorio, G. E., & Mayorga, L. S. (2019). El marketing digital en las empresas de Ecuador. *Journal of Science and Research: Revista Ciencia e Investigación*, 4(1), 1–10.

Urbina, N. O. (2021). Urbina, N. O. (2020). *El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas*. *RAN-Revista Academia & Negocios*. 7(1).
<https://doi.org/10.29393/RAN6-5PPNO10005>

Plan de negocios para la creación de una embotelladora de agua ubicada en la ciudad de Arenillas, a partir del año 2024

ANEXOS

ANEXO 1: COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA ESPERADA: AÑO 1

| OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS | ENERO | FEBRERO | MARZO | ABRIL | MAYO | JUNIO | JULIO | AGOSTO | SEPTIEMBRE | OCTUBRE | NOVIEMBRE | DICIEMBRE | TOTAL AÑO 1 |
|------------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|----------------|
| Bidón de 20lts | 3.315 | 3.381 | 3.449 | 3.518 | 3.588 | 3.660 | 3.733 | 3.808 | 3.884 | 3.962 | 4.041 | 4.122 | 44.461 |
| Galón de 5lts | 2.125 | 2.168 | 2.211 | 2.255 | 2.300 | 2.346 | 2.393 | 2.441 | 2.490 | 2.540 | 2.591 | 2.643 | 28.503 |
| Botella personal | 5.015 | 5.115 | 5.217 | 5.321 | 5.427 | 5.536 | 5.647 | 5.760 | 5.875 | 5.993 | 6.113 | 6.235 | 67.254 |
| Funda de 4Lt | 3.655 | 3.728 | 3.803 | 3.879 | 3.957 | 4.036 | 4.117 | 4.199 | 4.283 | 4.369 | 4.456 | 4.545 | 49.027 |
| Funda personal | 3.910 | 3.988 | 4.068 | 4.149 | 4.232 | 4.317 | 4.403 | 4.491 | 4.581 | 4.673 | 4.766 | 4.861 | 52.439 |
| TOTAL | 18.020 | 18.380 | 18.748 | 19.122 | 19.504 | 19.895 | 20.293 | 20.699 | 21.113 | 21.537 | 21.967 | 22.406 | 241.684 |

ANEXO 2: COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA ESPERADA: AÑO 2

| OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS | ENERO | FEBRERO | MARZO | ABRIL | MAYO | JUNIO | JULIO | AGOSTO | SEPTIEMBRE | OCTUBRE | NOVIEMBRE | DICIEMBRE | TOTAL AÑO 2 |
|------------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|----------------|
| Bidón de 20lts | 4.143 | 4.164 | 4.185 | 4.206 | 4.227 | 4.248 | 4.269 | 4.290 | 4.311 | 4.333 | 4.355 | 4.377 | 51.108 |
| Galón de 5lts | 2.656 | 2.669 | 2.682 | 2.695 | 2.708 | 2.722 | 2.736 | 2.750 | 2.764 | 2.778 | 2.792 | 2.806 | 32.758 |
| Botella personal | 6.266 | 6.297 | 6.328 | 6.360 | 6.392 | 6.424 | 6.456 | 6.488 | 6.520 | 6.553 | 6.586 | 6.619 | 77.289 |
| Funda de 4Lt | 4.568 | 4.591 | 4.614 | 4.637 | 4.660 | 4.683 | 4.706 | 4.730 | 4.754 | 4.778 | 4.802 | 4.826 | 56.349 |
| Funda personal | 4.885 | 4.909 | 4.934 | 4.959 | 4.984 | 5.009 | 5.034 | 5.059 | 5.084 | 5.109 | 5.135 | 5.161 | 60.262 |
| TOTAL | 22.518 | 22.630 | 22.743 | 22.857 | 22.971 | 23.086 | 23.201 | 23.317 | 23.433 | 23.551 | 23.670 | 23.789 | 277.766 |

ANEXO 3: COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA ESPERADA: AÑO 3

| OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS | ENERO | FEBRERO | MARZO | ABRIL | MAYO | JUNIO | JULIO | AGOSTO | SEPTIEMBRE | OCTUBRE | NOVIEMBRE | DICIEMBRE | TOTAL AÑO 3 |
|------------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|----------------|
| Bidón de 20lts | 4.399 | 4.421 | 4.443 | 4.465 | 4.487 | 4.509 | 4.532 | 4.555 | 4.578 | 4.601 | 4.624 | 4.647 | 54.261 |
| Galón de 5lts | 2.820 | 2.834 | 2.848 | 2.862 | 2.876 | 2.890 | 2.904 | 2.919 | 2.934 | 2.949 | 2.964 | 2.979 | 34.779 |
| Botella personal | 6.652 | 6.685 | 6.718 | 6.752 | 6.786 | 6.820 | 6.854 | 6.888 | 6.922 | 6.957 | 6.992 | 7.027 | 82.053 |
| Funda de 4Lt | 4.850 | 4.874 | 4.898 | 4.922 | 4.947 | 4.972 | 4.997 | 5.022 | 5.047 | 5.072 | 5.097 | 5.122 | 59.820 |
| Funda personal | 5.187 | 5.213 | 5.239 | 5.265 | 5.291 | 5.317 | 5.344 | 5.371 | 5.398 | 5.425 | 5.452 | 5.479 | 63.981 |
| TOTAL | 23.908 | 24.027 | 24.146 | 24.266 | 24.387 | 24.508 | 24.631 | 24.755 | 24.879 | 25.004 | 25.129 | 25.254 | 294.894 |

ANEXO 4: COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA ESPERADA: AÑO 4

| OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS | ENERO | FEBRERO | MARZO | ABRIL | MAYO | JUNIO | JULIO | AGOSTO | SEPTIEMBRE | OCTUBRE | NOVIEMBRE | DICIEMBRE | TOTAL AÑO 4 |
|------------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|----------------|
| Bidón de 20lts | 4.670 | 4.693 | 4.716 | 4.740 | 4.764 | 4.788 | 4.812 | 4.836 | 4.860 | 4.884 | 4.908 | 4.933 | 57.604 |
| Galón de 5lts | 2.994 | 3.009 | 3.024 | 3.039 | 3.054 | 3.069 | 3.084 | 3.099 | 3.114 | 3.130 | 3.146 | 3.162 | 36.924 |
| Botella personal | 7.062 | 7.097 | 7.132 | 7.168 | 7.204 | 7.240 | 7.276 | 7.312 | 7.349 | 7.386 | 7.423 | 7.460 | 87.109 |
| Funda de 4Lt | 5.148 | 5.174 | 5.200 | 5.226 | 5.252 | 5.278 | 5.304 | 5.331 | 5.358 | 5.385 | 5.412 | 5.439 | 63.507 |
| Funda personal | 5.506 | 5.534 | 5.562 | 5.590 | 5.618 | 5.646 | 5.674 | 5.702 | 5.731 | 5.760 | 5.789 | 5.818 | 67.930 |
| TOTAL | 25.380 | 25.507 | 25.634 | 25.763 | 25.892 | 26.021 | 26.150 | 26.280 | 26.412 | 26.545 | 26.678 | 26.812 | 313.074 |

ANEXO 5: COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA ESPERADA: AÑO 5

| OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS | ENERO | FEBRERO | MARZO | ABRIL | MAYO | JUNIO | JULIO | AGOSTO | SEPTIEMBRE | OCTUBRE | NOVIEMBRE | DICIEMBRE | TOTAL AÑO 5 |
|------------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|----------------|
| Bidón de 20lts | 4.958 | 4.983 | 5.008 | 5.033 | 5.058 | 5.083 | 5.108 | 5.134 | 5.160 | 5.186 | 5.212 | 5.238 | 61.161 |
| Galón de 5lts | 3.178 | 3.194 | 3.210 | 3.226 | 3.242 | 3.258 | 3.274 | 3.290 | 3.306 | 3.323 | 3.340 | 3.357 | 39.198 |
| Botella personal | 7.497 | 7.534 | 7.572 | 7.610 | 7.648 | 7.686 | 7.724 | 7.763 | 7.802 | 7.841 | 7.880 | 7.919 | 92.476 |
| Funda de 4Lt | 5.466 | 5.493 | 5.520 | 5.548 | 5.576 | 5.604 | 5.632 | 5.660 | 5.688 | 5.716 | 5.745 | 5.774 | 67.422 |
| Funda personal | 5.847 | 5.876 | 5.905 | 5.935 | 5.965 | 5.995 | 6.025 | 6.055 | 6.085 | 6.115 | 6.146 | 6.177 | 72.126 |
| TOTAL | 26.946 | 27.080 | 27.215 | 27.352 | 27.489 | 27.626 | 27.763 | 27.902 | 28.041 | 28.181 | 28.323 | 28.465 | 332.383 |

| OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS | ENERO | FEBRERO | MARZO | ABRIL | MAYO | JUNIO | JULIO | AGOSTO | SEPTIEMBRE | OCTUBRE | NOVIEMBRE | DICIEMBRE | TOTAL AÑO 1 |
|------------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|-------------------|
| Bidón de 20lts | 5.801,25 | 5.916,75 | 6.035,75 | 6.156,50 | 6.279,00 | 6.405,00 | 6.532,75 | 6.664,00 | 6.797,00 | 6.933,50 | 7.071,75 | 7.213,50 | 77.806,75 |
| Galón de 5lts | 1.806,25 | 1.842,80 | 1.879,35 | 1.916,75 | 1.955,00 | 1.994,10 | 2.034,05 | 2.074,85 | 2.116,50 | 2.159,00 | 2.202,35 | 2.246,55 | 24.227,55 |
| Botella personal 500ml | 3.009,00 | 3.069,00 | 3.130,20 | 3.192,60 | 3.256,20 | 3.321,60 | 3.388,20 | 3.456,00 | 3.525,00 | 3.595,80 | 3.667,80 | 3.741,00 | 40.352,40 |
| Funda de 4Lt | 2.375,75 | 2.423,20 | 2.471,95 | 2.521,35 | 2.572,05 | 2.623,40 | 2.676,05 | 2.729,35 | 2.783,95 | 2.839,85 | 2.896,40 | 2.954,25 | 31.867,55 |
| Funda personal | 782,00 | 797,60 | 813,60 | 829,80 | 846,40 | 863,40 | 880,60 | 898,20 | 916,20 | 934,60 | 953,20 | 972,20 | 10.487,80 |
| TOTAL | 13.774,25 | 14.049,35 | 14.330,85 | 14.617,00 | 14.908,65 | 15.207,50 | 15.511,65 | 15.822,40 | 16.138,65 | 16.462,75 | 16.791,50 | 17.127,50 | 184.742,05 |

ANEXO 6: VENTAS PROYECTADAS: AÑO 1

Plan de negocios para la creación de una embotelladora de agua ubicada en la ciudad de Arenillas, a partir del año 2024

ANEXO 7: VENTAS PROYECTADAS: AÑO 2

| OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS | ENERO | FEBRERO | MARZO | ABRIL | MAYO | JUNIO | JULIO | AGOSTO | SEPTIEMBRE | OCTUBRE | NOVIEMBRE | DICIEMBRE | TOTAL AÑO 2 |
|------------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|-------------------|
| Bidón de 20lts | 7.975,28 | 8.015,70 | 8.056,13 | 8.096,55 | 8.136,98 | 8.177,40 | 8.217,83 | 8.258,25 | 8.298,68 | 8.341,03 | 8.383,38 | 8.425,73 | 98.382,90 |
| Galón de 5lts | 2.483,36 | 2.495,52 | 2.507,67 | 2.519,83 | 2.531,98 | 2.545,07 | 2.558,16 | 2.571,25 | 2.584,34 | 2.597,43 | 2.610,52 | 2.623,61 | 30.628,73 |
| Botella personal 500ml | 4.135,56 | 4.156,02 | 4.176,48 | 4.197,60 | 4.218,72 | 4.239,84 | 4.260,96 | 4.282,08 | 4.303,20 | 4.324,98 | 4.346,76 | 4.368,54 | 51.010,74 |
| Funda de 4Lt | 3.266,12 | 3.282,57 | 3.299,01 | 3.315,46 | 3.331,90 | 3.348,35 | 3.364,79 | 3.381,95 | 3.399,11 | 3.416,27 | 3.433,43 | 3.450,59 | 40.289,54 |
| Funda personal | 1.074,70 | 1.079,98 | 1.085,48 | 1.090,98 | 1.096,48 | 1.101,98 | 1.107,48 | 1.112,98 | 1.118,48 | 1.123,98 | 1.129,70 | 1.135,42 | 13.257,64 |
| TOTAL | 18.935,02 | 19.029,78 | 19.124,77 | 19.220,41 | 19.316,06 | 19.412,64 | 19.509,22 | 19.606,51 | 19.703,81 | 19.803,69 | 19.903,79 | 20.003,89 | 233.569,55 |

ANEXO 8: VENTAS PROYECTADAS: AÑO 3

| OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS | ENERO | FEBRERO | MARZO | ABRIL | MAYO | JUNIO | JULIO | AGOSTO | SEPTIEMBRE | OCTUBRE | NOVIEMBRE | DICIEMBRE | TOTAL AÑO 3 |
|------------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|-------------------|
| Bidón de 20lts | 9.314,88 | 9.361,47 | 9.408,05 | 9.454,64 | 9.501,22 | 9.547,81 | 9.596,51 | 9.645,21 | 9.693,92 | 9.742,62 | 9.791,32 | 9.840,02 | 114.897,67 |
| Galón de 5lts | 2.900,37 | 2.914,77 | 2.929,17 | 2.943,57 | 2.957,97 | 2.972,37 | 2.986,76 | 3.002,19 | 3.017,62 | 3.033,05 | 3.048,47 | 3.063,90 | 35.770,20 |
| Botella personal 500ml | 4.829,35 | 4.853,31 | 4.877,27 | 4.901,95 | 4.926,64 | 4.951,32 | 4.976,00 | 5.000,69 | 5.025,37 | 5.050,78 | 5.076,19 | 5.101,60 | 59.570,48 |
| Funda de 4Lt | 3.814,53 | 3.833,40 | 3.852,28 | 3.871,15 | 3.890,82 | 3.910,48 | 3.930,14 | 3.949,80 | 3.969,47 | 3.989,13 | 4.008,79 | 4.028,45 | 47.048,43 |
| Funda personal | 1.255,25 | 1.261,55 | 1.267,84 | 1.274,13 | 1.280,42 | 1.286,71 | 1.293,25 | 1.299,78 | 1.306,32 | 1.312,85 | 1.319,38 | 1.325,92 | 15.483,40 |
| TOTAL | 22.114,38 | 22.224,49 | 22.334,60 | 22.445,44 | 22.557,06 | 22.668,68 | 22.782,67 | 22.897,68 | 23.012,69 | 23.128,42 | 23.244,16 | 23.359,90 | 272.770,18 |

ANEXO 9: VENTAS PROYECTADAS: AÑO 4

| OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS | ENERO | FEBRERO | MARZO | ABRIL | MAYO | JUNIO | JULIO | AGOSTO | SEPTIEMBRE | OCTUBRE | NOVIEMBRE | DICIEMBRE | TOTAL AÑO 4 |
|-------------------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|-------------------|------------------|------------------|------------------|--------------------|
| Bidón de 20lts | 10.877,60 | 10.931,17 | 10.984,74 | 11.040,65 | 11.096,55 | 11.152,45 | 11.208,35 | 11.264,25 | 11.320,16 | 11.376,06 | 11.431,96 | 11.490,19 | 134.174,12 |
| Galón de 5lts | 3.387,26 | 3.404,23 | 3.421,20 | 3.438,17 | 3.455,14 | 3.472,11 | 3.489,08 | 3.506,05 | 3.523,02 | 3.541,13 | 3.559,23 | 3.577,33 | 41.773,97 |
| Botella personal 500ml | 5.639,71 | 5.667,66 | 5.695,62 | 5.724,36 | 5.753,11 | 5.781,86 | 5.810,61 | 5.839,36 | 5.868,91 | 5.898,46 | 5.928,01 | 5.957,56 | 69.565,25 |
| Funda de 4Lt | 4.453,79 | 4.476,29 | 4.498,78 | 4.521,27 | 4.543,77 | 4.566,26 | 4.588,76 | 4.612,11 | 4.635,47 | 4.658,83 | 4.682,19 | 4.705,55 | 54.943,08 |
| Funda personal | 1.465,70 | 1.473,15 | 1.480,60 | 1.488,06 | 1.495,51 | 1.502,97 | 1.510,42 | 1.517,87 | 1.525,59 | 1.533,31 | 1.541,03 | 1.548,75 | 18.082,97 |
| OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS | ENERO | FEBRERO | MARZO | ABRIL | MAYO | JUNIO | JULIO | AGOSTO | SEPTIEMBRE | OCTUBRE | NOVIEMBRE | DICIEMBRE | TOTAL AÑO 5 |
| Bidón de 20lts | 12.703,26 | 12.767,32 | 12.831,37 | 12.895,43 | 12.959,48 | 13.023,54 | 13.087,59 | 13.154,21 | 13.220,82 | 13.287,44 | 13.354,06 | 13.420,67 | 156.705,19 |
| Galón de 5lts | 3.954,97 | 3.974,89 | 3.994,80 | 4.014,71 | 4.034,62 | 4.054,53 | 4.074,44 | 4.094,36 | 4.114,27 | 4.135,42 | 4.156,58 | 4.177,74 | 48.781,32 |
| Botella personal 500ml | 6.585,81 | 6.618,32 | 6.651,70 | 6.685,08 | 6.718,46 | 6.751,84 | 6.785,23 | 6.818,48 | 6.853,74 | 6.888,00 | 6.922,26 | 6.956,52 | 81.236,47 |
| Funda de 4Lt | 5.201,80 | 5.227,50 | 5.253,19 | 5.278,84 | 5.304,48 | 5.330,13 | 5.355,78 | 5.381,42 | 5.413,07 | 5.439,72 | 5.467,32 | 5.494,91 | 64.163,16 |
| Funda personal | 1.712,12 | 1.720,61 | 1.729,10 | 1.737,89 | 1.746,67 | 1.755,46 | 1.764,24 | 1.773,03 | 1.781,81 | 1.790,59 | 1.799,67 | 1.808,75 | 21.119,94 |
| TOTAL | 30.157,97 | 30.308,63 | 30.460,16 | 30.612,94 | 30.765,72 | 30.918,50 | 31.071,28 | 31.227,50 | 31.383,72 | 31.541,18 | 31.699,89 | 31.858,60 | 372.006,07 |

ANEXO 10: VENTAS PROYECTADAS: AÑO 5

| OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS | ENERO | FEBRERO | MARZO | ABRIL | MAYO | JUNIO | JULIO | AGOSTO | SEPTIEMBRE | OCTUBRE | NOVIEMBRE | DICIEMBRE | TOTAL AÑO 1 |
|------------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|-------------------|
| Bidón de 20lts | 2.900,63 | 2.958,38 | 3.017,88 | 3.078,25 | 3.139,50 | 3.202,50 | 3.266,38 | 3.332,00 | 3.398,50 | 3.466,75 | 3.535,88 | 3.606,75 | 38.903,38 |
| Galón de 5lts | 903,13 | 921,40 | 939,68 | 958,38 | 977,50 | 997,05 | 1.017,03 | 1.037,43 | 1.058,25 | 1.079,50 | 1.101,18 | 1.123,28 | 12.113,78 |
| Botella personal | 1.504,50 | 1.534,50 | 1.565,10 | 1.596,30 | 1.628,10 | 1.660,80 | 1.694,10 | 1.728,00 | 1.762,50 | 1.797,90 | 1.833,90 | 1.870,50 | 20.176,20 |
| Funda de 4Lt | 1.187,88 | 1.211,60 | 1.235,98 | 1.260,68 | 1.286,03 | 1.311,70 | 1.338,03 | 1.364,68 | 1.391,98 | 1.419,98 | 1.448,20 | 1.477,13 | 15.933,78 |
| Funda personal | 391,00 | 398,80 | 406,80 | 414,90 | 423,20 | 431,70 | 440,30 | 449,10 | 458,10 | 467,30 | 476,60 | 486,10 | 5.243,90 |
| SUELDOS | 3.270,24 | 3.270,24 | 3.270,24 | 3.270,24 | 3.270,24 | 3.270,24 | 3.270,24 | 3.270,24 | 3.270,24 | 3.270,24 | 3.270,24 | 3.270,24 | 39.242,90 |
| TOTAL | 10.157,37 | 10.294,92 | 10.435,67 | 10.578,74 | 10.724,57 | 10.873,99 | 11.026,07 | 11.181,44 | 11.339,57 | 11.501,62 | 11.665,99 | 11.833,99 | 131.613,93 |

ANEXO 11: COSTOS PROYECTADOS: AÑO 1

ANEXO 12: COSTOS PROYECTADOS: AÑO 2

| OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS | ENERO | FEBRERO | MARZO | ABRIL | MAYO | JUNIO | JULIO | AGOSTO | SEPTIEMBRE | OCTUBRE | NOVIEMBRE | DICIEMBRE | TOTAL AÑO 2 |
|------------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|-------------------|
| Bidón de 20lts | 3.987,64 | 4.007,85 | 4.028,06 | 4.048,28 | 4.068,49 | 4.088,70 | 4.108,91 | 4.129,13 | 4.149,34 | 4.170,51 | 4.191,69 | 4.212,86 | 49.191,45 |
| Galón de 5lts | 1.241,68 | 1.247,76 | 1.253,84 | 1.259,91 | 1.265,99 | 1.272,54 | 1.279,08 | 1.285,63 | 1.292,17 | 1.298,72 | 1.305,26 | 1.311,81 | 15.314,37 |
| Botella personal | 2.067,78 | 2.078,01 | 2.088,24 | 2.098,80 | 2.109,36 | 2.119,92 | 2.130,48 | 2.141,04 | 2.151,60 | 2.162,49 | 2.173,38 | 2.184,27 | 25.505,37 |
| Funda de 4Lt | 1.633,06 | 1.641,28 | 1.649,51 | 1.657,73 | 1.665,95 | 1.674,17 | 1.682,40 | 1.690,98 | 1.699,56 | 1.708,14 | 1.716,72 | 1.725,30 | 20.144,77 |
| Funda personal | 537,35 | 539,99 | 542,74 | 545,49 | 548,24 | 550,99 | 553,74 | 556,49 | 559,24 | 561,99 | 564,74 | 567,49 | 6.628,82 |
| SUELDOS | 3.624,55 | 3.624,55 | 3.624,55 | 3.624,55 | 3.624,55 | 3.624,55 | 3.624,55 | 3.624,55 | 3.624,55 | 3.624,55 | 3.624,55 | 3.624,55 | 43.494,62 |
| TOTAL | 13.092,06 | 13.139,44 | 13.186,93 | 13.234,76 | 13.282,58 | 13.330,87 | 13.379,16 | 13.427,81 | 13.476,45 | 13.526,39 | 13.576,44 | 13.626,49 | 160.279,39 |

Plan de negocios para la creación de una embotelladora de agua ubicada en la ciudad
de Arenillas, a partir del año 2024

ANEXO 13: COSTOS PROYECTADOS: AÑO 3

| OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS | ENERO | FEBRERO | MARZO | ABRIL | MAYO | JUNIO | JULIO | AGOSTO | SEPTIEMBRE | OCTUBRE | NOVIEMBRE | DICIEMBRE | TOTAL AÑO 3 |
|------------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|-------------------|
| Bidón de 20lts | 4.657,44 | 4.680,73 | 4.704,03 | 4.727,32 | 4.750,61 | 4.773,90 | 4.798,26 | 4.822,61 | 4.846,96 | 4.871,31 | 4.895,66 | 4.920,01 | 57.448,83 |
| Galón de 5lts | 1.450,19 | 1.457,38 | 1.464,58 | 1.471,78 | 1.478,98 | 1.486,18 | 1.493,38 | 1.501,10 | 1.508,81 | 1.516,52 | 1.524,24 | 1.531,95 | 17.885,10 |
| Botella personal | 2.414,68 | 2.426,66 | 2.438,63 | 2.450,98 | 2.463,32 | 2.475,66 | 2.488,00 | 2.500,34 | 2.512,69 | 2.525,39 | 2.538,10 | 2.550,80 | 29.785,24 |
| Funda de 4Lt | 1.907,26 | 1.916,70 | 1.926,14 | 1.935,58 | 1.945,41 | 1.955,24 | 1.965,07 | 1.974,90 | 1.984,73 | 1.994,56 | 2.004,40 | 2.014,23 | 23.524,22 |
| Funda personal | 627,63 | 630,77 | 633,92 | 637,07 | 640,21 | 643,36 | 646,62 | 649,89 | 653,16 | 656,43 | 659,69 | 662,96 | 7.741,70 |
| SUELDOS | 3.771,62 | 3.771,62 | 3.771,62 | 3.771,62 | 3.771,62 | 3.771,62 | 3.771,62 | 3.771,62 | 3.771,62 | 3.771,62 | 3.771,62 | 3.771,62 | 45.259,40 |
| TOTAL | 14.828,81 | 14.883,86 | 14.938,92 | 14.994,34 | 15.050,15 | 15.105,96 | 15.162,95 | 15.220,46 | 15.277,96 | 15.335,83 | 15.393,70 | 15.451,57 | 181.644,49 |

ANEXO 14: COSTOS PROYECTADOS: AÑO 4

| OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS | ENERO | FEBRERO | MARZO | ABRIL | MAYO | JUNIO | JULIO | AGOSTO | SEPTIEMBRE | OCTUBRE | NOVIEMBRE | DICIEMBRE | TOTAL AÑO 4 |
|------------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|-------------------|
| Bidón de 20lts | 5.438,80 | 5.465,59 | 5.492,37 | 5.520,32 | 5.548,27 | 5.576,22 | 5.604,18 | 5.632,13 | 5.660,08 | 5.688,03 | 5.715,98 | 5.743,93 | 67.087,06 |
| Galón de 5lts | 1.693,63 | 1.702,12 | 1.710,60 | 1.719,09 | 1.727,57 | 1.736,06 | 1.744,54 | 1.753,03 | 1.761,51 | 1.770,56 | 1.779,61 | 1.788,66 | 20.886,98 |
| Botella personal | 2.819,86 | 2.833,83 | 2.847,81 | 2.862,18 | 2.876,56 | 2.890,93 | 2.905,31 | 2.919,68 | 2.934,46 | 2.949,23 | 2.964,00 | 2.978,78 | 34.782,62 |
| Funda de 4Lt | 2.226,90 | 2.236,14 | 2.245,39 | 2.260,64 | 2.271,88 | 2.283,13 | 2.294,38 | 2.306,06 | 2.317,74 | 2.329,42 | 2.341,10 | 2.352,78 | 27.471,54 |
| Funda personal | 732,85 | 736,58 | 740,30 | 744,03 | 747,76 | 751,48 | 755,21 | 758,94 | 762,80 | 766,66 | 770,52 | 774,38 | 9.041,48 |
| SUELDOS | 3.924,15 | 3.924,15 | 3.924,15 | 3.924,15 | 3.924,15 | 3.924,15 | 3.924,15 | 3.924,15 | 3.924,15 | 3.924,15 | 3.924,15 | 3.924,15 | 47.089,78 |
| TOTAL | 16.836,18 | 16.900,40 | 16.964,62 | 17.030,41 | 17.096,19 | 17.161,97 | 17.227,76 | 17.293,98 | 17.360,73 | 17.428,04 | 17.495,36 | 17.563,84 | 206.359,47 |

ANEXO 15: COSTOS PROYECTADOS: AÑO 5

| OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS | ENERO | FEBRERO | MARZO | ABRIL | MAYO | JUNIO | JULIO | AGOSTO | SEPTIEMBRE | OCTUBRE | NOVIEMBRE | DICIEMBRE | TOTAL AÑO 5 |
|------------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|-------------------|
| Bidón de 20lts | 6.351,63 | 6.383,66 | 6.415,69 | 6.447,71 | 6.479,74 | 6.511,77 | 6.543,79 | 6.577,10 | 6.610,41 | 6.643,72 | 6.677,03 | 6.710,34 | 78.352,59 |
| Galón de 5lts | 1.977,49 | 1.987,44 | 1.997,40 | 2.007,35 | 2.017,31 | 2.027,27 | 2.037,22 | 2.047,18 | 2.057,13 | 2.067,11 | 2.078,29 | 2.088,87 | 24.390,66 |
| Botella personal | 3.292,91 | 3.309,16 | 3.325,85 | 3.342,54 | 3.359,23 | 3.375,92 | 3.392,61 | 3.409,74 | 3.426,87 | 3.444,00 | 3.461,13 | 3.478,26 | 40.618,23 |
| Funda de 4Lt | 2.600,90 | 2.613,75 | 2.626,60 | 2.639,92 | 2.653,24 | 2.666,57 | 2.679,89 | 2.693,21 | 2.706,54 | 2.719,86 | 2.733,66 | 2.747,46 | 32.081,58 |
| Funda personal | 856,06 | 860,31 | 864,55 | 868,94 | 873,34 | 877,73 | 882,12 | 886,51 | 890,90 | 895,30 | 899,84 | 904,37 | 10.559,97 |
| SUELDOS | 4.082,36 | 4.082,36 | 4.082,36 | 4.082,36 | 4.082,36 | 4.082,36 | 4.082,36 | 4.082,36 | 4.082,36 | 4.082,36 | 4.082,36 | 4.082,36 | 48.988,37 |
| TOTAL | 19.161,35 | 19.236,68 | 19.312,44 | 19.388,83 | 19.465,22 | 19.541,61 | 19.618,00 | 19.696,11 | 19.774,22 | 19.852,95 | 19.932,31 | 20.011,66 | 234.991,40 |

ANEXO 16: GASTOS OPERACIONALES PROYECTADOS: AÑO 1

| GASTOS OPERACIONALES | ENERO | FEBRERO | MARZO | ABRIL | MAYO | JUNIO | JULIO | AGOSTO | SEPTIEMBR E | OCTUBRE | NOVIEMBRE | DICIEMBRE | TOTAL AÑO 1 |
|--------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|------------------|
| SUELDOS | 3.270,24 | 3.270,24 | 3.270,24 | 3.270,24 | 3.270,24 | 3.270,24 | 3.270,24 | 3.270,24 | 3.270,24 | 3.270,24 | 3.270,24 | 3.270,24 | 39.242,90 |
| SERVICIOS BÁSICOS | 90,00 | 90,90 | 91,81 | 92,73 | 93,65 | 94,59 | 95,54 | 96,49 | 97,46 | 98,43 | 99,42 | 100,41 | 120,00 |
| VIGILANCIA | 98,00 | 98,98 | 99,97 | 100,97 | 101,98 | 103,00 | 104,03 | 105,07 | 106,12 | 107,18 | 108,25 | 109,34 | 130,00 |
| PUBLICIDAD | 53,00 | 53,53 | 54,07 | 54,61 | 55,15 | 55,70 | 56,26 | 56,82 | 57,39 | 57,97 | 58,54 | 59,13 | 70,00 |
| CAPACITACIÓN | 6,00 | 6,06 | 6,12 | 6,18 | 6,24 | 6,31 | 6,37 | 6,43 | 6,50 | 6,56 | 6,63 | 6,69 | 8,00 |
| PERMISOS FUNCIONAMIENTO | 8,00 | 8,08 | 8,16 | 8,24 | 8,32 | 8,41 | 8,49 | 8,58 | 8,66 | 8,75 | 8,84 | 8,93 | 10,00 |
| MANTENIMIENTO DE EQUIPOS | 34,00 | 34,34 | 34,68 | 35,03 | 35,38 | 35,73 | 36,09 | 36,45 | 36,82 | 37,19 | 37,56 | 37,93 | 45,00 |
| SUMINISTROS DE OFICINA | 26,00 | 26,26 | 26,52 | 26,79 | 27,06 | 27,33 | 27,60 | 27,88 | 28,15 | 28,44 | 28,72 | 29,01 | 35,00 |
| TOTAL | 3.585,24 | 3.588,39 | 3.591,57 | 3.594,79 | 3.598,03 | 3.601,31 | 3.604,62 | 3.607,96 | 3.611,34 | 3.614,75 | 3.618,20 | 3.621,68 | 39.660,90 |

ANEXO 17: GASTOS OPERACIONALES PROYECTADOS: AÑO 2

| GASTOS OPERACIONALES | ENERO | FEBRERO | MARZO | ABRIL | MAYO | JUNIO | JULIO | AGOSTO | SEPTIEMBR E | OCTUBRE | NOVIEMBRE | DICIEMBRE | TOTAL AÑO 2 |
|--------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|------------------|
| SUELDOS | 3.624,55 | 3.624,55 | 3.624,55 | 3.624,55 | 3.624,55 | 3.624,55 | 3.624,55 | 3.624,55 | 3.624,55 | 3.624,55 | 3.624,55 | 3.624,55 | 43.494,62 |
| SERVICIOS BÁSICOS | 99,00 | 99,99 | 100,99 | 102,00 | 103,02 | 104,05 | 105,09 | 106,14 | 107,20 | 108,27 | 109,36 | 110,45 | 1.255,57 |
| VIGILANCIA | 107,80 | 108,88 | 109,97 | 111,07 | 112,18 | 113,30 | 114,43 | 115,58 | 116,73 | 117,90 | 119,08 | 120,27 | 1.367,17 |
| PUBLICIDAD | 58,30 | 58,88 | 59,47 | 60,07 | 60,67 | 61,27 | 61,89 | 62,51 | 63,13 | 63,76 | 64,40 | 65,04 | 739,39 |
| CAPACITACIÓN | 6,60 | 6,67 | 6,73 | 6,80 | 6,87 | 6,94 | 7,01 | 7,08 | 7,15 | 7,22 | 7,29 | 7,36 | 83,70 |
| PERMISOS FUNCIONAMIENTO | 8,80 | 8,89 | 8,98 | 9,07 | 9,16 | 9,25 | 9,34 | 9,43 | 9,53 | 9,62 | 9,72 | 9,82 | 111,61 |
| MANTENIMIENTO DE EQUIPOS | 37,40 | 37,77 | 38,15 | 38,53 | 38,92 | 39,31 | 39,70 | 40,10 | 40,50 | 40,90 | 41,31 | 41,73 | 474,33 |
| SUMINISTROS DE OFICINA | 28,60 | 28,89 | 29,17 | 29,47 | 29,76 | 30,06 | 30,36 | 30,66 | 30,97 | 31,28 | 31,59 | 31,91 | 362,72 |
| TOTAL | 3.971,05 | 3.974,52 | 3.978,02 | 3.981,55 | 3.985,12 | 3.988,73 | 3.992,37 | 3.996,05 | 3.999,76 | 4.003,51 | 4.007,30 | 4.011,13 | 47.889,10 |

Plan de negocios para la creación de una embotelladora de agua ubicada en la ciudad de Arenillas, a partir del año 2024

ANEXO 18: GASTOS OPERACIONALES PROYECTADOS: AÑO 3

| GASTOS OPERACIONALES | ENERO | FEBRERO | MARZO | ABRIL | MAYO | JUNIO | JULIO | AGOSTO | SEPTIEMBR E | OCTUBRE | NOVIEMBRE | DICIEMBRE | TOTAL AÑO 3 |
|--------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|------------------|
| SUELDOS | 3.771,62 | 3.771,62 | 3.771,62 | 3.771,62 | 3.771,62 | 3.771,62 | 3.771,62 | 3.771,62 | 3.771,62 | 3.771,62 | 3.771,62 | 3.771,62 | 45.259,40 |
| SERVICIOS BÁSICOS | 108,90 | 109,99 | 111,09 | 112,20 | 113,32 | 114,45 | 115,60 | 116,76 | 117,92 | 119,10 | 120,29 | 121,50 | 1.381,12 |
| VIGILANCIA | 118,58 | 119,77 | 120,96 | 122,17 | 123,39 | 124,63 | 125,88 | 127,13 | 128,41 | 129,69 | 130,99 | 132,30 | 1.503,89 |
| PUBLICIDAD | 64,13 | 64,77 | 65,42 | 66,07 | 66,73 | 67,40 | 68,08 | 68,76 | 69,44 | 70,14 | 70,84 | 71,55 | 813,33 |
| CAPACITACIÓN | 7,26 | 7,33 | 7,41 | 7,48 | 7,55 | 7,63 | 7,71 | 7,78 | 7,86 | 7,94 | 8,02 | 8,10 | 92,07 |
| PERMISOS FUNCIONAMIENTO | 9,68 | 9,78 | 9,87 | 9,97 | 10,07 | 10,17 | 10,28 | 10,38 | 10,48 | 10,59 | 10,69 | 10,80 | 122,77 |
| MANTENIMIENTO DE EQUIPOS | 41,14 | 41,55 | 41,97 | 42,39 | 42,81 | 43,24 | 43,67 | 44,11 | 44,55 | 44,99 | 45,44 | 45,90 | 521,76 |
| SUMINISTROS DE OFICINA | 31,46 | 31,77 | 32,09 | 32,41 | 32,74 | 33,06 | 33,40 | 33,73 | 34,07 | 34,41 | 34,75 | 35,10 | 398,99 |
| TOTAL | 4.152,77 | 4.156,58 | 4.160,43 | 4.164,32 | 4.168,24 | 4.172,21 | 4.176,22 | 4.180,26 | 4.184,35 | 4.188,47 | 4.192,64 | 4.196,85 | 50.093,34 |

ANEXO 19: GASTOS OPERACIONALES PROYECTADOS: AÑO 4

| GASTOS OPERACIONALES | ENERO | FEBRERO | MARZO | ABRIL | MAYO | JUNIO | JULIO | AGOSTO | SEPTIEMBR E | OCTUBRE | NOVIEMBRE | DICIEMBRE | TOTAL AÑO 4 |
|--------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|------------------|
| SUELDOS | 3.924,15 | 3.924,15 | 3.924,15 | 3.924,15 | 3.924,15 | 3.924,15 | 3.924,15 | 3.924,15 | 3.924,15 | 3.924,15 | 3.924,15 | 3.924,15 | 47.089,78 |
| SERVICIOS BÁSICOS | 119,79 | 120,99 | 122,20 | 123,42 | 124,65 | 125,90 | 127,16 | 128,43 | 129,72 | 131,01 | 132,32 | 133,65 | 1.519,24 |
| VIGILANCIA | 130,44 | 131,74 | 133,06 | 134,39 | 135,73 | 137,09 | 138,46 | 139,85 | 141,25 | 142,66 | 144,08 | 145,53 | 1.654,28 |
| PUBLICIDAD | 70,54 | 71,25 | 71,96 | 72,68 | 73,41 | 74,14 | 74,88 | 75,63 | 76,39 | 77,15 | 77,92 | 78,70 | 894,66 |
| CAPACITACIÓN | 7,99 | 8,07 | 8,15 | 8,23 | 8,31 | 8,39 | 8,48 | 8,56 | 8,65 | 8,73 | 8,82 | 8,91 | 101,28 |
| PERMISOS FUNCIONAMIENTO | 10,65 | 10,75 | 10,86 | 10,97 | 11,08 | 11,19 | 11,30 | 11,42 | 11,53 | 11,65 | 11,76 | 11,88 | 135,04 |
| MANTENIMIENTO DE EQUIPOS | 45,25 | 45,71 | 46,16 | 46,63 | 47,09 | 47,56 | 48,04 | 48,52 | 49,00 | 49,49 | 49,99 | 50,49 | 573,93 |
| SUMINISTROS DE OFICINA | 34,61 | 34,95 | 35,30 | 35,65 | 36,01 | 36,37 | 36,73 | 37,10 | 37,47 | 37,85 | 38,23 | 38,61 | 438,89 |
| TOTAL | 4.343,41 | 4.347,61 | 4.351,84 | 4.356,12 | 4.360,44 | 4.364,80 | 4.369,21 | 4.373,66 | 4.378,15 | 4.382,69 | 4.387,28 | 4.391,91 | 52.407,11 |

ANEXO 20: GASTOS OPERACIONALES PROYECTADOS: AÑO 5

| GASTOS OPERACIONALES | ENERO | FEBRERO | MARZO | ABRIL | MAYO | JUNIO | JULIO | AGOSTO | SEPTIEMBR E | OCTUBRE | NOVIEMBRE | DICIEMBRE | TOTAL AÑO 5 |
|--------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|------------------|
| SUELDOS | 4.082,36 | 4.082,36 | 4.082,36 | 4.082,36 | 4.082,36 | 4.082,36 | 4.082,36 | 4.082,36 | 4.082,36 | 4.082,36 | 4.082,36 | 4.082,36 | 48.988,37 |
| SERVICIOS BÁSICOS | 131,77 | 133,09 | 134,42 | 135,76 | 137,12 | 138,49 | 139,88 | 141,27 | 142,69 | 144,11 | 145,55 | 147,01 | 1.671,16 |
| VIGILANCIA | 143,48 | 144,92 | 146,37 | 147,83 | 149,31 | 150,80 | 152,31 | 153,83 | 155,37 | 156,92 | 158,49 | 160,08 | 1.819,71 |
| PUBLICIDAD | 77,60 | 78,37 | 79,16 | 79,95 | 80,75 | 81,56 | 82,37 | 83,19 | 84,03 | 84,87 | 85,72 | 86,57 | 984,13 |
| CAPACITACIÓN | 8,78 | 8,87 | 8,96 | 9,05 | 9,14 | 9,23 | 9,33 | 9,42 | 9,51 | 9,61 | 9,70 | 9,80 | 111,41 |
| PERMISOS FUNCIONAMIENTO | 11,71 | 11,83 | 11,95 | 12,07 | 12,19 | 12,31 | 12,43 | 12,56 | 12,68 | 12,81 | 12,94 | 13,07 | 148,55 |
| MANTENIMIENTO DE EQUIPOS | 49,78 | 50,28 | 50,78 | 51,29 | 51,80 | 52,32 | 52,84 | 53,37 | 53,90 | 54,44 | 54,99 | 55,54 | 631,33 |
| SUMINISTROS DE OFICINA | 38,07 | 38,45 | 38,83 | 39,22 | 39,61 | 40,01 | 40,41 | 40,81 | 41,22 | 41,63 | 42,05 | 42,47 | 482,78 |
| TOTAL | 4.543,56 | 4.548,17 | 4.552,83 | 4.557,53 | 4.562,28 | 4.567,08 | 4.571,93 | 4.576,82 | 4.581,77 | 4.586,76 | 4.591,81 | 4.596,90 | 54.837,43 |