

UCUENCA

Universidad de Cuenca

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Carrera de Administración de Empresas

Modelo de negocio para la creación de una empresa embotelladora de agua purificada en la Parroquia Molleturo periodo 2024-2025

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Ingeniero Comercial


Autores:

Daniela Isabel Valarezo León

Alex Dario Tibillin Peñaloza

Director:

José Santiago Jimbo Días

ORCID:  0000-0002-2823-4285

Cuenca, Ecuador

2025-09-29

Resumen

Este estudio de titulación tiene como objetivo evaluar la factibilidad de establecer una empresa de embotellamiento de agua purificada en la parroquia Molleturo, mediante la formulación de un Modelo de Negocio. Se inició con un análisis de mercado para identificar las oportunidades comerciales, seguido por la elaboración del plan estratégico que estableció estrategias y acciones para alcanzar los objetivos establecidos. Asimismo, se hizo imprescindible la implementación de un plan de marketing para potenciar la participación en el mercado. Subsecuentemente, se enfocó en el desarrollo del Modelo utilizando la metodología CANVAS, analizado a través de nueve componentes identificados tras la adquisición de información previamente examinada. En última instancia, se realiza una evaluación de la factibilidad y los riesgos asociados al modelo, facilitando la formulación de estrategias de mitigación frente a los riesgos inherentes al modelo de negocio.

Palabras clave del autor: embotellamiento de agua, oportunidades comerciales, marketing para potenciar



El contenido de esta obra corresponde al derecho de expresión de los autores y no compromete el pensamiento institucional de la Universidad de Cuenca ni desata su responsabilidad frente a terceros. Los autores asumen la responsabilidad por la propiedad intelectual y los derechos de autor.

Repositorio Institucional: <https://dspace.ucuenca.edu.ec/>

Abstract

This degree study aims to assess the feasibility of establishing a purified water bottling company in the Molleturo parish through the formulation of a Business Model. The process began with a market analysis to identify commercial opportunities, followed by the development of a strategic plan that outlined strategies and actions to achieve the established objectives. Additionally, the implementation of a marketing plan was deemed essential to enhance market participation. Subsequently, the focus shifted to developing the Model using the CANVAS methodology, analyzed through nine components identified after acquiring and examining relevant information. Ultimately, an assessment of the feasibility and risks associated with the model was conducted, facilitating the formulation of mitigation strategies to address the inherent risks of the business model.

Author Keywords: water bottling, business opportunities, marketing to enhance



The content of this work corresponds to the right of expression of the authors and does not compromise the institutional thinking of the University of Cuenca, nor does it release its responsibility before third parties. The authors assume responsibility for the intellectual property and copyrights.

Institutional Repository: <https://dspace.ucuenca.edu.ec/>

Índice de contenido

1. Capítulo 1: Generalidades de la Investigación	18
1.1. Identificación y desarrollo de oportunidades del negocio	18
1.1.1. Oportunidad de negocio	18
1.1.2. Zonas de producción o comercialización	19
1.1.3. Canales de comercialización actuales	19
1.1.4. Descripción de la oportunidad de negocio	20
1.2. Delimitar oportunidades	20
1.2.1. Identificar actores	20
1.2.2. Identificación de la oferta	22
1.2.3. Identificación de la demanda	22
1.3. Sector económico a estudiar	23
1.4. Negocio nuevo	26
2. Capítulo II: Fundamentación Teórica	27
2.1. Modelo de Negocio	27
2.1.1. Tipos de modelos tradicionales y su transformación digital	28
2.1.2. Análisis técnico para la selección del modelo de negocio	29
2.2. Modelo Canvas	30
2.2.1. Razón técnica para su aplicación en la investigación	33
2.3. Plan de negocio	34
2.3.1. Actividades y procesos en la gestión empresarial	34
2.3.2. Estrategias empresariales y su aplicación	35
2.3.3. Plan estratégico: definición y componentes	35
2.3.4. Marketing	36

2.3.5.	Estudio financiero.....	36
2.3.6.	Talento humano	37
2.3.7.	Gestión de riesgos en los negocios.....	37
2.3.8.	Diferencia entre modelo de negocio y plan de negocio.....	38
2.4.	Conceptualización de comercialización de agua purificada	39
2.4.1.	Comercialización	39
2.4.2.	Agua purificada	41
2.4.3.	Etapas del Pretratamiento	41
2.4.4.	Eliminación de Sales y Otros Componentes.....	42
3.	Capítulo III: Diseño Metodológico	43
3.1.	Planteamiento del problema	43
3.2.	Objetivos de la investigación	44
3.2.1.	Objetivo General	44
3.2.2.	Objetivos específicos.....	44
3.3.	Metodología	44
3.3.1.	Enfoque Metodológico.....	44
3.3.2.	Ruta Metodológica	44
3.3.3.	Segmento de Mercado y Muestra.....	45
3.3.4.	Herramientas de Levantamiento de Información	45
3.3.5.	Descripción del Estudio de Mercado	46
3.3.6.	Análisis de Viabilidad Financiera	46
3.3.7.	Justificación de la Metodología.....	46
4.	Capítulo IV Estudio de Mercado	47
4.1.	Metodología para el estudio de mercado.....	47

4.1.1.	Objetivos del estudio de mercado	47
4.1.2.	Justificación del estudio de mercado	48
4.2.	Necesidades de información	48
4.2.1.	Demanda	48
4.2.2.	Oferta.....	48
4.2.3.	Estudio de la demanda.....	49
4.3.	Resultados	50
4.4.	Estudio de la oferta	59
4.4.1.	Resultados de la entrevista	59
4.5.	Definición de la Cadena de Valor de la empresa	61
4.5.1.	Flujograma propuesto para la empresa	65
5.	Capítulo V: Planteamiento del Modelo.....	66
5.1.	Análisis del entorno	66
5.1.1.	Análisis PEST	66
5.1.2.	Entorno Micro.....	72
5.1.3.	Análisis estratégico	73
5.1.4.	Análisis FODA.....	74
5.1.5.	Plan estratégico en acción	79
5.1.6.	Organigrama propuesto	81
5.2.	Análisis de marketing	82
5.2.1.	Marketing Mix.....	82
5.2.2.	Categoría de los productos	83
5.2.3.	Variables del producto.....	89
5.3.	Análisis Económico y Financiero	90

5.3.1. Inversión	90
5.3.2. Financiamiento	92
5.4. Evaluación financiera	109
5.4.1. Valor Actual Neto	109
5.4.2. TIR Y TMAR.....	110
5.4.3. Relación Costo beneficio.....	111
5.4.4. Periodo de recuperación de la inversión.....	111
5.5. Indicadores Financieros	112
5.5.1. Liquidez	112
5.5.2. Endeudamiento	112
5.5.3. Rentabilidad	113
5.6. Modelo CANVAS.....	114
5.6.1. Segmento de mercado	114
5.6.2. Socios clave.....	115
5.6.3. Propuesta de Valor	116
5.6.4. Actividades Clave.....	117
5.6.5. Relación con los clientes	118
5.6.6. Recursos Clave.....	118
5.6.7. Canales.....	119
5.6.8. Estructura de Costos.....	119
5.6.9. Fuente de Ingresos	120
6. Capítulo VI: Viabilidad del Modelo de Negocio	123
6.1. Análisis de impacto y viabilidad del modelo	123
6.1.1. Viabilidad Económica	123

6.1.2. Viabilidad Financiera	123
6.1.3. Viabilidad Técnica	123
6.1.4. Viabilidad Operacional	123
6.1.5. Viabilidad Legal.....	124
6.2. Análisis de riesgo del modelo	124
Conclusiones.....	127
Recomendaciones.....	129
Bibliografía	130
Anexos	140

Índice de figuras

Figura 1	Industria de alimentos y bebidas.....	23
Figura 2	Exportación de bebidas no alcohólicas	24
Figura 3	Estructura Modelo CANVAS	32
Figura 4	Grados de purificación del agua.....	41
Figura 5	Edad de la población de estudio	50
Figura 6	Género de la población encuestada.....	51
Figura 7	Personas que consumen agua embotellada	51
Figura 8	Productos sustitutos	52
Figura 9	Marca de agua de referencia	53
Figura 10	Lugar de frecuencia de compra.....	53
Figura 11	Frecuencia y cantidad de compra	54
Figura 12	Razón de consumo de agua	55
Figura 13	Disponibilidad de compra del producto.....	55
Figura 14	Características a considerar en el producto	56
Figura 15	Preferencia en la cantidad	57
Figura 16	Preferencia de precio botella 600 ml	57
Figura 17	Disponibilidad de pago botellas de 300 y 600 mL.....	58
Figura 18	Nivel de ingresos mensuales de las personas encuestadas.....	59
Figura 19	Cadena de Valor.....	62
Figura 20	Flujograma de la empresa	65
Figura 21	PIB anual del Ecuador	68
Figura 22	Inflación Mensual del Ecuador	69
Figura 23	Matriz IE	78

Figura 24 Organigrama propuesto.....	81
Figura 25 Ubicación	85
Figura 26 Página principal.....	87
Figura 27 Quienes Somos.....	87
Figura 28 Ubicación	88
Figura 29 Contacto.....	88
Figura 30 Logo.....	89
Figura 31 Diseño del envase.....	89
Figura 32 Etiqueta del producto.....	90

Índice de tablas

Tabla 1 Industrias Manufactureras.....	24
Tabla 2 Diferencia entre modelo de negocio y plan de negocio	38
Tabla 3 Requisitos físicos para el agua purificada envasada y agua purificada mineralizada envasada	67
Tabla 4 Determinación de la demanda de la PEA ciudad de Cuenca	73
Tabla 5 Matriz EFI	75
Tabla 6 Matriz EFE.....	76
Tabla 7 Matriz IE	78
Tabla 8 Plan estratégico.....	79
Tabla 9 Categoría de productos	83
Tabla 10 Precios de los productos.....	84
Tabla 11 Inversión Plan de Medios.....	86
Tabla 12 Inversión Inicial.....	91
Tabla 13 Financiamiento	93
Tabla 14 Costo de capital.....	94
Tabla 15 Costos fijos	95
Tabla 16 Costos Fijos Anuales	96
Tabla 17 Depreciación.....	97
Tabla 18 Mantenimiento	98
Tabla 19 Servicios básicos.....	99
Tabla 20 Ponderado Costos y Gastos	99
Tabla 21 Capital de trabajo.....	101
Tabla 22 Costos de producción	103
Tabla 23 Ingresos proyectados.....	103

Tabla 24 Ingresos proyectados a 5 años	104
Tabla 25 Flujo de caja	105
Tabla 26 Punto de equilibrio	106
Tabla 27 Estado de Resultados proyectados.....	107
Tabla 28 Balance General Proyectado	108
Tabla 29 VAN.....	110
Tabla 30 TMAR	110
Tabla 31 TIR	111
Tabla 32 Periodo de recuperación de la inversión	111
Tabla 33 Liquidez	112
Tabla 34 Endeudamiento.....	113
Tabla 35 Rentabilidad.....	113
Tabla 36 Modelo CANVAS propuesto	121
Tabla 37 Riesgos y medidas de mitigación.....	125

Agradecimientos

Queremos agradecer primeramente a Dios, por brindarnos salud para cumplir un sueño más en nuestras vidas, a nuestro tutor el Ing. Santiago Jimbo, por guiarnos en cada paso en nuestro trabajo de titulación, a cada uno de nuestros profesores quienes nos formaron de la mejor manera en la etapa académica para ser grandes profesionales.

Agradecemos infinitamente a nuestras familias, quienes nos apoyaron e impulsaron en cada momento para llegar a la gran meta. Finalmente queremos dar las gracias a nuestros compañeros, con quienes compartimos momentos únicos de nuestra vida universitaria, nos llevamos grandes amigos.

Daniela Valarezo y Alex Tibillin

Dedicatoria

A mi hija

Fiorella Ortega, por ser el motor y el principal impulso para llegar a ser una profesional y sobre todo una mejor persona cada día.

A mis padres

Manuel Valarezo y Dolores León, por sus consejos y por todos los esfuerzos que hicieron para verme triunfar y alcanzar mis logros.

A mis hermanos

Elizabeth, Franklin y Dalo, por confiar siempre en mí y ser mis grandes amigos en los que me puedo apoyar en cada proceso de mi vida.

Para ustedes este gran logro.

Daniela Isabel Valarezo León

Dedicatoria

A mis Abuelos

Rosa Evangelina y Rosendo Peñaloza, por apoyarme desde que llegue a este mundo, para ustedes que están en el cielo y desde allá siguen cuidando de mí.

A mi madre y mis hermanas

Rosario Peñaloza, por darme la vida para ti madre que a pesar de las circunstancias nunca te rendiste. Jenny Gutama, que siempre fuiste un ejemplo, Patricia Peñaloza gracias por apoyarme en todos los proyectos propuestos.

A mis amigos y familiares

Gracias por confiar en mí y apoyarme en el proceso de formación.

Para ustedes este gran logro.

Alex Dario Tibillin Peñaloza

Introducción

Hoy en día, resulta fundamental iniciar cualquier emprendimiento o negocio a partir de una guía estructurada que permita establecer un esquema ordenado para la puesta en marcha y operación de la organización. Una herramienta clave para este propósito es el modelo de negocio, que posibilita la creación de bases sólidas para planificar y orientar las actividades empresariales, reduciendo así los riesgos inherentes al emprendimiento y facilitando el logro de los objetivos propuestos. Este enfoque no solo promueve la sostenibilidad, sino que también fomenta la capacidad de adaptación ante los cambios del entorno.

El presente estudio tiene como objetivo evaluar la viabilidad de la creación de una empresa embotelladora de agua purificada en la parroquia Molleturo. Para ello, se ha diseñado un modelo de negocio estructurado que permita definir estrategias de comercialización, operación y financiamiento, asegurando su sostenibilidad a largo plazo. A través del análisis de mercado y la aplicación de herramientas metodológicas, se busca comprender las dinámicas de oferta y demanda, así como los factores que inciden en la aceptación del producto.

El documento se compone de seis capítulos, los cuales abordan de manera integral los aspectos esenciales del estudio. En el Capítulo 1, se presentan las generalidades de la investigación, incluyendo el planteamiento del problema, la justificación y los objetivos del estudio. Además, se analiza la viabilidad del proyecto dentro del contexto económico y social de la región.

El Capítulo 2 desarrolla el marco teórico, donde se exponen conceptos fundamentales sobre modelos de negocio, estrategias de comercialización y tendencias en la industria del agua embotellada. Este capítulo proporciona la base conceptual para el desarrollo del modelo de negocio y las estrategias de implementación.

En el Capítulo 3, se describe el diseño metodológico de la investigación. Se detallan las rutas metodológicas empleadas, la selección de la muestra, los instrumentos de recolección de datos y el enfoque de análisis. Además, se incorpora la metodología utilizada en el estudio de mercado, asegurando la rigurosidad en la obtención de información.

El Capítulo 4 se enfoca en el estudio de mercado, donde se analiza la oferta y la demanda del producto en la ciudad de Cuenca. Se presentan los resultados obtenidos a partir de

encuestas dirigidas a la población objetivo y entrevistas con distribuidores y comercializadores del sector. Este análisis permite conocer el comportamiento del consumidor y las preferencias del mercado.

El Capítulo 5 aborda el planteamiento del modelo de negocio a través de la metodología CANVAS. Se estructuran los nueve componentes clave, considerando la propuesta de valor, los segmentos de clientes, los canales de distribución y la estructura de costos, con el fin de garantizar la sostenibilidad y competitividad de la empresa en el mercado.

El Capítulo 6 presenta el análisis financiero del proyecto, evaluando su viabilidad económica mediante indicadores como el Valor Actual Neto (VAN), la Tasa Interna de Retorno (TIR) y el Período de Recuperación de la Inversión (PRI). Además, se identifican los riesgos asociados al modelo de negocio y se proponen estrategias de mitigación.

Para finalizar se presentan las conclusiones y recomendaciones derivadas del estudio. Estas reflexiones no solo consolidan los hallazgos obtenidos, sino que también sirven como guía para investigaciones futuras y para el perfeccionamiento del modelo planteado. Este enfoque integral garantiza que el trabajo de titulación cumpla con altos estándares de calidad académica y profesional.

1. Capítulo 1: Generalidades de la Investigación

1.1. Identificación y desarrollo de oportunidades del negocio

1.1.1. Oportunidad de negocio

El consumo de agua embotellada ha experimentado un notable incremento en la población a lo largo del tiempo, convirtiéndose en una práctica habitual observar a las personas portar una botella de agua durante diversas actividades diarias. Según datos de la Organización de las Naciones Unidas (ONU, 2021), se estima que el consumo global de agua aumentará en un 40% para el año 2030, lo que evidencia una creciente demanda de este recurso como consecuencia de los cambios en los estilos de vida. Este incremento está vinculado, en gran medida, al interés por adoptar hábitos más saludables y a la necesidad de acceder a agua potable de calidad.

No obstante, garantizar un acceso seguro a este recurso sigue representando un desafío en muchas regiones del mundo. La ONU señala que aproximadamente 884 millones de personas carecen de agua potable adecuada, principalmente debido a la deficiente gestión del recurso, lo que expone a la población a microorganismos y sustancias químicas perjudiciales para la salud. Esta problemática afecta, de manera particular, a las zonas rurales, donde las enfermedades relacionadas con el consumo de agua no tratada son frecuentes (Cruz, 2006). En este contexto, Arellano y Lindao (2019) destacan que la insatisfacción de los usuarios respecto a la calidad y gestión del agua potable ha impulsado el consumo de agua embotellada como una alternativa más segura.

La creciente demanda de este producto ha propiciado el desarrollo de empresas especializadas en su comercialización, consolidando un sector dinámico y altamente competitivo. En este marco, la parroquia Molleturo se presenta como una ubicación estratégica para el establecimiento de una empresa embotelladora, debido a su abundancia de recursos hídricos. Sus condiciones naturales, caracterizadas por la presencia de páramos y una densa cobertura vegetal, junto con su proximidad al Parque Nacional Cajas, garantizan la disponibilidad de fuentes hídricas de alta calidad. Estas características no solo favorecen la captación de agua de manera sostenible, sino que también reducen la necesidad de procesos de purificación complejos.

En consecuencia, la propuesta para la creación de una empresa embotelladora en Molleturo busca aprovechar las excepcionales condiciones naturales de la región para ofrecer un producto de alta calidad con un enfoque en la sostenibilidad ambiental. Para ello, es fundamental llevar a cabo una inspección técnica detallada que permita evaluar las propiedades del agua cruda y determinar el tratamiento más adecuado para garantizar su potabilidad. Este procedimiento resulta esencial para establecer un modelo de negocio competitivo y sostenible, alineado con las exigencias del mercado y las normativas de calidad vigentes.

1.1.2. Zonas de producción o comercialización

El país cuenta con diversas empresas dedicadas al embotellamiento de agua purificada; sin embargo, la mayoría de ellas se encuentran en las regiones costeras, donde el acceso al agua potable en cantidad y calidad adecuadas es limitado. En este contexto, y aprovechando la abundancia hídrica de la parroquia Molleturo, la organización plantea la construcción de una planta purificadora en esta localidad con el propósito de garantizar un suministro confiable y de alta calidad.

En cuanto a la comercialización del agua envasada, la estrategia se orienta a través de distribuidores y entrega directa al consumidor, lo que permitirá ampliar la cobertura del mercado y generar confianza en torno al nuevo producto. Paralelamente, se prevé la implementación de un punto de venta físico que facilite la adquisición del producto y refuerce su posicionamiento en el mercado.

1.1.3. Canales de comercialización actuales

Con respecto a los canales de distribución, la compañía que embotella agua purificada, con el objetivo de alcanzar una mayor cantidad de segmentos de mercado, aspira a distribuir el producto a través de canales tanto directos como indirectos:

- 1) **Canales directos:** la organización aspira alcanzar a los consumidores finales mediante la instauración de establecimientos distribuidores físicos, los cuales se situarán en la parroquia Molleturo y en la ciudad de Cuenca.
- 2) **Canales de distribución indirecta:** este método de distribución transporta el producto a comerciantes minoristas y mayoristas, quienes posteriormente lo

distribuyen hasta alcanzar al consumidor final. Canal de comercialización que será reforzado a través de alianzas con supermercados (Coral Hipermercado, Supermaxi) y establecimientos de proximidad.

1.1.4. Descripción de la oportunidad de negocio

El crecimiento sostenido en el consumo de agua embotellada a nivel nacional obedece, en gran medida, a la creciente insatisfacción y desconfianza de los consumidores respecto a la calidad del agua potable disponible en los hogares. Esta percepción ha impulsado una demanda significativa de alternativas confiables, generando un entorno propicio para el desarrollo de nuevos emprendimientos en el sector. En este contexto, la disponibilidad de recursos naturales con características óptimas representa una ventaja estratégica, ya que facilita el acceso a fuentes hídricas abundantes y sostenibles, lo que permite reducir los procesos de purificación y asegurar un producto final de alta calidad.

Con el fin de aprovechar esta oportunidad, resulta indispensable el diseño e implementación de un modelo empresarial robusto para la empresa embotelladora de agua purificada *Cajas Water*. Este modelo debe orientarse no solo a la eficiencia en los procesos de producción, sino también al cumplimiento estricto de los más altos estándares de calidad en cada etapa de la purificación y comercialización del producto. En este sentido, se proyecta posicionar a la empresa como un referente dentro del sector, garantizando tanto la sostenibilidad operativa como la competitividad a largo plazo.

1.2. Delimitar oportunidades

1.2.1. Identificar actores

Los actores que van a intervenir en los procesos de purificación y comercialización de agua embotellada desde los productores hasta que el producto llegue al consumidor final son los siguientes:

- **Proveedores:** Para mantener la calidad y eficiencia operativa general de la empresa, es crucial contar con proveedores estratégicos que aseguren el adecuado funcionamiento y disponibilidad del equipo y materiales necesarios para la purificación de agua y la comercialización de productos. En este sentido, hemos seleccionado firmas de renombre que cumplen con los criterios de mercado más exigentes.

Una de las principales alianzas estratégicas se establece con WATPRO S.A., una empresa con sede en Quito que se especializa en la importación y distribución de equipos avanzados de tratamiento de agua. Su experiencia en el sector permite la instalación de plantas purificadoras de alta calidad, lo que asegura que el agua embotellada cumpla con los estándares sanitarios y de pureza requeridos.

También se identifica como proveedor clave a Plastiflan, una empresa situada en Quito que fabrica envases plásticos y otros productos termoformados. Debido a su alta flexibilidad e infraestructura de producción, Plastiflan nos proporciona soluciones comerciales personalizadas a las medidas de protección que garantizan la seguridad y robustez de los envases, que son esenciales para la distribución segura del producto.

La colaboración con INPLÁSTICO, una empresa con más de 30 años de experiencia en la fabricación de envases plásticos, también se considera. En el ámbito de la producción de botellas, INPLÁSTICO es reconocida por su capacidad para brindar soluciones innovadoras, asegurándose de que nuestros envases estén libres de químicos contaminantes y que cumplan con los requerimientos de seguridad alimentaria y resistencia para la comercialización de agua purificada.

AWT (Agua y Aire Tecnologías) es otro proveedor estratégico. Su experiencia en el tratamiento de aguas supera las cuatro décadas. Con el diseño e implementación de sistemas avanzados de purificación, AWT proporciona tecnología que asegura el cumplimiento de los estándares requeridos, mejorando la propuesta de valor de nuestra empresa.

Por último, la asociación con HydroAzul, empresa especializada en el tratamiento de agua potable y aguas residuales, asegura el acceso a tecnología de punta necesaria para el reforzamiento continuo en los procesos de purificación, fortalecida con la idea de oferta de un producto de máxima calidad y ecológico.

Estos acuerdos estratégicos, basados en la experiencia y calidad de nuestros proveedores, garantizan que la empresa opere de manera eficiente, manteniendo estándares de calidad en la producción y distribución, así como en el seguimiento evolutivo de las expectativas de los consumidores acerca de la pureza y calidad segura del agua proporcionada.

- **Centro de almacenamiento:** lugar adecuado (bodega) para almacenar los productos que estarán disponibles para la venta.
- **Competidores:** empresas que ofertan agua embotellada dentro de la provincia del Azuay.

- **Distribuidores:** comerciantes mayoristas y minoristas quienes son los encargados de llevar el producto al consumidor final.
- **Consumidores finales:** personas que adquieren agua embotellada para su consumo.

1.2.2. Identificación de la oferta

Para la evaluación de la oferta, se recurrió a la base de datos de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA) correspondiente al año 2021, con base en esta información, se determinó que en el país existen 1.649 marcas de agua embotellada que cuentan con los permisos y regulaciones emitidos por dicha entidad.

Adicionalmente, se realizaron filtros en la base de datos del Servicio de Rentas Internas (SRI) con el propósito de identificar la oferta específica en la provincia del Azuay. A partir de este análisis, se identificaron 29 empresas dedicadas a la producción de bebidas no alcohólicas embotelladas, dentro de las cuales se incluyen aguas mineralizadas, purificadas, bebidas artificiales, gaseosas e hidratantes, entre otras. Entre las compañías más representativas destacan Begazuay, Emprosur, Bebidas y Refrescos del Austro, Embotelladora Sustag y Corporación Azende.

Cabe señalar que, además de las empresas especializadas en la producción de agua embotellada, existen aquellas enfocadas exclusivamente en su distribución y comercialización. En este contexto, resulta pertinente destacar las marcas de agua más reconocidas y comercializadas a nivel nacional, entre las que se encuentran Pure Water, Dasani, Tesalia, Cielo, Splendor, entre otras.

1.2.3. Identificación de la demanda

En los últimos años, el consumo de agua embotellada ha experimentado un incremento significativo, impulsado por la percepción de los consumidores de que el producto ofrece mayor pureza y calidad en comparación con el agua suministrada a los hogares. Adicionalmente, la pandemia de COVID-19 tuvo un impacto en esta tendencia, ya que durante el confinamiento inicial se priorizó la adquisición de productos esenciales, entre ellos el agua embotellada (Rodríguez, 2021). De manera similar, el estudio de Arellano y Lindao (2019) titulado Efectos de la gestión y calidad del agua potable en el consumo del agua embotellada, evidencia que este fenómeno se presenta con mayor frecuencia en centros urbanos de gran tamaño, donde la gestión del agua potable resulta deficiente. Además, los autores identifican

una correlación entre el consumo de agua en bidones y la mayor capacidad adquisitiva de los hogares.

Según la Asociación de Industrias de Bebidas no Alcohólicas del Ecuador (AIBE), en 2019 el agua embotellada representó el 36% del mercado de bebidas en el país, consolidándose como una de las categorías con mayor participación. Asimismo, se estima que el 2,2% del gasto familiar en alimentación corresponde a la compra de agua embotellada, lo que refleja su creciente relevancia dentro del presupuesto de los hogares ecuatorianos (Pinasco, 2020).

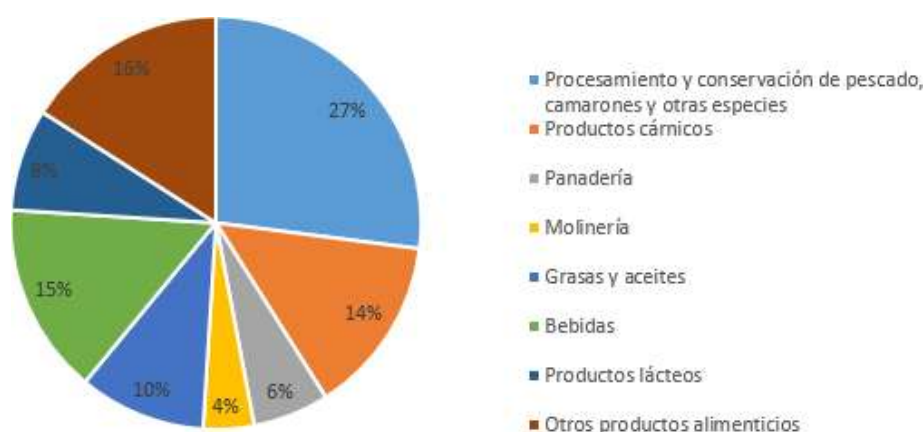
A nivel global, las proyecciones de Modor Intelligence (2022) indican que el mercado de agua embotellada en regiones como América del Sur, Europa, Asia-Pacífico, América del Norte y Medio Oriente y África experimentará un crecimiento anual compuesto (CAGR) del 6,2% en el período 2023-2028. Este incremento sostenido responde a factores como la expansión del consumo en países en desarrollo, el aumento de la conciencia sobre la calidad del agua potable y las estrategias de comercialización implementadas por las empresas del sector.

1.3. Sector económico a estudiar

Durante el 2016, la industria de alimentos y bebidas representó el 38% de la industria de manufactura, dentro de las cuales se encuentra la producción de bebidas con un peso del 15% en esa industria (Ekos, 2018).

Figura 1

Industria de alimentos y bebidas

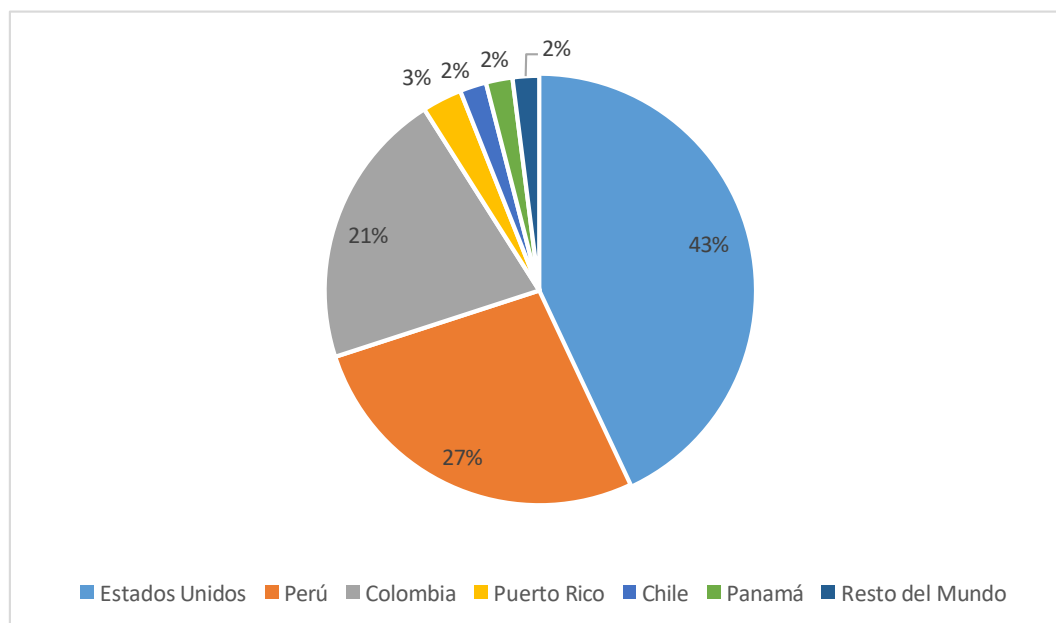


Fuente: Banco Central del Ecuador (2019)

A partir del año 2018 la mayor parte de empresas dedicadas a la producción de bebidas no alcohólicas se centraron en las provincias de Guayas y Pichincha, además durante el año 2019 las exportaciones del sector fueron destinadas a Estado Unidos (43%), Perú (27%) y Colombia (21%). (Corporación Financiera Nacional, 2020).

Figura 2

Exportación de bebidas no alcohólicas



Fuente: Corporación Financiera Nacional (2020)

De acuerdo a datos publicados por la Cámara de Industrias y Producción (CIP, 2021), la industria de alimentos y bebidas ha tenido un crecimiento durante el año 2019 y 2020 en comparación con los otros sectores que han ido decreciendo. Por su parte, la elaboración de bebida en el 2021 respecto al año 2019 y 2020 ha logrado un incremento significativo el 2,2% y 7,7% respectivamente.

Tabla 1

Industrias Manufactureras

Industrias manufactureras	2021 vs 2019	2021 vs 2020

Procesamiento y conservación de pescado y otros productos acuáticos	18,2%	16,2%
Fabricación de productos del caucho y plástico	10,7%	14,6%
Elaboración de bebidas	2,2%	7,7%
Fabricación de metales comunes y de productos derivados del metal	-7,6%	5,9%
Elaboración de otros productos alimenticios	15,7%	5,7%
Procesamiento y conservación de camarón	15,1%	3,3%
Fabricación de papel y productos de papel	0,1%	2,1%
Procesamiento y conservación de carne	-1,5%	1,5%
Industrias manufactureras ncp	3,0%	0,6%
Fabricación de muebles	-5,6%	0,2%
Fabricación de sustancias y productos químicos	-10,7%	-0,2%
Elaboración de aceites y grasas origen vegetal y animal	-4,4%	-0,4%
Fabricación de maquinaria y equipo	-11,6%	-0,5%
Fabricación de otros productos minerales no metálicos	-17,7%	-0,8%
Elaboración de productos de la molinería, panadería y fideos	0,7%	-0,9%
Elaboración de productos lácteos	-2,1%	-3,4%
Elaboración de tabaco	10,4%	-4,8%
Fabricación de productos textiles, prendas de vestir; fabricación de cuero y artículos de cuero	-13,4%	-5,1%
Elaboración de azúcar	-2,9%	-5,8%
Elaboración de cacao, chocolate y productos de confitería	-6,4%	-6,2%
Producción de madera y de productos de madera	-24,8%	-12,5%
Fabricación de equipo de transporte	-44,4%	-19,3%

Fuente: (CIP, 2021)

Para el año 2022, el agua embotellada se consolidó como uno de los productos de mayor adquisición en las tiendas de barrio, con un consumo predominante entre lunes y viernes. Este comportamiento puede estar relacionado con el estilo de vida de la población, ya que, durante la semana laboral, muchas personas realizan actividades físicas o priorizan hábitos alimenticios más saludables (Serrano, 2023).

En América Latina, el mercado de agua embotellada también ha logrado un crecimiento significativo, impulsado por la creciente preocupación de la población respecto al cuidado de la salud y el riesgo de consumir agua potable contaminada. Como resultado, en 2022, este sector generó 24,57 mil millones de dólares en ingresos, evidenciando su consolidación como una industria de alta demanda (Leave it to the Experts, s.f.).

En Ecuador, la industria de bebidas no alcohólicas ha seguido una tendencia de crecimiento, alcanzando un PIB de 148,85 millones de dólares en 2020, lo que representó el 0,22% del PIB total. No obstante, durante el período 2017-2021, las exportaciones de este sector mostraron un incremento sostenido, con la excepción del año 2020, en el que se registró una caída debido al impacto de la pandemia de COVID-19 (Corporación Financiera Nacional, 2022).

De manera similar, la industria de alimentos y bebidas ha demostrado una expansión constante a lo largo de los años. En 2022, esta industria representó el 6,6% del PIB nacional y desempeñó un papel clave en la generación de empleo, dado que 5 de cada 10 empleos provinieron de este sector (Blog Digital, 2022). Si bien hasta la fecha no existen estudios concluyentes sobre el comportamiento del mercado de bebidas no alcohólicas en 2023, las tendencias previas sugieren una continuidad en su crecimiento durante los próximos años, consolidándose como un segmento estratégico dentro de la economía ecuatoriana.

1.4. Negocio nuevo

La propuesta contempla la creación de una empresa embotelladora de agua purificada en la parroquia Molleturo, fundamentada en la aplicación de procesos técnicos eficientes que garanticen un producto de alta calidad, capaz de satisfacer las exigencias de los consumidores actuales. Este emprendimiento responde a la creciente demanda de agua embotellada en el país, motivada por la preocupación de la población por consumir agua que contribuya al cuidado de su salud y bienestar.

En este contexto, el objetivo principal de la empresa es ofrecer un producto que inspire confianza y seguridad al momento de su adquisición, diferenciándose por sus estándares de purificación y control de calidad. De esta manera, se busca posicionar la marca como una alternativa confiable dentro del mercado, orientada a satisfacer las necesidades de un consumidor cada vez más consciente de los beneficios del consumo de agua purificada.

2. Capítulo II: Fundamentación Teórica

2.1. Modelo de Negocio

En el contexto actual, el mercado presenta una elevada competitividad, impulsada por la globalización, la cual ha generado un aumento en el número de empresas que compiten por satisfacer las necesidades dinámicas de los consumidores. Este panorama obliga a las organizaciones a innovar continuamente y a implementar estrategias adaptativas que les permitan mantenerse relevantes frente a los constantes cambios del entorno. En este marco, el desarrollo de un modelo de negocio se convierte en una herramienta esencial para garantizar la creación de valor, el incremento de la rentabilidad y la sostenibilidad empresarial en el tiempo.

El modelo de negocio se define como un marco estratégico que permite estructurar los beneficios de una empresa y vincularlos con las dinámicas competitivas del mercado. Palacios y Duque (2011), señalan que un modelo de negocio bien diseñado facilita el desarrollo sostenible y la consolidación de una organización competitiva. Salas (2009) complementa esta perspectiva al destacar la necesidad de vincular el modelo con los procesos estratégicos de competencia, asegurando que la empresa pueda diferenciarse y adaptarse eficazmente.

Osterwalder y Pigneur (2010) describen el modelo de negocio como las bases sobre las que una empresa crea, entrega y captura valor, enfatizando su importancia en la alineación de los recursos estratégicos con los objetivos organizacionales. Por su parte, Demil y Lococq (2009) destacan que el modelo contribuye a la generación de rentabilidad al integrar los recursos estratégicos de manera sostenible, permitiendo a la empresa anticiparse a las posibles adversidades en cualquiera de sus componentes.

En esta misma línea, Camarena (2017) define el modelo de negocio como una descripción estructurada de los procesos que permiten a una organización crear y entregar valor a sus clientes, generando ingresos a través de un conjunto lógico de sistemas. Este enfoque subraya la importancia de alinear todos los elementos internos y externos para maximizar el rendimiento y la sostenibilidad. Con base en lo expuesto, se puede concluir que el modelo de negocio constituye una herramienta clave para el éxito empresarial. Al desarrollarlo con pautas y estrategias claras, no solo se logra la sostenibilidad, sino que también se maximiza

la creación de valor para los clientes, asegurando una rentabilidad constante y un posicionamiento competitivo en el mercado.

2.1.1. Tipos de modelos tradicionales y su transformación digital

Los modelos de negocio tradicionales se han basado en esquemas de producción y distribución físicos, donde el valor se generaba a través de la propiedad y la venta directa de bienes o servicios. Ejemplos de estos modelos incluyen la manufactura, el comercio minorista y la prestación de servicios profesionales. Sin embargo, la irrupción de la tecnología ha impulsado una transformación digital en la que las empresas han migrado a plataformas en línea, optimizado sus procesos mediante automatización y desarrollado estrategias basadas en datos para mejorar la experiencia del cliente (Villalobos, 2021).

La digitalización ha permitido la creación de nuevos modelos de negocio que eliminan intermediarios y facilitan la personalización de productos y servicios. Ejemplos como el comercio electrónico, las plataformas de economía compartida y el software como servicio (SaaS) han cambiado la dinámica del mercado, brindando mayor accesibilidad y eficiencia (Chaguay, et al., 2019). Esta evolución no solo ha optimizado la operación de las empresas, sino que también ha generado nuevas oportunidades de negocio basadas en la innovación tecnológica y la conectividad global (García, 2024).

La siguiente lista enuncia los diferentes tipos de modelos de negocio:

Modelo Freemium: Este modelo se basa en el esquema donde se cobra un costo por acceder a partes premium del servicio, pero una parte del esto se da de forma gratuita. En algunos casos, el modelo freemium también puede incluir publicidad, con un óptimo pago al negocio. Los usuarios son más accedidos a este modelo por la amplia base de consumidores a los que se dirigen, donde solo un pequeño porcentaje se convierte en clientes premium que están dispuestos a invertir en opciones adicionales. Un claro ejemplo de esto es Spotify, que ofrece una versión con publicidad junto al pago de Spotify premium, que no tiene anuncios (Rojas et al. 2015).

Modelo Cebo y Anzuelo: En este esquema, ofrecen un bajo costo en el producto base, o incluso lo regalan (esto se conoce como cebar), es decir, atraer consumidores. En este enfoque, se les vende un producto base de bajo costo inicialmente para captar al cliente y

luego se añade valor con productos adicionales, incrementando el costo de la venta (Rojas et al. 2015).

Desagregación de modelos de negocio: Este enfoque significa que una organización empresarial divide sus actividades en tres áreas principales: gestión de relaciones con clientes, desarrollo de productos y mejora de la infraestructura. Desagregación, o deconstrucción, en este contexto se refiere a cómo se transforma un proceso para permitir una mayor especialización. Este tipo de especialización aumenta la eficiencia y la productividad para la mayoría de las empresas (Osterwalder & Pigneur, 2011).

Modelo de la Larga Cola: Describe un enfoque de marketing centrado en vender una mayor variedad de productos altamente especializados en cantidades más pequeñas. Aunque cada producto individual en la colección puede no ser rentable por sí solo, la colección puede proporcionar un beneficio significativo en su conjunto. Esta estrategia es especialmente efectiva en un mercado altamente personalizado donde los consumidores buscan productos únicos o nichos que no están abundantemente disponibles (Osterwalder & Pigneur, 2011).

Plataformas Multilaterales: Este modelo describe empresas que mantienen un lado del mercado gratuito para que los consumidores puedan interactuar con otros clientes dependientes. Estos tipos de plataformas son populares en servicios como Marketplace en línea y redes sociales (Osterwalder & Pigneur, 2011).

Modelos de Negocio Abiertos: Permiten a las organizaciones crear y capturar valor al colaborar con socios externos. Las empresas no solo dependen de sus recursos e ideas internas, sino que también utilizan el valor que se les ofrece externamente para innovar y construir nuevos activos. Este modelo permite incorporar contribuciones externas no internas al negocio que son potencialmente útiles y pueden resultar en nuevos productos, servicios o soluciones (Osterwalder & Pigneur, 2011).

2.1.2. Análisis técnico para la selección del modelo de negocio

La selección del modelo de negocio adecuado requiere un análisis técnico basado en criterios financieros, operativos y estratégicos. Para ello, se utilizan herramientas como el análisis FODA, el análisis de viabilidad financiera y la evaluación del mercado objetivo. Estos métodos permiten identificar las fortalezas y oportunidades de cada modelo, así como los riesgos y limitaciones que podrían afectar su implementación (García, 2024). Asimismo, es

fundamental evaluar la escalabilidad y sostenibilidad del modelo, asegurando su adaptabilidad a cambios en la demanda y el entorno competitivo.

Además, la digitalización ha impulsado el uso de análisis de datos y simulaciones para predecir el impacto de diferentes modelos de negocio antes de su aplicación. El enfoque basado en métricas, como el costo de adquisición de clientes (CAC) y el valor de vida del cliente (LTV), proporciona información clave para tomar decisiones estratégicas. De este modo, un análisis técnico riguroso facilita la selección del modelo de negocio más adecuado, asegurando su alineación con los objetivos empresariales y las condiciones del mercado (Sonderegger, 2020).

Dada la diversidad de modelos de negocio disponibles, se ha decidido utilizar el modelo CANVAS, ya que su estructura compuesta por nueve bloques facilita de manera eficiente la organización y planificación integral de la empresa.

2.2. Modelo Canvas

El modelo Canvas es una herramienta metodológica esencial para la planificación y validación de modelos de negocio, ya que permite estructurar visualmente los elementos clave que intervienen en la generación de valor. Según Ferreira (2016), este enfoque facilita la representación clara de una idea empresarial y la identificación de posibles obstáculos, proporcionando una visión integral que optimiza la toma de decisiones estratégicas. Su aplicación resulta fundamental para emprendedores y gestores que buscan diseñar modelos sostenibles y competitivos.

Propuesto por Osterwalder y Pigneur (2010), el modelo Canvas se compone de cuatro áreas fundamentales: clientes, oferta, viabilidad económica e infraestructura. Estas áreas se dividen en nueve bloques interconectados que analizan aspectos como la segmentación de clientes, la propuesta de valor, los canales de distribución, las relaciones con los clientes, las fuentes de ingresos, los recursos clave, las actividades clave, las asociaciones estratégicas y la estructura de costos. Esta segmentación permite comprender de manera integral el negocio y fortalecer su sostenibilidad en el tiempo.

1. **Segmento de mercado:** se trata de definir los rasgos de las personas (edad, sexo, religión, costumbres, etc.) que van a comprar el producto/servicio, de manera que se pueda obtener datos que ayuden a captar la atención de los clientes.

- 2. Propuesta de valor:** busca satisfacer las necesidades del segmento de mercado establecido, ofreciendo a los clientes ventajas y beneficios al adquirir un producto/servicio innovador o con características especiales.

Algunas propuestas de valor pueden ser:

- Marca
 - Novedad
 - Personalización
 - Precio
 - Diseño.
 - Relación calidad-precio
 - Calidad del producto-servicio
 - Calidad del servicio post-venta
- 3. Canales:** medios por los cuales la empresa llega con la propuesta de valor, mediante la comunicación, distribución y venta al segmento de mercado.
 - 4. Relación con los clientes:** estrategias que se utilizan para atraer y establecer relaciones con los determinados segmentos de mercado mediante:
 - Captación de clientes
 - Fidelización de clientes
 - Estimulación de las ventas (venta sugestiva)
 - 5. Fuentes de ingreso:** son los beneficios que se generan a través de los flujos de caja de cada segmento de mercado.
 - 6. Recursos clave:** conformado por los activos que la empresa necesita para la creación de una propuesta de valor y establecer relaciones con el segmento de mercado. Dichos recursos clave pueden ser:
 - Físicos
 - Tecnológicos
 - Intelectuales o humanos
 - Naturales
 - Económicos

7. **Actividades clave:** son las acciones necesarias que se deben realizar, y al igual que los recursos claves son importantes para lograr la propuesta de valor y llegar a los mercados.
8. **Asociaciones clave:** son las alianzas (proveedores, socios) que aportan al funcionamiento del modelo de negocio. Algunas asociaciones pueden ser:
 - Alianzas estratégicas entre empresas no competidoras.
 - Competición: asociaciones estratégicas entre empresas competidoras
 - Joint ventures (empresas conjuntas) para crear nuevos negocios
 - Relaciones cliente-proveedor
9. **Estructura de costos:** costes que la empresa necesita para implementar el modelo de negocio

Carretto et al. (2015) sostienen que el modelo Canvas describe la manera en que una organización crea, entrega y captura valor, lo que lo convierte en un marco de referencia clave para la gestión empresarial. Su estructura permite alinear los recursos, capacidades y estrategias con los objetivos del negocio, facilitando la identificación de fortalezas y oportunidades de mejora. De esta manera, su implementación promueve una gestión eficiente y adaptable a los cambios del entorno.

Figura 3
Estructura Modelo CANVAS

	COMO?		QUÉ?	QUIÉN?
Alianzas clave	Actividades clave	Propuesta de valor	Relación con los clientes	Segmento de clientes
	Recursos y capacidades clave		Canales de comunicación, distribución y venta	
	Gastos	\$	Ingresos	

Fuente: Osterwalder, 2015.

El Modelo Canvas se compone de nueve elementos fundamentales que permiten estructurar un modelo de negocio de manera efectiva. En primer lugar, la propuesta de valor define los beneficios que la empresa ofrece a sus clientes, diferenciándola de la competencia (Carretto et al. 2015). Los segmentos de clientes identifican los grupos de consumidores a los que se dirige el negocio, mientras que los canales de distribución determinan cómo se entregan los productos o servicios. Además, las relaciones con los clientes establecen la forma en que la empresa interactúa con su audiencia y construye lealtad.

Por otro lado, los ingresos y costos conforman la estructura financiera del modelo, donde las fuentes de ingresos reflejan la monetización del negocio y la estructura de costos define los gastos operativos. Los recursos clave incluyen los activos esenciales para la operación, como tecnología, personal y propiedad intelectual, mientras que las actividades clave comprenden los procesos estratégicos que permiten la creación de valor (Canvas, 2020). Finalmente, las asociaciones clave representan las alianzas con terceros que fortalecen la propuesta de valor y optimizan los recursos del negocio.

2.2.1. Razón técnica para su aplicación en la investigación

La aplicación del Modelo Canvas en esta investigación se justifica por su capacidad para estructurar y analizar modelos de negocio de manera clara y detallada. Su enfoque visual y práctico permite evaluar la viabilidad de una idea empresarial, identificar oportunidades de mejora y desarrollar estrategias efectivas para la sostenibilidad del negocio. Además, al ser una herramienta ampliamente utilizada en el ámbito empresarial y académico, proporciona un marco metodológico sólido para la evaluación comparativa de distintos modelos.

Desde una perspectiva técnica, el Modelo Canvas facilita la integración de diversos factores estratégicos, financieros y operativos en una sola representación, permitiendo un análisis integral del negocio. Su estructura permite la adaptación a diferentes industrias y contextos, lo que lo convierte en una herramienta versátil y aplicable en entornos dinámicos. En el marco de esta investigación, su uso contribuirá a la identificación de los elementos clave de un modelo de negocio exitoso, optimizando la toma de decisiones y asegurando una propuesta de valor competitiva en el mercado.

2.3. Plan de negocio

Un plan de negocios es un documento que define las metas de una empresa y las medidas necesarias para alcanzarlas. Este instrumento no solo articula las acciones estratégicas para su implementación, sino que también contribuye a reducir los riesgos asociados al emprendimiento (Scarone, 2016, p.4). En esencia, el plan se presenta como una guía integral que permite estructurar, planificar y detallar las actividades específicas de la empresa, fomentando así su competitividad y rentabilidad (Moyano, 2016).

Además, el plan de negocios establece el punto de partida del proyecto empresarial, describe las metas a alcanzar y especifica los recursos requeridos para cumplir con dichos objetivos. En este sentido, se configura como un documento indispensable para orientar a los emprendedores, garantizando que las decisiones estratégicas sean coherentes y fundamentadas (Ministerio de Educación MINEDU, 2009).

Por otro lado, el plan de negocios también facilita la evaluación de la viabilidad de la empresa. Este instrumento proporciona una visión simplificada y estructurada que permite a los emprendedores implementar su proyecto de manera eficaz. Al definir con claridad los objetivos y las estrategias necesarias, el plan contribuye a la generación de beneficios y asegura la sostenibilidad del negocio a largo plazo (CEASE, 2011; Baque, 2020).

2.3.1. *Actividades y procesos en la gestión empresarial*

La gestión empresarial comprende un conjunto de actividades y procesos orientados a la planificación, organización, dirección y control de los recursos de una empresa con el objetivo de alcanzar su sostenibilidad y crecimiento (Quintana, 2020). Estos procesos incluyen la gestión de operaciones, el manejo de recursos humanos, la administración financiera y la estrategia corporativa, los cuales deben estar alineados con la misión y visión organizacional para garantizar su efectividad (Acosta, 2020). La correcta articulación de estas actividades permite optimizar los flujos de trabajo, mejorar la eficiencia operativa y asegurar una adecuada toma de decisiones basada en datos e indicadores clave de rendimiento.

Además, los procesos empresariales pueden clasificarse en estratégicos, operativos y de soporte, cada uno con un rol específico dentro de la organización. Los estratégicos se centran en la dirección y posicionamiento del negocio a largo plazo, los operativos en la ejecución de actividades productivas y los de soporte en brindar el respaldo necesario para el

funcionamiento eficiente de la empresa. La implementación de metodologías de mejora continua y la automatización de procesos se han convertido en herramientas esenciales para optimizar la gestión empresarial en entornos altamente competitivos (Quiroz, 2020).

2.3.2. Estrategias empresariales y su aplicación

Las estrategias empresariales constituyen un conjunto de acciones planificadas que buscan posicionar a una empresa en el mercado y mejorar su desempeño frente a la competencia (Acosta, 2020). Estas estrategias pueden dividirse en competitivas, funcionales y corporativas, dependiendo de su alcance y propósito dentro de la organización. Una estrategia competitiva se enfoca en generar ventajas sobre los competidores, una funcional busca optimizar las operaciones internas, y una corporativa define la dirección general del negocio (Díaz y Villafuerte, 2022). La correcta implementación de estas estrategias requiere un análisis del entorno, la identificación de oportunidades y amenazas, así como una evaluación de los recursos y capacidades de la empresa.

Asimismo, la aplicación de estrategias empresariales debe considerar herramientas de análisis como el modelo FODA, las cinco fuerzas de Porter o la matriz BCG, que permiten identificar el posicionamiento del negocio y definir las acciones a seguir (Quiroz et al., 2020). En un contexto de transformación digital, muchas organizaciones han adoptado estrategias basadas en la innovación, la digitalización y la sostenibilidad, asegurando su competitividad a largo plazo. En este sentido, la flexibilidad y adaptabilidad de las estrategias juegan un papel clave en la capacidad de una empresa para responder a cambios en el mercado y maximizar su rentabilidad.

2.3.3. Plan estratégico: definición y componentes

El plan estratégico es un documento que establece la visión a largo plazo de una empresa y define las acciones necesarias para alcanzar sus objetivos organizacionales. Este plan se fundamenta en un análisis interno y externo del negocio, permitiendo identificar sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas (Flores et al., 2020). Entre sus principales componentes destacan la misión, la visión, los valores corporativos, los objetivos estratégicos y las iniciativas clave que guiarán el desarrollo empresarial. La formulación de un plan estratégico efectivo requiere un proceso estructurado que contemple la definición de metas

claras, la asignación de recursos y la implementación de mecanismos de seguimiento y evaluación (Acosta, 2020).

Por otra parte, un plan estratégico debe ser dinámico y adaptable a los cambios del entorno, incorporando metodologías ágiles que faciliten su ajuste según las condiciones del mercado. La alineación entre la estrategia corporativa y las operaciones diarias de la empresa es fundamental para garantizar su ejecución efectiva (Quiroz et al., 2020). Además, la integración de indicadores de desempeño, como los KPI (Key Performance Indicators), permite medir el impacto de las acciones estratégicas y realizar los ajustes necesarios para optimizar los resultados.

2.3.4. Marketing

El marketing es una disciplina fundamental en la gestión empresarial, ya que permite identificar y satisfacer las necesidades del mercado mediante estrategias orientadas al posicionamiento, promoción y distribución de productos o servicios. Su impacto en el negocio radica en la capacidad de generar valor para los clientes y diferenciar la oferta frente a la competencia (Mullins, 2019). Entre sus principales componentes se encuentran la segmentación de mercado, el análisis del comportamiento del consumidor, la mezcla de marketing (4P: producto, precio, plaza y promoción) y la comunicación corporativa (Marcial, 2021).

En la actualidad, el marketing ha evolucionado con la digitalización, dando lugar al marketing digital, que emplea herramientas como el SEO, SEM, redes sociales y automatización de contenido para mejorar el alcance y la conversión de clientes. Las estrategias de marketing basadas en datos y análisis predictivos han permitido a las empresas personalizar sus campañas y optimizar la toma de decisiones comerciales. De esta manera, la integración de conceptos de marketing en la gestión empresarial se traduce en un mayor impacto en la rentabilidad y sostenibilidad del negocio (Mullins, 2019).

2.3.5. Estudio financiero

Las finanzas empresariales abarcan la administración eficiente de los recursos financieros de una organización con el fin de maximizar su rentabilidad y asegurar su estabilidad a largo plazo. Para ello, se hace uso de herramientas como el análisis financiero, la gestión de costos, la evaluación de inversiones y la planificación presupuestaria (Orellana et al., 2020). La toma

de decisiones financieras debe basarse en la evaluación de indicadores clave como el flujo de caja, la rentabilidad sobre la inversión (ROI) y la estructura de capital, con el fin de optimizar la asignación de recursos (Loor, et al., 2023).

Por otra parte, el control y gestión de costos desempeñan un papel crucial en la rentabilidad del negocio, permitiendo establecer precios competitivos y mejorar la eficiencia operativa. La contabilidad de costos facilita la identificación de áreas de reducción de gastos sin comprometer la calidad, mientras que la planeación financiera contribuye a prever riesgos y establecer estrategias de mitigación (Orellana et al., 2020). En este sentido, una adecuada gestión financiera es indispensable para garantizar la sostenibilidad y competitividad de la empresa en el mercado.

2.3.6. Talento humano

El talento humano es un factor determinante en el éxito de cualquier organización, por lo que su gestión se fundamenta en diversas teorías y modelos que buscan optimizar su desempeño. Entre las teorías más relevantes se encuentran la teoría de la motivación de Maslow, la teoría de los dos factores de Herzberg y la teoría X e Y de McGregor, cada una con enfoques distintos sobre la motivación y comportamiento laboral (Madero, 2023). Estos modelos han servido de base para el desarrollo de estrategias de gestión de talento que incluyen la capacitación, el desarrollo profesional y la retención de empleados.

Asimismo, la gestión del talento humano ha evolucionado con la digitalización y la implementación de herramientas como el análisis de datos y la inteligencia artificial para mejorar la toma de decisiones en reclutamiento y evaluación del desempeño (Sánchez, 2022). Modelos como el de competencias y el enfoque de liderazgo situacional han permitido a las organizaciones optimizar la asignación de recursos humanos y mejorar el clima laboral. De esta manera, el desarrollo y aplicación de teorías y modelos de talento humano son esenciales para el crecimiento y sostenibilidad de las empresas (Castro, 2021).

2.3.7. Gestión de riesgos en los negocios

La gestión de riesgos en los negocios implica la identificación, análisis y mitigación de amenazas que puedan afectar la continuidad y estabilidad de una empresa. Los riesgos pueden clasificarse en financieros, operativos, estratégicos y de cumplimiento, cada uno con características y niveles de impacto distintos (Betancourt et al., 2020). La implementación de

un sistema de gestión de riesgos permite minimizar la incertidumbre y mejorar la capacidad de respuesta ante eventos adversos. Para ello, se emplean metodologías como el análisis FMEA (Failure Mode and Effect Analysis), la matriz de riesgos y el uso de software especializado en monitoreo y control (Hurtado et al., 2019).

En este contexto, la gestión de riesgos se ha convertido en un elemento clave para la sostenibilidad empresarial, permitiendo a las organizaciones anticiparse a posibles crisis y garantizar su resiliencia. La adopción de normas internacionales como la ISO 31000 ha proporcionado un marco de referencia para la estructuración de estrategias de prevención y mitigación de riesgos (Lizarzaburu et al., 2019). De este modo, la integración de la gestión de riesgos en la planificación estratégica contribuye a fortalecer la estabilidad y competitividad de las empresas en mercados cada vez más dinámicos.

2.3.8. Diferencia entre modelo de negocio y plan de negocio

Tabla 2

Diferencia entre modelo de negocio y plan de negocio

Aspecto	Plan de Negocios	Modelo de Negocios
Definición	Documento estratégico que establece las acciones necesarias para alcanzar los objetivos organizacionales.	Estructura conceptual que define cómo la empresa crea, entrega y captura valor para generar ingresos sostenibles.
Objetivo principal	Guiar la empresa con metas y acciones claras a seguir para alcanzar su crecimiento y sostenibilidad a largo plazo.	Describir cómo la empresa genera valor y establece relaciones clave para mantener su rentabilidad.
Componentes clave	Misión, visión, análisis de mercado, estrategia financiera, objetivos y plan de acción, análisis de riesgos.	Propuesta de valor, segmentación de clientes, canales de distribución, fuentes de ingresos, actividades clave, recursos clave, socios clave.
Adaptabilidad y Flexibilidad	Menos flexible, suele mantenerse constante y se actualiza periódicamente según los cambios del mercado.	Más dinámico y flexible, se adapta de forma continua según el entorno, cambios tecnológicos y las necesidades del cliente.

Evaluación de riesgos	Contempla un análisis detallado de los riesgos y factores que podrían afectar el cumplimiento de los objetivos establecidos en el plan.	Los riesgos están implícitos en el modelo y se manejan mediante la identificación de oportunidades y amenazas en el entorno del negocio.
------------------------------	---	--

Fuente: Extremadura, 2017, p.18.

2.4. Conceptualización de comercialización de agua purificada

2.4.1. Comercialización

La comercialización se define como el proceso que identifica y satisface las necesidades del mercado mediante el intercambio entre productores y consumidores, generando valor tanto para los clientes como para la empresa. La Universidad de Buenos Aires (UBA) describe la comercialización como “el conjunto de acciones que se desarrollan desde que el producto sale de la empresa de un productor hasta que llega al consumidor”, destacando su importancia en la conexión efectiva entre oferta y demanda.

En línea con esta perspectiva, la Organización Internacional del Trabajo (OIT, 2016), en su manual sobre comercialización, enfatiza que este proceso no solo busca satisfacer necesidades, sino también fomentar la lealtad de los clientes. La fidelización es fundamental para garantizar que los consumidores recomienden los productos o servicios, asegurando así la sostenibilidad y la rentabilidad a largo plazo. Para lograr estos objetivos, la OIT propone la matriz de las siete "P", una herramienta que permite analizar y optimizar los elementos clave del proceso de comercialización, contribuyendo a una gestión estratégica eficaz y orientada al éxito.

- **Producto:** son los bienes o servicios que se ofrecen al mercado y mediante los cuales se busca satisfacer sus necesidades. El producto debe tener características como: marca, estilo y diseño, etiqueta, líneas y gama, tamaño, volumen, ergonomía, envase, materialidad, tecnología.
- **Precio:** Es el monto de dinero fijado por la empresa, al cual accede a cambio de entregar beneficios del producto/servicio al consumidor.
- **Promoción:** proceso por el cual la empresa comunica información de su producto a los consumidores, además de buscar un efecto en el incremento de las ventas.

- **Plaza:** lugar y canales de distribución por los cuales llegarán los productos a los consumidores.
- **Personas:** personal que la empresa retiene y capacita, quienes resultan ser el recurso más importante para lograr los objetivos y asegurar la supervivencia
- **Procesos:** organización de las actividades para llevar a cabo el desarrollo del producto de manera que se pueda entregar un trabajo de calidad
- **Pruebas físicas:** permite determinar la percepción de los elementos tangibles de la empresa en la mente de los empleados y clientes.

De acuerdo con la Asociación de industrias de bebidas no alcohólicas, (AIBE) (2019), la comercialización de agua embotellada en Ecuador aportó con el USD 650,2 millones del PIB en el 2017, es decir el 4,3% de la empresa manufacturera, además de aportar a la creación de fuentes de empleo con un total de 56.316 plazas ocupadas.

El tratamiento inadecuado en las plantas de agua potable es un factor que ha llevado al incremento de consumo de agua embotellada en los últimos años, dicho consumo se da mayormente en las grandes ciudades, ya que son quienes cuentan con mejores fuentes de ingresos que las zonas rurales (Arellano y Lindao, 2019). El 32% de los hogares adquieren agua de botellón, de estos el 40,3% representa al área urbana frente a tan solo un 15,6% en la zona rural (Instituto Nacional de Estadísticas y Censo, 2013).

En este mismo sentido, según el estudio desarrollado por Molina et al. (2018), los cantones con mayor densidad poblacional, como Quito, Guayaquil y Cuenca, presentan los niveles más altos de consumo de agua embotellada, a pesar de contar con sistemas de tratamiento en sus redes de agua potable. Este fenómeno refleja una percepción generalizada de desconfianza por parte de la ciudadanía respecto a la calidad del agua que se distribuye para el consumo humano en sus hogares.

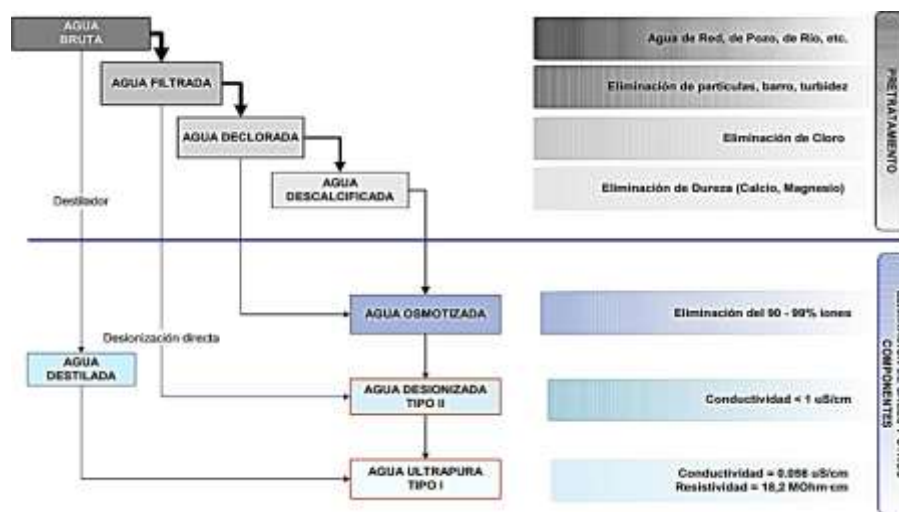
A partir de esta evidencia, se concluye que la comercialización de agua embotellada ha experimentado un crecimiento sostenido en los últimos años. Este incremento se debe, en gran medida, a la percepción de insuficiencia en los procesos de tratamiento implementados por las entidades responsables, así como al desconocimiento o escepticismo de la población en relación con los estándares de calidad del agua potable. Esta situación ha consolidado un entorno favorable para el desarrollo de nuevos modelos de negocio en el sector.

2.4.2. Agua purificada

Se considera al agua como purificada después someterse a varios procesos para eliminar y reducir impurezas con la finalidad de cumplir con estándares de calidad (Argentina, 2019).

De acuerdo a la empresa de tratamiento del agua (Wasserlab, n.d.) establece algunos grados de purificación del agua:

Figura 4
Grados de purificación del agua



Fuente: Wasserlab, s.f.

El proceso de tratamiento del agua sigue una secuencia lógica de etapas que permiten alcanzar diferentes niveles de pureza según las necesidades. Este flujo comienza con el pretratamiento, donde se eliminan las impurezas más comunes, y continúa con la eliminación de sales y otros componentes, enfocada en obtener agua de alta pureza.

2.4.3. Etapas del Pretratamiento

1. **Captación de agua bruta:** El proceso inicia con la recolección del agua en su estado natural, proveniente de fuentes como pozos, ríos, estanques o lluvia. En esta etapa, el agua contiene partículas y contaminantes que deben ser tratados.
2. **Filtración:** El agua bruta pasa por sistemas de filtrado que eliminan impurezas visibles como partículas, barro y turbidez, mejorando su claridad y calidad inicial.

3. **Decloración:** Luego, se retira el cloro añadido previamente como desinfectante. Este paso es esencial para evitar que el cloro afecte los procesos posteriores o altere las propiedades químicas del agua.
4. **Descalcificación:** Finalmente, se elimina el calcio y otros minerales responsables de la dureza del agua. Esto se logra mediante procesos específicos, como la utilización de resinas de intercambio iónico, lo que prepara el agua para tratamientos más avanzados.

2.4.4. Eliminación de Sales y Otros Componentes

1. **Ósmosis inversa:** Una vez pretratada, el agua pasa por un sistema de ósmosis inversa. Este proceso elimina entre el 90% y el 99% de los iones disueltos, reduciendo significativamente la concentración de sales y otros componentes químicos.
2. **Destilación:** Para obtener un nivel de pureza superior, el agua se somete a destilación, un proceso que elimina contaminantes disueltos a través de la evaporación y condensación, asegurando un agua limpia y segura.
3. **Desionización Tipo II:** Posteriormente, el agua destilada o osmotizada pasa por un sistema de desionización. Este elimina la mayoría de los iones residuales, logrando una conductividad inferior a $1 \mu\text{S}/\text{cm}$, adecuada para usos industriales o científicos.
4. **Producción de agua ultrapura Tipo I:** En la última etapa, el agua se somete a procesos de purificación avanzada que eliminan cualquier partícula o contaminante restante. Esta agua alcanza una conductividad de $0.056 \mu\text{S}/\text{cm}$ y una resistividad de $18.2 \text{ M}\Omega\text{-cm}$, cumpliendo con los estándares más estrictos para aplicaciones altamente especializadas, como laboratorios y procesos electrónicos.

3. Capítulo III: Diseño Metodológico

3.1. Planteamiento del problema

La creación de una empresa embotelladora de agua purificada tiene como objetivo principal definir la idea de negocio, detallando y evaluando cada una de las fases del proyecto. De igual manera, busca establecer alternativas para acceder a un mercado directo, implementando prácticas de calidad que permitan su sostenibilidad a largo plazo, convirtiéndose en un modelo a seguir para futuros emprendedores. Esta iniciativa se enmarca dentro de un enfoque que integra los aspectos técnicos, financieros y operacionales necesarios para su éxito.

El principal desafío radica en la incertidumbre inherente al comportamiento del consumidor y la competencia al momento de poner en marcha el negocio. La falta de acceso a estudios de mercado impide determinar con certeza si el producto satisface las expectativas y necesidades del público objetivo, lo cual genera una barrera para la toma de decisiones estratégicas. Además, la ausencia de información sobre los competidores potenciales, que ofrecen productos similares, representa un riesgo significativo para la empresa. En este contexto, la investigación de mercado se torna crucial, ya que no solo permite conocer el nivel de aceptación del producto, sino que también facilita la identificación de oportunidades y riesgos, elementos esenciales para prevenir posibles fracasos.

Asimismo, es fundamental que las nuevas empresas se concentren en el desarrollo de un modelo de negocio sólido, que funcione como una hoja de ruta para estructurar sus operaciones y estrategias a largo plazo. En esta línea, la investigación de Acosta et al. (2015) subraya que el modelo de negocio contribuye significativamente al éxito de las organizaciones al proporcionar estrategias que generan valor y establecen diferenciación en el mercado. Este enfoque estratégico no solo facilita la definición de objetivos claros, sino que también asegura que las acciones emprendidas estén alineadas con las metas de sostenibilidad y crecimiento.

De manera complementaria, la implementación de un plan de marketing es esencial para evitar que la empresa enfrente dificultades al momento de posicionarse en el mercado. Sin una planificación adecuada, el uso ineficiente de los recursos puede llevar a un aumento innecesario de los costos y a la toma de decisiones impulsivas que afectan la competitividad de la empresa. En consecuencia, un plan de marketing bien estructurado permite a las

empresas anticiparse a cambios en las necesidades y preferencias del mercado, ofreciendo alternativas para adaptarse y garantizar su posicionamiento a largo plazo.

Finalmente, la viabilidad del proyecto depende de un análisis riguroso de los riesgos financieros y la rentabilidad, considerando indicadores clave como el Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR). Estos elementos, cuando son favorables, proporcionan la certeza necesaria para garantizar una rentabilidad sostenida en el futuro. Así, la creación de un modelo de negocio bien fundamentado permite obtener la información relevante para evaluar la viabilidad y factibilidad de la empresa embotelladora de agua purificada en la parroquia Molleturo, asegurando su éxito a largo plazo.

3.2. Objetivos de la investigación

3.2.1. Objetivo General

Formular un modelo de negocio para la creación de una empresa embotelladora de agua purificada en la parroquia Molleturo periodo 2024-2025.

3.2.2. Objetivos específicos

- Analizar la oferta y demanda existente de agua purificada en la provincia del Azuay
- Diseñar el Modelo de Negocio para la empresa embotelladora de agua purificada
- Evaluar la viabilidad de la creación de la empresa embotelladora de agua purificada.

3.3. Metodología

3.3.1. Enfoque Metodológico

El diseño metodológico del presente estudio se fundamenta en un enfoque cuantitativo y cualitativo, con el objetivo de analizar la viabilidad de la creación de una empresa embotelladora de agua purificada en la parroquia Molleturo. Este enfoque permite la recopilación y análisis de datos estadísticos provenientes de encuestas, así como la obtención de información cualitativa a través de entrevistas estructuradas a actores clave del sector.

3.3.2. Ruta Metodológica

El proceso metodológico se desarrolló a través de las siguientes fases:

1. **Identificación del problema de investigación:** Se realizó una revisión documental y exploratoria sobre la demanda de agua embotellada y la falta de oferta local en la parroquia Molleturo.
2. **Definición del marco teórico:** Se establecieron los conceptos fundamentales relacionados con modelos de negocio, estrategias de comercialización y metodologías de análisis de mercado.
3. **Diseño del instrumento de recolección de datos:** Se estructuraron encuestas y entrevistas para obtener información del mercado objetivo.
4. **Aplicación de encuestas y entrevistas:** Se recolectaron datos en la ciudad de Cuenca para analizar la aceptación del producto, preferencias del consumidor y segmentación del mercado.
5. **Análisis de la oferta:** Se identificaron las empresas competidoras en la región, mediante entrevistas a distribuidores y comercializadores de agua embotellada.
6. **Evaluación financiera y viabilidad:** Se aplicaron indicadores financieros como el Valor Actual Neto (VAN), la Tasa Interna de Retorno (TIR) y el Período de Recuperación de Inversión (PRI) para determinar la rentabilidad del modelo de negocio.
7. **Elaboración del modelo de negocio:** Se implementó la metodología CANVAS para estructurar la propuesta empresarial en nueve componentes clave.

3.3.3. Segmento de Mercado y Muestra

Para la selección del mercado objetivo, se consideró la población de la ciudad de Cuenca, con un total de 596.101 habitantes. Se aplicó un muestreo probabilístico con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, resultando en una muestra de 384 encuestados.

3.3.4. Herramientas de Levantamiento de Información

- **Encuestas:** Aplicadas a consumidores de la ciudad de Cuenca para determinar hábitos de consumo, marcas preferidas, factores de compra y disposición de pago por el producto.

- **Entrevistas estructuradas:** Dirigidas a distribuidores y comercializadores de agua embotellada, con el fin de comprender las dinámicas del mercado y la competencia.
- **Análisis de fuentes secundarias:** Revisión de bases de datos oficiales, informes de la Agencia Nacional de Regulación y Control Sanitario (ARCSA) y publicaciones académicas sobre tendencias de consumo de agua embotellada en Ecuador.

3.3.5. Descripción del Estudio de Mercado

El estudio de mercado fue diseñado con un enfoque exploratorio y descriptivo, permitiendo obtener información tanto cualitativa como cuantitativa.

- **Fase exploratoria:** Se realizaron entrevistas con agentes de distribución y venta de agua embotellada en Cuenca.
- **Fase descriptiva:** Se analizaron los resultados de las encuestas aplicadas a la población objetivo, determinando factores clave en la toma de decisiones de compra.

3.3.6. Análisis de Viabilidad Financiera

Se evaluó la factibilidad económica del proyecto mediante indicadores financieros:

- **Valor Actual Neto (VAN):** Determinación de la rentabilidad del negocio.
- **Tasa Interna de Retorno (TIR):** Evaluación del rendimiento de la inversión.
- **Período de Recuperación de Inversión (PRI):** Análisis del tiempo necesario para recuperar la inversión inicial.

3.3.7. Justificación de la Metodología

El uso de la metodología CANVAS permite visualizar de manera clara y estructurada la propuesta de valor, los segmentos de clientes, los canales de distribución y otros aspectos fundamentales del negocio. Asimismo, la combinación de encuestas, entrevistas y análisis financieros aporta una base sólida para la toma de decisiones estratégicas y garantiza la viabilidad del proyecto.

El diseño metodológico presentado proporciona una estructura integral para el desarrollo del estudio, asegurando la recolección y análisis adecuado de la información. Con ello, se garantiza la rigurosidad del proceso investigativo y se sientan las bases para la implementación de la empresa embotelladora de agua purificada en Molleturo.

4. Capítulo IV Estudio de Mercado

4.1. Metodología para el estudio de mercado

Para el desarrollo del estudio de mercado, se empleó una investigación exploratoria y descriptiva, ya que se requería obtener información preliminar que proporcionara un mayor conocimiento y sentara las bases para el posterior desarrollo del modelo de negocio. A través de la aplicación de estos métodos, se pretendía obtener datos tanto cualitativos como cuantitativos. Los datos cualitativos se recolectaron mediante entrevistas, las cuales fueron dirigidas exclusivamente a empresas embotelladoras y comercializadoras de agua purificada. Estas entrevistas permitieron obtener información detallada sobre las operaciones, estrategias y condiciones del mercado de los competidores.

Por otro lado, para la obtención de datos cuantitativos, se utilizó la encuesta electrónica como herramienta principal. Esta encuesta estuvo diseñada para capturar las expectativas, gustos y preferencias de los posibles consumidores, lo que permitió comprender mejor las características del mercado objetivo. El uso de esta herramienta facilitó la recopilación de datos de manera eficiente y efectiva, brindando una visión precisa de las tendencias del consumidor.

Se aplicó un muestreo no probabilístico por conveniencia, lo que permitió acceder de manera fácil y cercana a las personas sujetas a la investigación. Este tipo de muestreo resultó adecuado para la investigación exploratoria, ya que permitió obtener una visión general del mercado de forma rápida, sin requerir un proceso complejo de selección aleatoria. De este modo, se facilitó la obtención de la información necesaria para avanzar en la definición del modelo de negocio y la toma de decisiones estratégicas.

4.1.1. *Objetivos del estudio de mercado*

- Identificar las necesidades, gustos y preferencias del mercado objetivo
- Identificar oportunidades para colocar el producto en el mercado.
- Establecer lineamientos de mejora para la empresa embotelladora de agua purificada en base a la competencia.

4.1.2. Justificación del estudio de mercado

El estudio de mercado se llevó a cabo con el objetivo de obtener información relevante que permitiera establecer las bases necesarias para la creación de la empresa embotelladora de agua purificada. A través de este análisis, se buscó identificar las características del mercado y las dinámicas existentes, con el fin de comprender mejor las oportunidades y desafíos que enfrentaría el emprendimiento. Además, se pretendió evaluar las fortalezas y debilidades del sector, lo cual proporcionó un panorama claro de las condiciones actuales del mercado y permitió establecer estrategias para abordar posibles deficiencias.

De igual manera, el estudio de mercado sirvió para identificar áreas clave en las que la empresa podría diferenciarse, con el fin de implementar una gestión administrativa eficiente y destacada. La información obtenida permitió definir áreas de mejora y áreas de ventaja competitiva, lo que, en conjunto, podría posicionar a la empresa como un referente dentro de la industria. Esto no solo contribuiría al éxito de la empresa, sino que también establecería una base sólida para su sostenibilidad y crecimiento a largo plazo.

4.2. Necesidades de información

Previo a la realización de la investigación de mercado, es imprescindible establecer las necesidades de información requeridas para el desarrollo del proyecto, permitiendo así una orientación precisa de los datos a recolectar. Las exigencias de información para la elaboración del modelo de negocio se enumeran a continuación:

4.2.1. Demanda

- Identificación de posibles consumidores, así como las necesidades insatisfechas.
- Determinación de la aceptación del producto en la población.
- Precios de bienes relacionados.

4.2.2. Oferta

- Mercado al que ofertan su producto.
- Tecnología que utilizan en sus diferentes procesos.
- Cantidad de agua embotellada.

4.2.3. Estudio de la demanda

4.2.3.1. Población objetivo

Para llevar a cabo el desarrollo del modelo de negocio, resulta esencial establecer la población de estudio que permitirá obtener y analizar los datos necesarios. Dado que la empresa embotelladora de agua estará ubicada en la parroquia Molleturo, se ha decidido dirigir el estudio exclusivamente a un mercado local, en este caso, la población de la ciudad de Cuenca. Este enfoque facilita la comprensión del comportamiento del consumidor en un área geográfica específica, lo que es fundamental para la viabilidad del proyecto.

Con base en los últimos datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), para el año 2022 la ciudad de Cuenca cuenta con un total de 596.101 habitantes. Esta cifra representa el número total de la población que se tomará como referencia para el estudio. A partir de este dato, se procederá a determinar la muestra representativa, la cual será seleccionada de manera que refleje las características demográficas y socioeconómicas de la población cuencana, garantizando así la representatividad y fiabilidad de los resultados obtenidos.

4.2.3.2. Muestra

La población total en la ciudad de Cuenca asciende a 596.101 residentes. No obstante, para la determinación de la muestra, se tomará en cuenta la Población Económicamente Activa, que corresponde a 200.082 individuos. La población que supera los 100.000 individuos se clasifica como infinita. Además, el cálculo del tamaño de la muestra debe realizarse utilizando la siguiente fórmula:

$$n = \frac{(z^2) * p * q}{(E^2)}$$

Donde:

p = la probabilidad de ocurrencia de un evento (0.50)

q = la probabilidad de no ocurrencia (0.50)

Z = porcentaje de seguridad deseado para la muestra, se consideró un grado de confianza del 95% es decir 1,96.

E = error máximo admisible para la media muestral (5%)

Aplicación de la fórmula

$$n = \frac{(1,96^2) * 0,50 * 0,50}{(0,05^2)}$$

$$n = 384$$

Por lo que se aplicará un total de 384 encuestas a los habitantes de la ciudad de Cuenca considerados como la población objetivo.

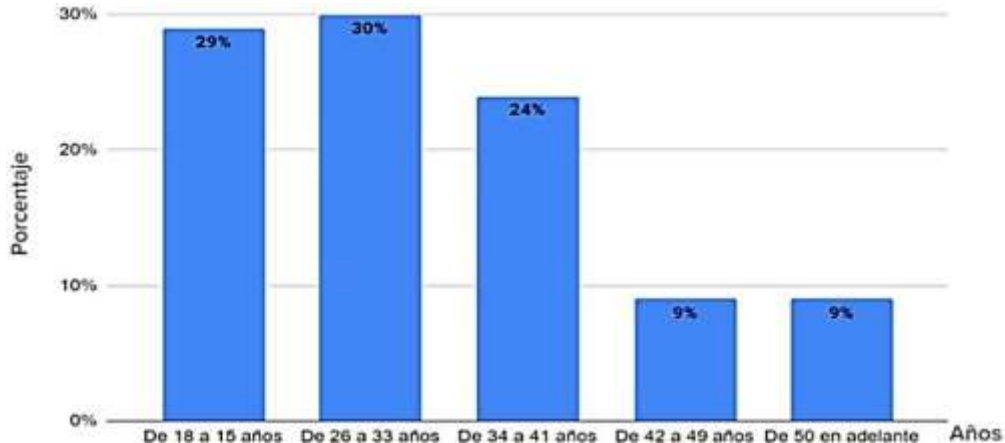
4.3. Resultados

Las encuestas fueron realizadas a un total de 384 personas que radican en la Ciudad de Cuenca.

1. Edad

Figura 5

Edad de la población de estudio



Fuente: Elaboración propia

Conforme a los datos recabados en función de la edad, se observa que el 83% de la población se ubica entre 18 y 41 años, lo que sugiere que el consumo de agua es predominantemente observado en este segmento demográfico. Estos datos podrían estar asociados con la transformación del estilo de vida contemporáneo, que busca adoptar una rutina de cuidado de la salud, especialmente entre la población juvenil.

2. Género

Figura 6

Género de la población encuestada



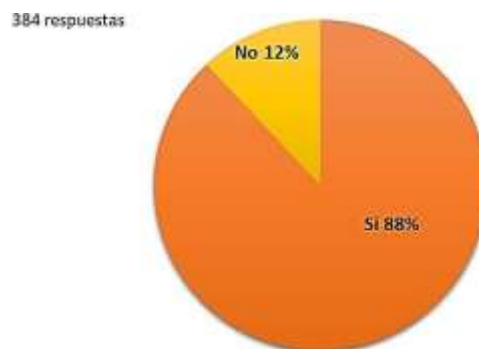
Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con los datos recopilados, se observó que el 66% de las personas participantes en la encuesta eran mujeres, en contraste con el 34% que fueron hombres. Esto sugiere que la población que mayoritariamente opta por consumir agua embotellada es de género femenino.

3. Consume agua embotellada

Figura 7

Personas que consumen agua embotellada



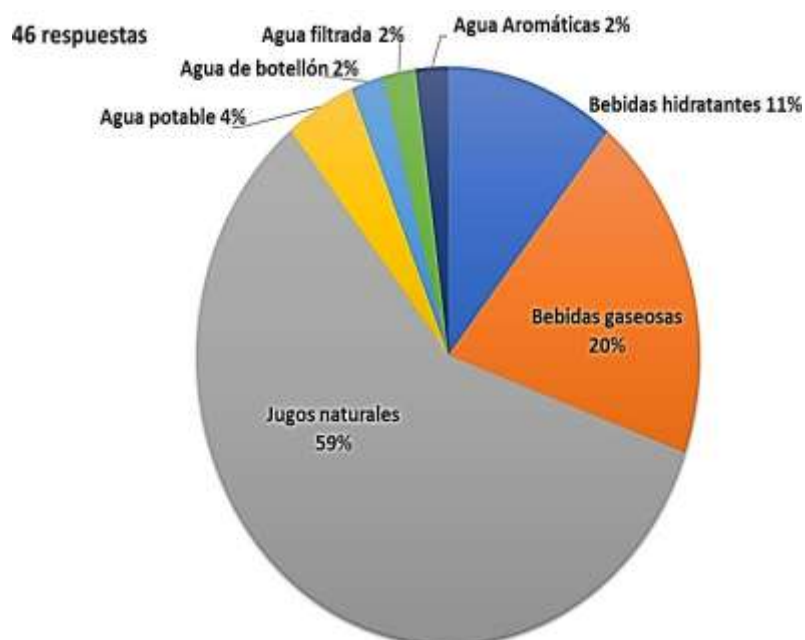
Fuente: Elaboración propia

Se puede constatar que el 88% (338 individuos) de los participantes en la encuesta consumen agua embotellada, lo que resulta ventajoso para la organización, dado que se dispone de un mercado al que se puede acceder con el producto. En contraste, el 12% de los participantes en la encuesta que no consumen agua embotellada, en su mayoría indican su preferencia por el consumo de agua del grifo, el proceso de calentamiento del agua o la opción de ingerir otros tipos de bebidas.

4. Bebidas de preferencia como sustitutos de agua embotellada

Figura 8

Productos sustitutos



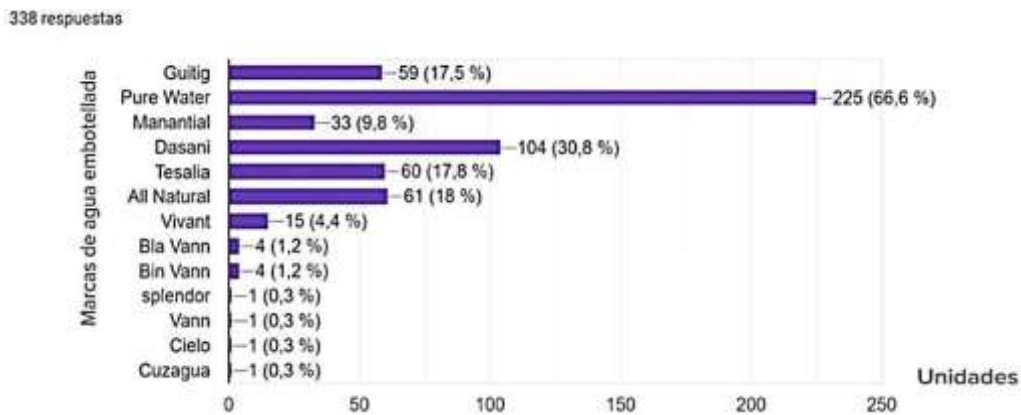
Fuente: Elaboración propia

Del total del 12% de las personas encuestadas (46 individuos) que indicaron no consumir agua embotellada, una parte de ellos elige productos sustitutos. Entre los datos más representativos, se destaca que el 59% prefiere optar por jugos naturales, el 20% por bebidas gaseosas y el 11% por bebidas hidratantes.

5. Marca de agua embotellada que consume

Figura 9

Marca de agua de referencia



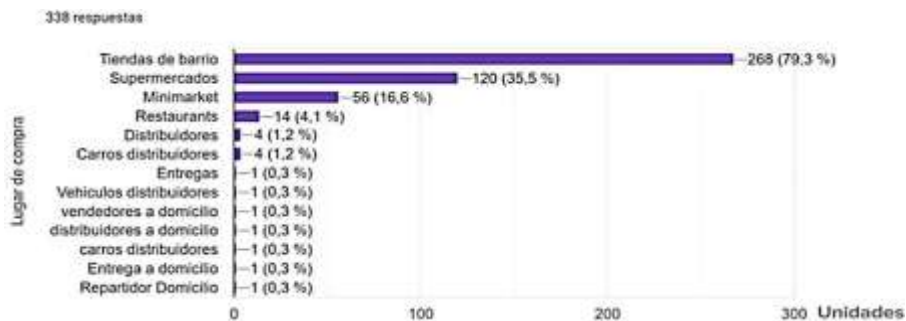
Fuente: Elaboración propia

En relación con la marca de agua que consumen habitualmente, se puede observar claramente que la gran mayoría de los participantes muestra una clara inclinación por la reconocida marca Pure Water. No obstante, es importante destacar que otras marcas como Dasani, All Natural, Tesalia y Güitig también presentan cifras significativas, lo que sugiere que estas cinco marcas son las más populares entre los consumidores y, por consiguiente, se posicionan como competencia directa en el mercado.

6. Lugar frecuente de compra

Figura 10

Lugar de frecuencia de compra



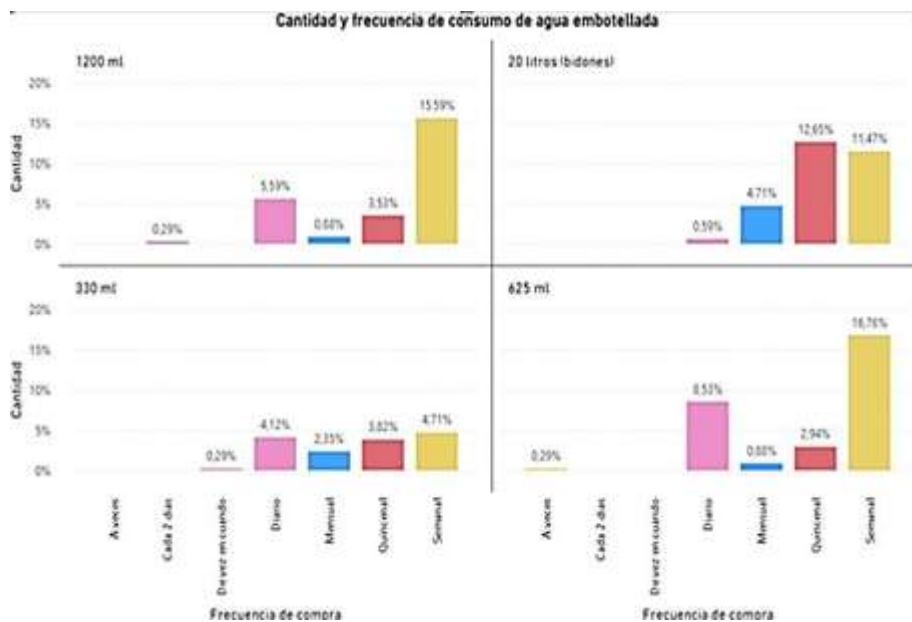
Fuente: Elaboración propia

En base a los resultados de la pregunta 9, se puede determinar que los consumidores adquieren en agua embotellada en tiendas de barrio y supermercados, por lo que se puede determinar que serán estos los canales para llegar con el producto al consumidor final.

7. Frecuencia y cantidad de compra de agua embotellada

Figura 11

Frecuencia y cantidad de compra



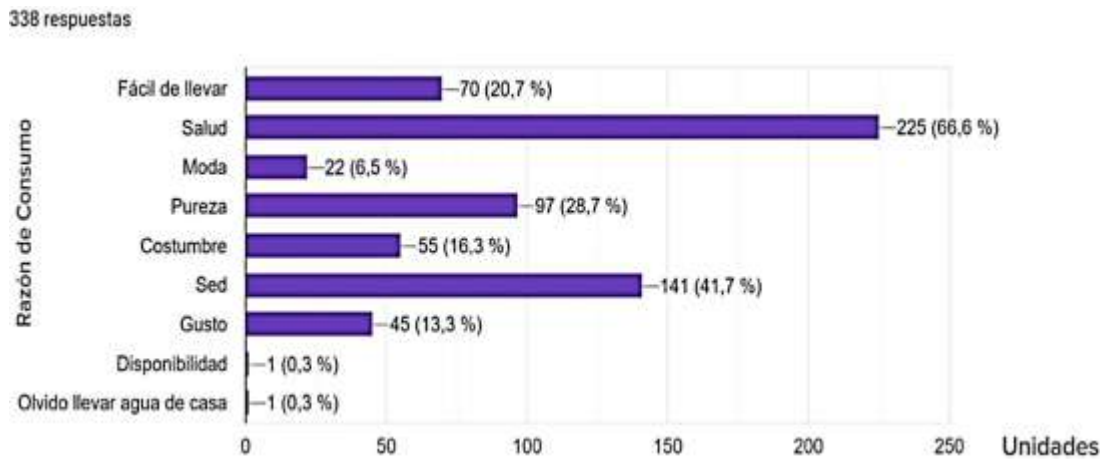
Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la frecuencia y cantidad de compra, se obtiene que las personas no consumen frecuentemente botellas de agua de 1200 ml, ya que, mayormente adquieren el producto de manera mensual, los bidones de agua (20 litros) al ser tamaños grandes son adquiridos de quincenal y mensualmente. Por su parte, la frecuencia de compra de los consumidores de agua embotellada de 625 ml es diaria y semanal, es decir, es la cantidad más frecuente de consumo, así mismo, el consumo de botellas de 300ml, no es frecuente, sin embargo, es adquirido de manera semanal, quincenal o mensual, ya que, al ser cantidades pequeñas se adquieren al momento de la necesidad.

8. ¿Por qué razón consume agua embotellada?

Figura 12

Razón de consumo de agua



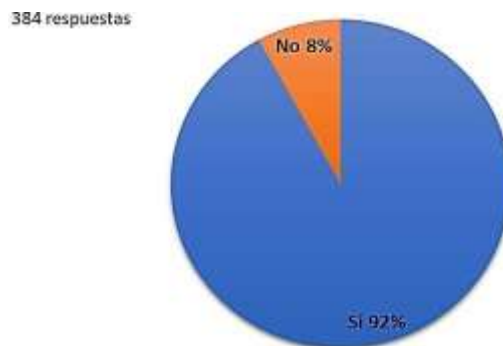
Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la razón de consumo, 66% de las personas manifiesta que consume agua embotellada por salud, el 41% por sed, seguido del 28% que adquiere por pureza del agua, luego están tres características representativas que deben ser tomados en cuenta, la facilidad de llevar, costumbre y gusto.

9. Usted adquirirá el producto (agua embotellada) de una nueva marca llamada "CAJAS WATER"

Figura 13

Disponibilidad de compra del producto



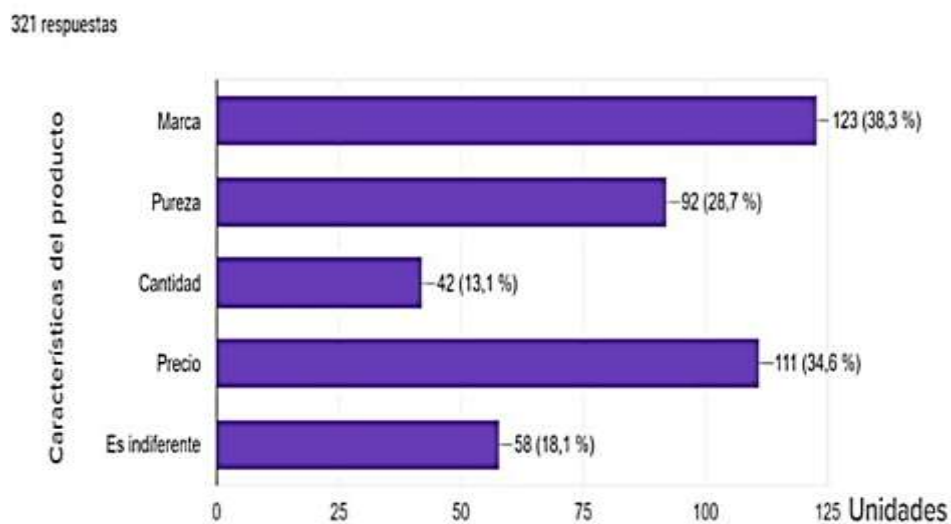
Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la pregunta 13, los resultados indican que, 92% de los consumidores si están dispuestos a comprar nuestro producto, mientras que el 8% no comprará nuestro producto, una de las principales razones es el desconocimiento de la misma. En base al cuestionario levantado se puede observar que las personas si optarán por nuestro producto.

10. ¿Qué características toma en cuenta al momento de adquirir el agua embotellada?

Figura 14

Características a considerar en el producto



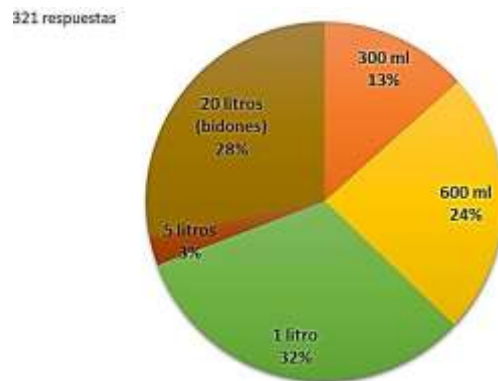
Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a las características del producto al momento de adquirir el mismo, el 38% se fija en la marca, 34% en el precio, 28% en la pureza, también se puede observar que 18% de consumidores es indiferente a las características del producto. A partir de ello, la empresa determinará las características relevantes para su producto.

11. ¿De cuántos mililitros (ml) o litros de agua embotellada le gustaría adquirir?

Figura 15

Preferencia en la cantidad



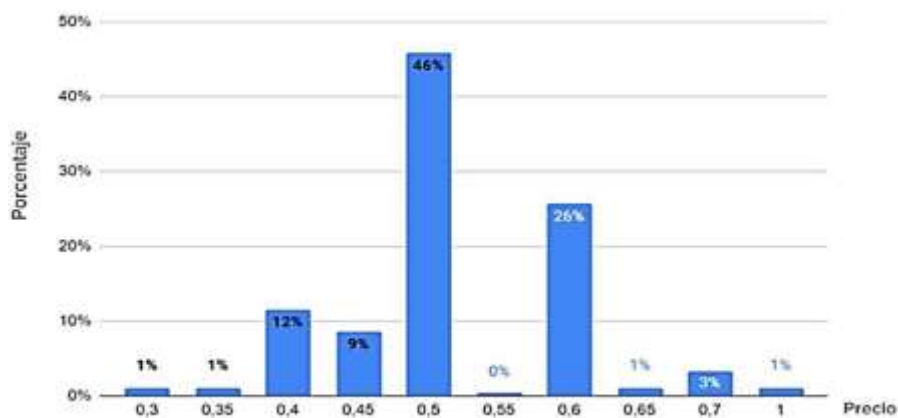
Fuente: Elaboración propia

En base a la pregunta 16, se puede determinar la cantidad de agua embotellada que estarían dispuestos a adquirir los consumidores, los resultados determinan que: el 32% estaría dispuesto a adquirir envases de 1 litro, 28% en bidones, 23% envases de 600 ml y con el 13% envases de 300 ml. A partir de los resultados la empresa puede determinar las cantidades que se ofertará al mercado.

12. Precio que está dispuesto a pagar por una botella de agua de 600 mL

Figura 16

Preferencia de precio botella 600 ml



Fuente: Elaboración propia

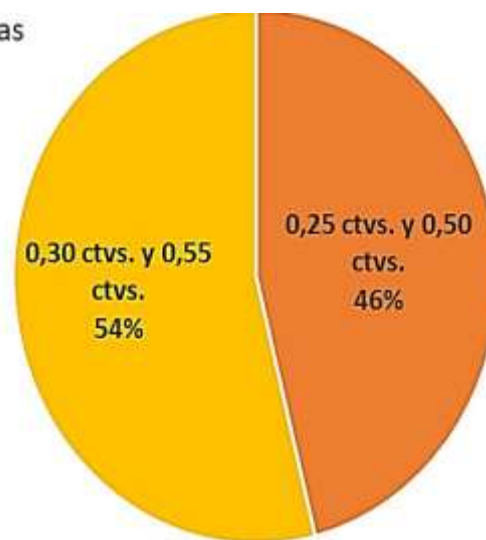
De acuerdo a los datos obtenidos en base al precio, se puede evidenciar que el 46% de las personas está dispuesto a pagar 0,50 ctvs por una botella de 600 mL, 26% está dispuesto a pagar 0,60 ctvs, estos datos pueden estar relacionados con los precios de las marcas que están establecidas en el mercado.

13. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una botella de 300 y 600 mL de agua?

Figura 17

Disponibilidad de pago botellas de 300 y 600 mL

321 respuestas



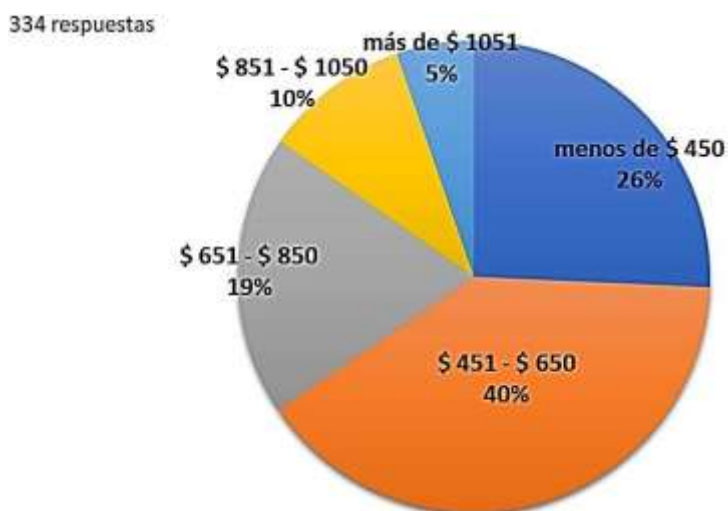
Fuente: Elaboración propia

Del total de los 321 encuestados, 53,9% estarían dispuestos a pagar entre 0.25 ctvs. y 0.50 ctvs. por cada botella de 300 y 600 mL, y el 46,1% estarían dispuestos a pagar 0,30 ctvs. y 0.55 ctvs. por cada de botella de 300 mL y 600 mL. A partir de estos datos la empresa puede determinar un precio para su producto.

14. ¿Aproximadamente cuál es el nivel de ingresos por mes?

Figura 18

Nivel de ingresos mensuales de las personas encuestadas



Fuente: Elaboración propia

Del total de participantes en la encuesta, el 40% (334 personas) indicaron que sus ingresos mensuales se sitúan en el rango de \$426 a \$625 (dólares americanos). Por otro lado, el 26% afirmó percibir ingresos inferiores a \$425, mientras que el 19% señaló que sus ingresos oscilan entre \$626 y \$825 al mes.

4.4. Estudio de la oferta

Para el estudio de la oferta se realizará una entrevista exclusivamente a empresas distribuidoras de agua embotellada implementadas en la Ciudad de Cuenca. La siguiente entrevista se aplicó a los proveedores, dueños de negocios y empleados dirigidos a la venta de agua embotellada en la ciudad de Cuenca.

4.4.1. Resultados de la entrevista

- Colaborador 1: Ramiro Ismael Sagbay Santos, con edad 49 años, actualmente se desempeña como agente de distribución de productos varios de la marca de agua embotellada Dasani.
- Colaborador 2: Fernando Espinoza, con edad de 29 años, actualmente es vendedor de la marca de agua embotellada Vivant.

- Colaborador 3: Juan Guachichullca, con edad de 38 años, actualmente el cargo que desempeña es de ejecutivo de Ventas, de la marca de agua embotellada Pure Water.

¿Cómo ha cambiado el negocio en sus años de experiencia?

Ramiro Sagbay sostiene que el cambio del número de consumidores de bebidas azucaradas hacia el consumo de agua embotellada, se está incrementando de manera constante. Esto se debe a su intención de mantener un estilo de vida saludable. Para Fernando Espinosa, la variación es mínima, evidencia de ello es, que el precio ha permanecido inalterado durante años. Juan Guachichullca sostiene que la marca Dasani ha experimentado una transformación debido a una estrategia deficiente en la transición de envases, reduciendo el gramaje del plástico. Esta estrategia resultó en experiencias desfavorables con los consumidores, donde un simple apretón desprendía la tapa de la botella. Esta situación ha propiciado que el consumidor busque alternativas que no presenten este problema. La demanda de agua purificada no ha disminuido debido a múltiples factores, incluyendo días de altas temperaturas, la necesidad de mantener un estado de salud óptimo y la necesidad primordial de hidratación.

¿A qué segmento de mercado se dirige con su negocio y por qué?

Ramiro Sagbay sostiene que su enfoque se dirige a una diversidad de individuos, independientemente de su estrato social y edad, con un enfoque particular en la población juvenil, debido a su interés por el cuidado físico. Fernando Espinoza sostiene que se orientan hacia el consumo masivo, con el objetivo de satisfacer las necesidades de una audiencia de todas las edades. Juan Guachichullca, vendedor de la marca Pure Water, se orienta hacia el mercado convencional (detallista), debido a que es donde se registra una mayor adquisición del producto por parte del consumidor.

¿El agua embotellada que adquieren sus clientes de qué marca son?

Los trabajadores de las diferentes empresas manifiestan, que las marcas más vendidas en el mercado son Dasani, Vivant y Pure Water.

¿Cuál es la cantidad de agua embotellada que vende a la semana? ¿Envase pequeño, mediano, grande y otros?

El Sr. Sagbay indica que se comercializan los siguientes volúmenes de agua embotellada semanalmente: en tamaño pequeño, de 600ml, 60 pacas de 16 unidades, en tamaño mediano, de litro, 100 pacas de 12 unidades, y en tamaño grande, 50 pacas de agua de 6 litros. Juan Guachichullca, comerciante de agua pura, indica que una agencia que gestiona la región austro comercializa, en promedio, 12.000 paquetes, de 12 unidades y 4 unidades en el caso de aguas de galón.

¿Qué tipo, tamaño de agua embotellada son los que se ven en los diferentes lugares de la ciudad de Cuenca?

Ramiro Sagbay, comerciante de la marca Dasani, destaca que el formato más frecuentemente observado en la ciudad de Cuenca es el de tamaño pequeño de 600ml, y el de tamaño mayor de 1200ml. Fernando Espinoza, comercializador de la marca Viviant, sostiene que su volumen suele ser de 600ml, 1 litro y 6 litros. En cuanto a la marca Pure Water, Juan Guachichullca señala que los productos más vendidos son el tamaño personal de 625ml y 1200ml.

Tras llevar a cabo la entrevista a diversos proveedores de agua embotellada, se puede inferir que el consumo de agua embotellada ha experimentado un incremento a lo largo del tiempo, atribuible a factores sociales que fomentan una vida más saludable, y que propician el consumo de agua, particularmente en la población juvenil. Adicionalmente, se ha identificado la necesidad de instaurar estrategias tecnológicas que faciliten una gestión más sistemática de las tareas vinculadas a la producción y distribución del producto. Un aspecto a resaltar es la relevancia de proporcionar comodidad y ventajas al cliente con el objetivo de fomentar una lealtad hacia la marca.

4.5. Definición de la Cadena de Valor de la empresa

La empresa “Cajas Water”, cuenta con los componentes de la Cadena de Valor, tanto en actividades primarias como de soporte, las cuales se encuentran descritos a continuación:

Figura 19

Cadena de Valor



Fuente: (Sinapsis, 2012)

Actividades Primarias

- **Logística de entradas:** La empresa inicia su proceso productivo con la captación de agua proveniente de vertientes naturales ubicadas en la zona geográfica de la parroquia Molleturo. Esta materia prima es almacenada inicialmente en tanques de acero inoxidable, los cuales garantizan la preservación de sus propiedades y evitan contaminaciones previas al tratamiento. Posteriormente, el agua es dirigida hacia las distintas fases de purificación.
- **Operaciones:** El tratamiento del agua se llevará a cabo mediante una planta purificadora equipada con sistemas de Ósmosis Inversa, Luz Ultravioleta y Ozono, permitiendo una capacidad operativa de hasta 20.000 litros diarios. Una vez purificada, el agua pasa al proceso de envasado y etiquetado, integrándose un sistema de codificación para facilitar la trazabilidad y control del producto dentro del almacén.

- **Logística de salidas:** La distribución se realiza desde dos puntos estratégicos: una bodega central en la parroquia Molleturo y una sucursal secundaria en la ciudad de Cuenca. Esta última permite la expansión del mercado hacia zonas urbanas y periféricas, mediante rutas programadas que atienden tanto a clientes mayoristas como a consumidores finales.
- **Marketing y ventas:** La estrategia publicitaria contempla el uso intensivo de redes sociales como Instagram, Facebook, TikTok y WhatsApp, a través de las cuales se promocionará la marca, se comunicarán promociones y se fortalecerá la relación directa con los consumidores. Además, se desarrollará una identidad visual corporativa mediante un logotipo distintivo para facilitar el reconocimiento del producto en el mercado.
- **Servicios postventa:** Para garantizar la satisfacción del cliente y fortalecer la fidelización, la empresa ofrecerá servicio de entrega a domicilio en Cuenca y sus alrededores, así como distribución directa a puntos de venta mayoristas, brindando cobertura eficiente y personalizada.

Actividades de Soporte

- **Infraestructura:** La empresa contará con una planta purificadora construida en un terreno propio y con dos bodegas adecuadas para el almacenamiento seguro del producto envasado, respetando las condiciones sanitarias requeridas.
- **Administración de recursos humanos:** El área de administración de recursos humanos estará conformada por personal capacitado que brindará apoyo en los distintos procesos operativos, técnicos, logísticos y comerciales de la empresa, asegurando el cumplimiento de los objetivos organizacionales. A continuación, se detalla la estructura funcional:
 - **Administrador/contador:** Profesional encargado de la gestión financiera y administrativa de la empresa, responsable del análisis de costos, gastos e ingresos, así como de la toma de decisiones estratégicas que optimicen la rentabilidad y sostenibilidad del negocio.
 - **Jefe técnico:** Responsable de supervisar al personal operativo, controlar la calidad del agua purificada y garantizar el cumplimiento riguroso de los

protocolos del proceso de tratamiento, conforme a las normas sanitarias vigentes.

- **Envasador:** Operario encargado de ejecutar y verificar el correcto envasado y etiquetado del producto, asegurando que cada unidad cumpla con los estándares de presentación y seguridad establecidos.
 - **Bodeguero:** Responsable del control y administración del inventario, tanto de insumos como del producto terminado, asegurando su correcta rotación, almacenamiento y disponibilidad para distribución.
 - **Vendedor:** Agente comercial encargado de la distribución del producto, desarrollo de cartera de clientes, gestión de pedidos y seguimiento postventa, con el objetivo de expandir el posicionamiento de la marca.
 - **Chófer:** Personal encargado del transporte eficiente de la mercancía desde las bodegas hacia los puntos de venta o entrega a domicilio, cumpliendo rutas planificadas y protocolos logísticos.
- **Desarrollo de la tecnología:** Se incorporarán tecnologías avanzadas en el sistema de purificación y envasado, así como un software contable y administrativo para el control integral de operaciones, costos e inventario, optimizando los procesos organizacionales.
 - **Compras:** La empresa se encargará de adquirir equipos de tratamiento y sistemas de purificación de alta eficiencia. Asimismo, se abastecerá de envases de diferentes capacidades, los cuales serán almacenados adecuadamente para su uso programado dentro del proceso productivo.

4.5.1. Flujograma propuesto para la empresa

Figura 20

Flujograma de la empresa



Fuente: Elaboración propia

5. Capítulo V: Planteamiento del Modelo

5.1. Análisis del entorno

A través del análisis del entorno, se buscó obtener un entendimiento más profundo de las necesidades y cambios ocurridos en el contexto en el que se desarrollaría la empresa. Este conocimiento proporcionó las pautas necesarias para anticiparse a posibles amenazas y, al mismo tiempo, identificar y aprovechar las oportunidades que el mercado pudiera ofrecer. El análisis del entorno facilitó la planificación de estrategias que permitieron a la empresa reaccionar de manera eficiente ante cambios repentinos, minimizando riesgos y maximizando ventajas competitivas. Asimismo, este proceso consideró a los actores involucrados en el entorno empresarial, como competidores, proveedores, clientes y reguladores, lo que permitió una gestión más proactiva y alineada con las dinámicas del mercado.

5.1.1. Análisis PEST

El análisis PEST es una herramienta necesaria para la creación de la empresa, pues permite identificar de manera detallada los cuatro factores que inciden en la generación de oportunidades o amenazas en la organización.

5.1.1.1. Político

Dentro del ámbito político, se consideran factores de ley que favorecen o no al desarrollo de la empresa y los cuales se deben cumplir, razón por la cual para el análisis se estiman aspectos que rigen a los negocios y emprendimientos. Además, es necesario conocer las leyes y normas que se deben cumplir para producir agua purificada envasada, dentro del Sistema Ecuatoriano de Normalización y la Agencia Nacional de Control y Vigilancia Sanitaria, etc.

Régimen Simplificado para Emprendedores y Negocios Populares (RIMPE)

Las políticas establecidas en el país deben ir en pro de un crecimiento y sostenibilidad empresarial, es responsabilidad de los gobiernos de turno establecer lineamientos que faciliten la creación y operación de los emprendimientos.

Requisitos que debe cumplir el agua purificada envasada para el consumo humano

Norma Técnica Ecuatoriana INEN 2200

De acuerdo a la norma técnica ecuatoriana INEN 2200, se considera al agua envasada apta para el consumo humano después de haber sido sometida a procesos como destilación, ósmosis inversa, desionización, de desinfección u otros procesos establecidos por la norma. Para ello es necesario que se cumpla con los requisitos establecidos por la norma (INEN 2200, 2017).

Tabla 3

Requisitos físicos para el agua purificada envasada y agua purificada mineralizada envasada

Requisito	Unidad	Min	Máx	Método de ensayo
Color	Pt-Co ^b	-	5	NTE INEN-ISO 7887
Turbidez	NTU ^a	-	1	NTE INEN-ISO 7027
Sólidos Totales Disueltos Aguas purificadas envasadas	mg/L	-	500	2 540 Solids Standard Methods
Sólidos Totales Aguas purificadas mineralizadas envasadas	mg/L	500	1000	2 540 Solids Standard Methods
pH a 20°C agua purificada envasada	-	4.5	9.5	NTE INEN-ISO 10523
pH a 20°C agua purificada mineralizada envasada	-	3.8	9.0	NTE INEN-ISO 10523
Cloro libre residual	mg/L	AUSENCIA		NTE INEN 977
Dureza total	mg/L	-	300	NTE INEN 974

Fuente: (INEN 2200, 2017)

5.1.1.2. Económico

Dentro del factor económico se analizan aspectos como el PIB nacional, la tasa de inflación y el desempleo. Datos que nos ayudarán a tener un horizonte más amplio de posibles escenarios económicos en el país y cómo podrían afectar a las operaciones de la empresa.

PIB Nacional

Según datos divulgados por el Banco Central Europeo, durante el año 2021, la economía ecuatoriana culminó con un aumento del Producto Interno Bruto del 4,2%. Este incremento se atribuye a factores como la recuperación de las exportaciones, el aumento del crédito, el éxito del programa de inmunización, y principalmente a las remesas, las cuales contribuyeron al incremento del consumo doméstico. De este modo, el Banco Central Europeo declaró que el año 2022 culminó con un crecimiento económico del 2,8%, fundamentado en la recuperación de la inversión y el consumo doméstico (Ministerio de Economía y Finanzas, 2022).

Adicionalmente, se anticipa que el año 2023 culminará con un incremento de USD 73.003 millones, es decir, un 2,6%, lo que evidencia una reducción del 0,2% en comparación con el crecimiento económico producido durante el año 2022. Actividades tales como la extracción de petróleo y la explotación de minas constituirán actividades fundamentales para el avance económico nacional durante el periodo 2024-2026, periodo en el que se anticipa un crecimiento del 2.4% (Banco Central del Ecuador, 2023).

Figura 21

PIB anual del Ecuador



Fuente: Banco Central del Ecuador (2023)

Inflación

La inflación a nivel nacional ha experimentado fluctuaciones entre valores negativos y positivos, tal como se evidencia en la Figura 28. En 2019, la tasa de inflación oscilaba entre -0,70, siendo la más baja en los últimos cuatro años. Este fenómeno se debe a la revalorización de los precios de los combustibles a su valor original, tras la anulación del decreto 883 que anulaba el subsidio al combustible, lo que condujo a una disminución inflacionaria en el mes subsecuente (Coba, 2019).

Desde el segundo semestre de 2021, la inflación ha experimentado fluctuaciones positivas. Durante los primeros meses de 2022, los precios en Ecuador evidencian una tendencia ascendente, alcanzando su pico en agosto de 2022 con una inflación mensual del 3,8%. La inflación se manifiesta a través de las fluctuaciones de los bienes y servicios. Por lo tanto, el sector del transporte es el más afectado por la inflación con un 7,4%, seguido por el sector de las bebidas alcohólicas y cigarrillos con un 6,8%, y el sector de alimentos y bebidas con un 5,9% (Estrella, 2022).

La economía de Ecuador no se halla en sus condiciones más favorables; no obstante, el incremento en los precios y la inflación señalan una posible revitalización económica. Hasta junio de 2023, la tasa de inflación alcanza un 0,49%, lo cual se manifiesta en el aumento de diversos productos. Es importante destacar que la inflación negativa del año 2020 se atribuye al auge del COVID-19, que provocó repercusiones económicas a escala global.

Figura 22

Inflación Mensual del Ecuador



Fuente: Banco Central de Ecuador (2023)

Tasa de desempleo

La ausencia de oportunidades laborales en Ecuador es notable y constituye el factor principal para la elevada tasa de migración registrada en los años recientes. En la actualidad, la tasa de desempleo hasta abril de 2023 experimentó una reducción del 4,1%, lo que significa que 345.682 individuos se encuentran sin empleo. Esta cifra contrasta con la tasa registrada en abril de 2022, que fue del 4,7%, una variación que no reviste una importancia significativa (INEC, 2023). Una proporción significativa de la generación de desempleo puede ser atribuida a la pandemia de COVID-19, sin embargo, es la economía nacional la que impide el crecimiento económico y, consecuentemente, propicia la pobreza.

5.1.1.3. Social

Actualmente, se ha observado un incremento en la tendencia de la población hacia la adquisición de comportamientos saludables, esto en respuesta a la mejora del aspecto físico y la mejora de las condiciones de salud. Entre los hábitos beneficiosos se destaca el consumo de agua, dado que cada vez es más frecuente observar a los individuos portando tomatodos o botellas de agua, particularmente en la población juvenil.

En Ecuador, se observa un incremento diario en el consumo de agua, atribuible a las ventajas sanitarias que esta conlleva. Una investigación llevada a cabo por Euromonitor Internacional ha establecido que, en Ecuador, la tendencia de consumo de agua embotellada se ha vuelto opuesta a la observada hace diez años, superando ahora a las bebidas gaseosas. El informe efectuado en 2018, señala que el consumo de agua embotellada se situó en 41,2 litros per cápita, en contraste con el consumo de bebidas gaseosas, que ascendió a 24,6 litros por habitante.

Además de lo anteriormente expuesto, un elemento crucial que determina el aumento en las ventas de agua embotellada es la desconfianza de la población hacia la administración y tratamiento del agua potable por parte de la entidad pública. Es relevante tener en cuenta que el consumo de agua embotellada se concentra predominantemente en individuos de estrato socioeconómico superior, dado que la capacidad económica si incide en la asignación del presupuesto familiar para la adquisición de este producto. Por lo tanto, las familias con recursos limitados son las más impactadas por la deficiente calidad del agua potable.

No obstante, un aspecto particular a tener en cuenta en la ciudad de Cuenca es la excelente calidad del agua potable administrada por la empresa pública ETAPA EP. Considerando que la cobertura de agua potable alcanza el 90% de la población, resulta relevante destacar que el agua potable de esta ciudad exhibe indicadores excepcionales en comparación con otras ciudades del país. En consecuencia, la población cuencana tiene la seguridad de consumir agua potable de alta calidad en sus hogares.

Pese a las ventajas que implica para la organización el aumento en el consumo de agua entre la población, es imperativo tener en cuenta la posible escasez hídrica en los años venideros. Elementos como la sobrepoblación, la polución y las prácticas agrícolas propician la insuficiencia de este recurso, lo que resulta en una distribución poblacional inequitativa (UNESCO, 2021). El Banco Mundial (2022), por su parte, sostiene que la insuficiencia hídrica impacta tanto en el avance económico, como en la erradicación de la pobreza y en el desarrollo sostenible.

Además, es fundamental tener en cuenta que el agua purificada no es objeto de rechazo debido a razones políticas, religiosas o socioculturales, por lo que puede ser comercializada en cualquier ubicación. Adicionalmente, la conducta del consumidor fluctúa en función de su estrato social, dado que estos individuos priorizan la calidad del producto sobre el precio. Para ellos, es esencial disponer de un producto que sea apto para el consumo humano en términos de salud.

5.1.1.4. *Tecnológico*

En la era de los progresos tecnológicos y de la innovación, es imperativo que los nuevos proyectos enfocados en modelos de negocio sean sostenibles a largo plazo y posean una definición precisa de las oportunidades de crecimiento y mantenimiento a lo largo del tiempo. En la actualidad, las organizaciones experimentan una creciente competitividad a medida que logran optimizar la tecnología empleada en sus procesos, generando así valor y aumentando su participación en el mercado.

Además, la tecnología mantiene una correlación directa con el medio ambiente, en tanto que las innovaciones tecnológicas siempre están orientadas a reducir la contaminación. En el país, la tecnología ambiental se encuentra considerablemente por debajo de la de otros

países, lo que resulta en una escasa producción de productos que sean respetuosos con el medio ambiente.

Así, resulta beneficioso que la compañía de embotellamiento de agua emplee herramientas y maquinaria de tecnología apropiada, que faciliten la producción de productos de alta calidad aptos para el consumo humano. Este objetivo se alcanzará mediante la implementación de una envasadora de agua que emplee Osmosis Inversa-Luz Ultravioleta y Ozono. Adicionalmente, los recipientes del producto serán biodegradables, contribuyendo así a la preservación del medio ambiente. Actualmente, es factible adquirir esta maquinaria y herramientas a través de proveedores nacionales.

Además, se requiere la tecnología para gestionar de manera sistemática las bases de datos de clientes y proveedores, control de inventarios, estrategias de marketing y publicidad, procedimientos contables, creación de productos, gestión de ventas, creación de sitios web, entre otros.

5.1.2. Entorno Micro

El análisis del entorno micro es indispensable para conocer el funcionamiento interno de la empresa, sus actividades y resultados claves, es decir los factores que influyen de manera directa, sin embargo, no son factores controlables por la organización. Con el desarrollo del entorno micro se podrá establecer acciones estrategias para la toma de decisiones.

5.1.2.1. Oferta

Para el análisis de la oferta se consideraron datos de la Agencia Nacional de Control y Vigilancia Sanitaria en el cual constan las empresas embotelladoras de agua que cumplen con los permisos y regulaciones correspondientes, de la misma manera se consideraron datos de Servicio de Rentas Internas (SRI), para identificar las empresas embotelladoras en la provincia del Azuay.

En base a los datos previamente analizados en el capítulo 2, se determinó que en el país se comercializan alrededor de 1.649 marcas de agua, así mismo de manera más específica en la provincia del Azuay se han determinado 29 entidades registradas, las cuales se dedican a la producción y comercialización de bebidas no alcoholizadas.

5.1.2.2. *Demanda*

Se determinó la demanda mediante un total de 384 encuestas implementadas en el cantón Cuenca, de las cuales el 88% de los participantes en la encuesta indicó consumir agua embotellada. Tomando en cuenta los datos del análisis de mercado y el segmento al que se orienta la empresa (la población económicamente activa de la ciudad de Cuenca), se establece la siguiente demanda:

Tabla 4

Determinación de la demanda de la PEA ciudad de Cuenca

Población	
Total	603.269
PEA	200.082
88% (encuestas)	176.02

Fuente: INEN

A través de la recopilación de datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, se ha establecido que la Población Económicamente Activa en la ciudad de Cuenca asciende a 603.269 habitantes. De este total, el 88% corresponde a la población económicamente activa que consume agua embotellada, lo que corresponde a un total de 176.072 habitantes. No obstante, para el inicio del proyecto, se propone cubrir el 20% de la población, es decir, 35.214 individuos. Es importante destacar que los datos se refieren a un mercado hipotético, no a consumidores auténticos del producto.

5.1.3. *Análisis estratégico*

Para la puesta en marcha de la empresa “Cajas Water” es necesario realizar el análisis desde la parte interna, permitiendo sentar los cimientos necesarios para enfrentar debilidades que puedan surgir. Dentro del cual se establecen misión, visión y valores que van hacer las directrices que guiaran cada proceso de la empresa.

Nosotros como equipo de trabajo proponemos los siguientes conceptos para la empresa.

5.1.3.1. Misión

“Cajas Water” será la empresa purificadora de agua más exitosa de la ciudad, promoviendo la responsabilidad con los empleados, consumidores y el medio ambiente, a través de la oferta de productos de calidad, utilizando herramientas y la tecnología apropiada que permitan cubrir las necesidades de nuestros clientes y como resultado generar la estabilidad financiera a los accionistas.

5.1.3.2. Visión

La visión de Cajas Water para el año 2030, es ser una empresa reconocida y rentable, contribuyendo al bienestar de la población a través de la comercialización de productos de calidad y con precios competitivos.

5.1.3.3. Valores

Los valores formulados para la empresa “Cajas Water” se establecieron en base a los principios éticos y profesionales, con la finalidad de crear una cultura organizacional la cual permita identificarse con la organización y además de alcanzar los objetivos establecidos.

- **Honestidad:** trabajar de manera honrada, cumpliendo las normas éticas de manera que, se pueda brindar al cliente confianza en el producto.
- **Responsabilidad:** asegurar el cumplimiento de normas, leyes y reglamentos que vayan alineados a asegurar el buen funcionamiento de la empresa
- **Transparencia:** característica importante que garantiza el desarrollo de actividades a través de la práctica de principios y acciones claras.
- **Identidad:** valor clave de quienes conforman la empresa ya que, permite alinearse con sus valores, creencias y filosofía, de esta manera lograr **transmitir el propósito de la organización frente al mercado.**
- **Esfuerzo:** asegurar el compromiso y dedicación que encaminan a alcanzar metas y objetivos planteados.

5.1.4. Análisis FODA

Resulta importante para la empresa analizar los puntos fuertes y débiles desde los puntos de vista externo e interno. Es por ello que surge la necesidad de desarrollar el análisis FODA, desde las fortalezas y debilidades que son el resultado del análisis interno de la organización,

de igual manera al identificar las oportunidades y amenazas que está integrando todos los factores externos que afectan al funcionamiento empresarial. Con dichos factores de análisis se podrá determinar la situación en la que se encuentra el negocio. Para ello posteriormente se analizará la matriz EFI, EFE y la matriz IE.

5.1.4.1. Matriz EFI

La matriz EFI identifica los factores internos esenciales que están directamente relacionados con las operaciones de la empresa, ya sean generando beneficios o generando riesgos. A través de la ponderación y evaluación de estos factores, se determinarán las fortalezas y debilidades presentes, lo que facilitará la comprensión del posicionamiento de la organización en el mercado.

Tabla 5

Matriz EFI

Factores Internos Claves	Ponderación	Calificación	Puntuación Ponderada
Fortalezas			
Materia prima (agua) proviene de fuentes naturales	0.12	4	0,48
Cumplimiento de los requisitos de agua embotellada purificada de acuerdo a la norma INEN 2200	0.08	4	0,32
Personal altamente capacitado	0.06	3	0.18
Desarrollo de investigación de mercado	0.04	3	0.12
Canales de distribución bien definidos	0.06	3	0.18
Precios altamente competitivos	0.08	4	0.32
Política de venta al por mayor y menor	0.06	4	0.24
Delegación de puestos de trabajo claros	0.03	3	0.09
Debilidades			

Empresa purificadora de agua nueva en el mercado	0.10	1	0.1
Mercado altamente competitivo	0.14	1	0.14
Poca acogida en redes sociales	0.08	2	0.16
Políticas y procedimientos de control de inventario deficientes	0.07	2	0.14
Planta de purificación ubicada en la parroquia Molleturo	0.08	1	0.08
Total	1.00		2.55

Fuente: Elaboración propia

La ponderación derivada de la matriz de factores internos se sitúa en 2,55, una cifra que sobrepasa el promedio, lo que sugiere que la entidad "Cajas Water" posee una posición interna sólida, es decir, está capitalizando sus fortalezas para contrarrestar sus deficiencias. Se ha determinado que las fortalezas están asociadas con la adquisición de fuentes hídricas naturales (materia prima), facilitando la ejecución de procesos de purificación mínimos y cumpliendo con las normativas establecidas.

Además, se presentan las limitaciones inherentes a ser una empresa emergente en un mercado altamente competitivo, además de su localización en la parroquia Molleturo, lo que obstaculiza el acceso diligente de los consumidores.

5.1.4.2. Matriz EFE

La matriz EFE es una herramienta de evaluación de factores externos además es una forma de organizar toda la información que pueda afectar de manera externa a una empresa u organización.

Tabla 6

Matriz EFE

Factores Externos Claves	Ponderación	Calificación	Puntuación Ponderada
Oportunidades			

Incremento del consumo de agua embotellada en 42.2 litros per cápita (El Universo, 2019).	0.12	4	0.48
Creación de la Ley Orgánica de emprendimientos e innovación (Ley Orgánica de Emprendimiento e innovación, 2020).	0.08	1	0.08
Disponibilidad de créditos a través de BanEcuador para emprendimientos con una tasa del 12.25% (BanEcuador, 2022).	0.08	3	0.24
Alrededor de 829000 personas en el año sufren de enfermedades como consecuencia de la insalubridad de agua (Organización Mundial de la Salud, 2022).	0.05	1	0.05
Cambios en hábitos y estilo de vida saludable	0.10	4	0.4
Incremento de la población a 18 millones de habitantes en el 2022 (INEC, 2022).	0.08	3	0,24
Incremento en el consumo final de los hogares en 4.1% durante el 2022 (Banco Central del Ecuador, 2022).	0.08	1	0.08
Inseguridad de la población ante el consumo de agua potable (Revista Líderes, 2013).	0.13	4	0.52
Amenazas			
Migración de 54365 habitantes durante el año 2021 (El Universo, 2021).	0.09	1	0.09
Inflación de precios 2022 es de 3.58% (INEC, 2022).	0.08	2	0.16
Ingreso de grandes empresas al mercado de agua embotellada (Revista Líderes, 2013).	0.11	4	0.44

Total	1.00	2.78
--------------	-------------	-------------

Fuente: Elaboración propia

A través de la evaluación de la matriz de factores externos la empresa obtuvo una puntuación de 2,78, lo que significa que se está aprovechando de manera eficaz las oportunidades para lograr mitigar el impacto de las amenazas externas. El factor más importante que favorece el ingreso al mercado, es el incremento del consumo de agua por la población.

5.1.4.3. *Matriz IE*

La Matriz Interna externa es una herramienta que permite evaluar la organización, tomando en cuenta sus factores internos y factores externos.

Tabla 7

Matriz IE

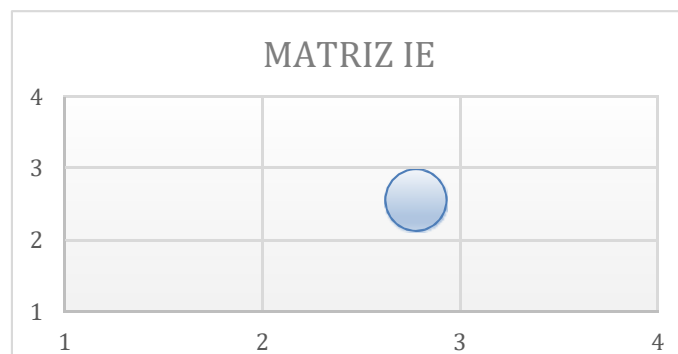
EFI (Y)	EFE (X)	BURBUJA
2.55	2.78	2.67

Fuente: Elaboración propia

Figura 23

Matriz IE

EFI (Y)



EFE (X)

Fuente: Elaboración propia

La figura 29 representa la matriz de factores internos y externos, a través del cual se puede observar cómo la empresa se ubica en el cuadrante V y VI, encontrándose en una etapa de conservar y mantener por lo que debe aplicar estrategias de penetración y desarrollo de producto.

5.1.5. Plan estratégico en acción

La planeación estratégica es una herramienta de gestión, que permite establecer el que hacer y el camino que debe recorrer la organización para llegar a cumplir los objetivos propuestos.

Tabla 8
Plan estratégico

Objetivos Estratégicos	Estrategia	Indicador de verificación	Responsable
Crear la empresa "Cajas Water".	En seis meses obtener permiso y documentación necesaria para la puesta en marcha de la empresa.	Agilidad al momento de obtener permisos.	Gerencia
Elaborar un producto de calidad.	Cumplir con las normas de acuerdo a la INEN 2200 y el ARCOSA.	Resultados obtenidos en la inspección.	Producción
En seis meses aumentar la productividad de la empresa	Organizar y controlar los diferentes procesos de purificación y embotellamiento. Implementar equipos de purificación óptimos. Adquirir equipos para la elaboración de etiquetas.	Productividad = litros de agua producidos/ litros de agua proyectados.	Gerencia/ Contabilidad

<p>A 1 año de la empresa en marcha, generar rentabilidad para la empresa "Cajas Water".</p>	<p>Determinar el porcentaje de ganancia en base a las ventas realizadas.</p> <p>Generar máximo retorno de la inversión para los accionistas.</p>	<p>Margen Bruto =</p>	$\frac{\text{utilidad bruta}}{\text{Ventas netas}}$	
		<p>ROE =</p>	$\frac{\text{utilidad neta}}{\text{Patrimonio neto}}$	
	<p>Difundir el nombre de la marca mediante redes sociales.</p>			
<p>Posicionar la marca "Cajas Water" en la Provincia del Azuay.</p>	<p>Participar en ferias de emprendimientos.</p> <p>A tres meses diseñar una imagen de marca que permita a los clientes identificarse con ella.</p>	<p>(Número de personas que identifican a la empresa/ Número de personas encuestadas) * 100</p>	<p>Gerencia/ Marketing</p>	
	<p>Brindar un producto de calidad cumpliendo con los estándares establecidos.</p>			
<p>Fidelizar a los clientes</p>	<p>Impulsar campañas que brinden información sobre el beneficio del producto.</p>	<p>(Número de personas satisfechas/ Número de personas encuestadas)</p>	<p>Gerencia/ Marketing</p>	
<p>Incorporar personal capacitado y comprometido con la empresa</p>	<p>Brindar la mejor atención al momento de vender el producto.</p> <p>Establecer metas que permita medir el desempeño individual y colectivo.</p>	<p>% de cumplimiento de las metas planteadas.</p>	<p>Talento Humano</p>	
	<p>Brindar capacitación constante al personal.</p>	<p>Capacitaciones realizadas/</p>		

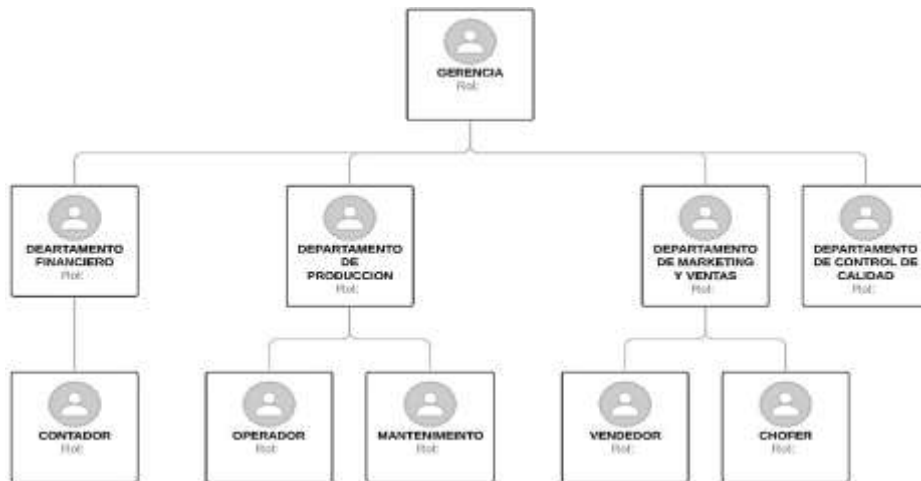
		Capacitaciones programadas.	
Implementar un modelo de control de inventario	Implementar un software que permita llevar un control adecuado del inventario de la empresa.	Número de unidades vendidas/ Existencias.	Gerencia

Fuente: Elaboración propia

5.1.6. Organigrama propuesto

Figura 24

Organigrama propuesto



Fuente: Elaboración propia

- **Gerencia/Departamento financiero:** Este cargo recae sobre una sola persona, quien será la encargada de administrar de manera financiera y contable la empresa, asegurando la correcta gestión de los recursos y el cumplimiento de las normativas fiscales y financieras.
- **Departamento de producción:** Este departamento estará compuesto por tres personas, quienes estarán directamente involucradas en el proceso de producción. Cada uno desempeñará un papel crucial en la operación diaria de la planta, garantizando que se cumplan los estándares de calidad y eficiencia establecidos.

- **Departamento de marketing:** Este departamento será responsable de la publicidad, distribución y venta del producto. Se contará con tres vendedores, quienes recibirán un sueldo básico de \$150,00 más comisiones por las ventas realizadas. Estos vendedores trabajarán dos veces por semana, específicamente en los días destinados para la distribución del producto, asegurando así la cobertura adecuada del mercado.
- **Departamento de calidad:** Estará a cargo de un ingeniero químico, quien será responsable de verificar que se cumplan todas las medidas y normativas establecidas por las leyes de control de calidad. Su función será asegurar que el agua embotellada cumpla con los estándares de salubridad y seguridad requeridos para su comercialización.

5.2. Análisis de marketing

El análisis de marketing permite descubrir que está pasando dentro del negocio, a través de las acciones comerciales y relación con los clientes.

5.2.1. Marketing Mix

El Marketing mix es el conjunto de acciones y tácticas de Marketing enfocadas en lograr el éxito de un producto o servicio, aplicando las 4P's.

5.2.1.1. Producto

"Cajas Water" es una corporación dedicada al envasado de agua purificada, la cual se encarga de llevar a cabo todos los procesos preliminares conforme a los estándares de calidad, eliminando impurezas para su posterior comercialización. La instalación purificadora se sitúa en la parroquia de Molleturo, donde se pueden observar vertientes de agua cristalina, lo que indica que los procedimientos de purificación son escasos. La prosperidad económica de la organización se fundamenta en la comercialización del producto principal, en este caso agua purificada envasada.

Conforme a la investigación de mercado anterior, se pueden identificar ciertas presentaciones de preferencia por parte de los consumidores: botellas de 1 litro, 20 litros y 600 ml. No obstante, para su comercialización, no se decidió producir recipientes de agua de 20 litros, dado que su consumo es predominantemente realizado por individuos adultos a través de vehículos distribuidores, generando así un costo adicional en la distribución.

5.2.2. Categoría de los productos

Tabla 9
Categoría de productos

Característica	Cantidad
	4 litros
	600 mililitros
	20 litros

Fuente: Elaboración propia

Para la purificación y embotellamiento de agua se realizará a través de una planta embotelladora automática de osmosis inversa, dicha planta que tiene la capacidad de producir 20.000 litros de agua diarios. Se trabajará con una producción de botellones de 20 litros, agua galonera de 4 litros y pacas *24 de 60 ml.

5.2.2.1. Precio

Dado que "Cajas Water" es una entidad emergente en el mercado, los precios se determinarán en función de la competencia. Dada la multiplicidad de empresas que ofrecen el producto, se procedió a la mediación de los precios de las distintas marcas. Conforme a los resultados de la investigación de mercado llevada a cabo, los precios de los productos de la empresa "Cajas Water" oscilan entre 0,63 ctvs y 3,60 ctvs, fluctuando en función del tamaño del producto.

Tabla 10

Precios de los productos

Descripción	Precio (\$)
Botellones venta directa	1,25
Botellones a distribuidores	0,80
Botella*24 venta directa	3,60
Botellas*24 a distribuidores	3,30
Agua galonera 4 litros venta directa	0,75
Agua galonera 4 litros distribuidores	0,63

Fuente: Elaboración propia

Se mantendrá una estrategia de precio calidad, en donde el precio es constante y en base al de la competencia, tomando en cuenta los costos de producción y el porcentaje de utilidad, de modo que la empresa “Cajas Water” ofertará un precio mínimo de 0,63 ctvs.

5.2.2.2. Plaza

Con respecto a la plaza, el objetivo es alcanzar al consumidor final a través de tiendas de proximidad y supermercados. Basándose en el análisis de mercado, se ha establecido que estos son los canales más habituales para la adquisición de agua embotellada, dado que son establecimientos accesibles y permiten la adquisición inmediata del producto en el momento de la necesidad.

La instalación purificadora de agua se situará en la parroquia Molleturo, dotada de infraestructuras adecuadas para el tratamiento y almacenamiento de agua purificada. Para optimizar la distribución, se dispondrá de una sucursal en la Ciudad de Cuenca, situada en la parroquia Baños, en las calles Ciudad de Cuenca y Primero de Septiembre. La distribución del producto se llevará a cabo a través de dos vías:

- **Canal indirecto:** es decir intermediarios mayoristas quienes venden el producto a intermediarios minoristas que pueden ser supermercados, tiendas de barrios, restaurantes, etc., llegando de esta manera al consumidor final. Para lo cual se cuenta con vendedores quienes de se encargarán de la distribución del producto.
- **Canal directo:** la empresa podrá ser un distribuidor directo, comercializando el producto en las bodegas de la empresa o a su vez realizando recorridos para entrega a domicilio los bidones y otros.

Figura 25

Ubicación



Fuente: Google Maps

5.2.2.3. Promoción

Las estrategias de marketing y publicidad para dar a conocer el producto se realizarán mediante redes sociales, la cual fue determinada a través del estudio de mercado mediante la encuesta realizada a los consumidores.

Estrategias de promoción

Las estrategias de promoción que va a utilizar la empresa para dar a conocer el producto y establecer un nexo con los consumidores son las siguientes:

- Publicación constante con información del producto e importancia del consumo de agua para la salud.
- Compartir información, sobre los diversos usos que se le puede dar al producto.

- Recibe el descuento del 10% al adquirir botellones de agua de 20 litros.
- Por 20 botellas recicladas que se presenten se entregará un tomatodo gratis.
- Entrega de obsequios (llaveros, calendarios, tomatodo) a clientes constantes.
- Para los canales indirectos (tiendas de barrio, supermercados, etc) se considera ventas a crédito durante 8 días.

Plan de medios

La estrategia de mercadotecnia tiene como objetivo divulgar la imagen de la marca, los beneficios y las promociones, de tal forma que sea viable su introducción en el mercado comercial. Para este propósito, se recurrirá a las plataformas de redes sociales, particularmente Facebook, debido a su facilidad de interacción y uso cotidiano por parte de la clientela. Además, esta plataforma ejecuta el segmento de mercado en función de las preferencias de los usuarios, facilitando así una comunicación más personalizada con la población.

Adicionalmente, esta plataforma proporciona la capacidad de adaptarse al volumen diario de inversión en publicidad o, alternativamente, a lo largo de la campaña. Por lo tanto, se llevará a cabo una estimación de inversión para el plan de medios de \$700 anuales que se detalla a continuación:

Tabla 11

Inversión Plan de Medios

Medio	Nombre	Frecuencia	Costo diario	Costo mensual	Costo anual
Redes	Facebook	Publicación diaria de lunes a viernes	\$2.92	\$58.33	\$700.00

Fuente: Facebook Bussines - Elaboración propia

Página web

En la actualidad una herramienta muy importante para la difusión de información, es la página web. A través de este medio, se podrá tener una relación directa con minoristas, así como el consumidor final que lo desee.

Las principales pestañas con las que contará la página web son:

- ✓ Inicio/página principal
 - ✓ Quienes somos
 - ✓ Ubicación
 - ✓ contacto
- **Inicio/Página Principal:** en la página principal se puede observar el logo de la empresa, además de una barra de servicios a los que se puede acceder para obtener información.

Figura 26

Página principal



Fuente: Elaboración propia

- **Quiénes somos:** en esta pestaña, se encuentra información de la filosofía de la empresa, así como la misión y visión planteadas.

Figura 27

Quiénes Somos



Fuente: Elaboración propia

- **Ubicación:** es necesario dar a conocer la ubicación de la empresa para que los consumidores tengan la facilidad de encontrar a la empresa, para adquirir el producto.

Figura 28

Ubicación

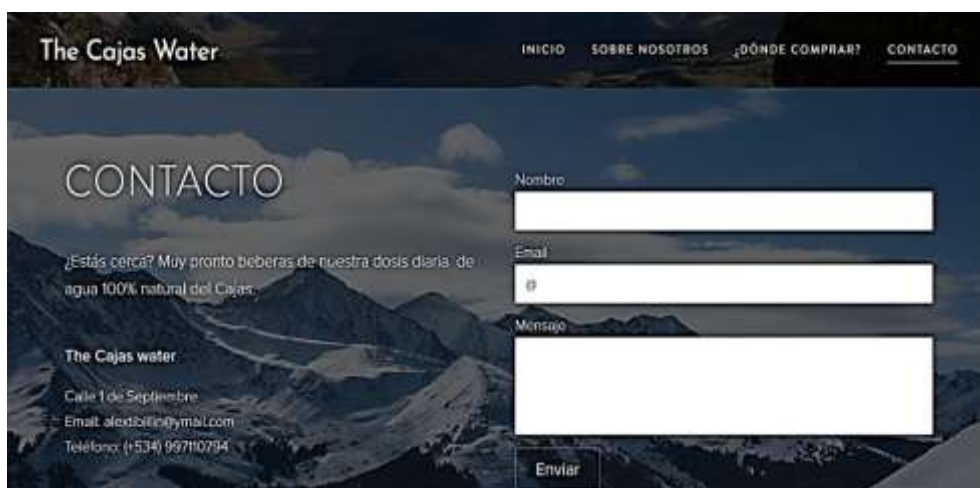


Fuente: Elaboración propia

- **Contacto:** de igual manera es indispensable establecer medios de comunicación, mismos que, servirán para receptor pedidos, sugerencias o quejas.

Figura 29

Contacto



Fuente: Elaboración propia

5.2.3. Variables del producto

5.2.3.1. Logo

Figura 30

Logo



Fuente: Elaboración propia

Nombre: Envasadora y purificadora de agua embotellada “**Cajas Water**”

Slogan: El agua del futuro

5.2.3.2. Envase y etiqueta

Los recipientes habitualmente empleados para este tipo de producto son botellas de plástico, cuyas dimensiones fluctúan en función del volumen del producto. En este escenario, se proporcionarán dos medidas: 600 ml y 1. Adicionalmente, para la fabricación de los envases, se empleará material biodegradable que es respetuoso con el medio ambiente.

Además, con el objetivo de optimizar el control de inventario, cada recipiente está codificado con un código de barras, permitiendo la identificación del producto y los logos que distinguen a la organización.

Figura 31

Diseño del envase



Fuente: Elaboración propia

Figura 32*Etiqueta del producto***Fuente:** Elaboración propia**5.3. Análisis Económico y Financiero**

El análisis económico y financiero se realiza en base a la actividad que realiza la empresa “Cajas Water” es decir, a la purificación y posterior comercialización de agua embotellada. Para la puesta en marcha de la empresa es necesario la determinación de los siguientes rubros:

5.3.1. Inversión

En el comienzo de las operaciones empresariales, resulta esencial efectuar la adquisición de activos tanto fijos como diferidos. Estos activos son fundamentales para la implementación del proyecto. La inversión fija comprende la adquisición de activos, incluyendo propiedad, planta y equipo. Esto engloba la adquisición de una planta purificadora y dispensadora de agua, junto con los costos vinculados a su implementación durante los primeros dos meses de funcionamiento. Adicionalmente, será necesaria la adquisición de equipos, mobiliario y utensilios, junto con software y equipo informático.

Además, se incorporan elementos intangibles esenciales para la adquisición de los permisos de funcionamiento y para la constitución jurídica de la empresa. Es crucial subrayar que se contempla la adquisición de embalajes y otros recursos indispensables para el embotellamiento durante los primeros dos meses de funcionamiento.

Se ha establecido una inversión inicial de \$115.755,64, de la cual \$57.877,82 está dividido entre dos inversores. La diferencia de \$57.877,82 será objeto de solicitud de un préstamo a una entidad financiera. Finalmente, se contempla la exigencia de disponer de capital de

trabajo. Este capital permitirá la realización de transacciones requeridas para el desarrollo eficiente de las operaciones empresariales.

5.3.1. Inversión inicial

La inversión inicial en este proyecto de embotellamiento de agua purificada en la Parroquia Molleturo es esencial, dado que facilita la determinación precisa de los costos requeridos para su instalación y funcionamiento. Este análisis resulta esencial para la planificación financiera del proyecto y la evaluación de su viabilidad a largo plazo. Además, facilita la identificación de los recursos requeridos, la optimización de su utilización y la mitigación de potenciales riesgos financieros. En síntesis, la inversión inicial constituye el pilar fundamental para el éxito y la viabilidad a largo plazo del emprendimiento en este mercado particular.

En Cajas Water, se proyecta una inversión total de \$115.755,64; dentro de las categorías de activos, se especifican los activos fijos con un valor de \$92.701,20; los activos diferidos con un valor de \$24.100,00 y el capital con un valor de \$18.054,44. Las cuentas que requieren una mayor inversión son Máquinas y equipos, con un valor de \$26.068,00, y un vehículo valorado en \$25.000,00, tal como se ilustra en la tabla 11.

Tabla 12

Inversión Inicial

Inversiones	Dólares	Porcentaje
Activos fijos	\$ 92.701,20	80,08%
muebles y enseres	\$ 1.545,00	1,33%
Equipos de computo	\$ 2.730,00	2,36%
Equipos de oficina	\$ 108,00	0,09%
Maquinaria y equipo	\$ 26.068,00	22,52%
Útiles de oficina	\$ 150,20	0,13%
Vehículo	\$ 25.000,00	21,60%
Bienes inmuebles	\$ 13.000,00	11,23%
Adecuaciones y arreglos físicos	\$ 24.100,00	20,82%
Activos diferidos	\$ 5.000,00	4,32%

Gastos de organización	\$ 500,00	0,43%
Patentes y permisos	\$ 3.000,00	2,59%
Gastos de puesta en marcha	\$ 1.500,00	1,30%
Capital	\$ 18.054,44	15,60%
Efectivo	\$ 18.054,44	15,60%
Total de inversiones	\$115.755,64	100,00%

Fuente: Elaboración propia

5.3.2. Financiamiento

La tabla de financiación desempeña un papel crucial en este proyecto de embotellamiento de agua purificada en la Parroquia Molleturo, dado que ofrece una perspectiva precisa y detallada de cómo se financiará la inversión inicial y la operación continua del negocio. Este instrumento facilita la identificación de las fuentes de financiación disponibles, ya sea mediante capital propio, préstamos bancarios u otras modalidades de financiación externa. Adicionalmente, asiste en la determinación de los pagos de préstamos, intereses y plazos de reembolso, lo que optimiza la administración de la deuda y la planificación financiera a largo plazo.

Además, la tabla de financiación contribuye a la evaluación de la factibilidad financiera del proyecto y a la toma de decisiones fundamentadas respecto a la estructuración óptima del financiamiento para optimizar el rendimiento y minimizar el riesgo. En síntesis, la tabla de financiación constituye un instrumento esencial para la administración eficiente de los recursos financieros y la prosperidad del proyecto. Durante la elaboración del Estado de Fuentes y Uso de Recursos, se determinó el valor total de la inversión inicial y su distribución porcentual con las obligaciones que Cajas Water asumirá. Se consideró que el 50% del financiamiento será proporcionado por recursos propios, mientras que el otro 50% será financiado por recursos externos.

Los recursos requeridos para la puesta en marcha del proyecto se distribuyen de la siguiente manera:

Tabla 13

Financiamiento

Estado de fuentes y uso de recursos			
Rubros de inversión	Uso de fondos	Fuentes de financiamiento	
		50% Recursos terceros	50% Recursos Propios
Activos fijos	\$ 92.701,20	\$ 46.350,60	\$ 46.350,60
Activos diferidos	\$ 5.000,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00
Capital de trabajo	\$ 18.054,44	\$ 9.027,22	\$ 9.027,22
Total, Inversión	\$115.755,64	\$ 57.877,82	\$ 57.877,82

Fuente: Elaboración propia

5.3.2.1. Costo de capital

La determinación de los costos de capital se lleva a cabo mediante un análisis de los valores adquiridos para la inversión. Los recursos se clasifican como capital propio, con un valor de \$57.877,82, equivalente al 50%. Para el financiamiento de terceros, se establece que será necesario un préstamo de \$57.877,82, equivalente al 50%. Asimismo, se establece el costo mediante el uso del modelo CAPM y la tasa de interés aplicada en las instituciones financieras ecuatorianas.

Por lo tanto, se establece mediante la fórmula que el costo del capital propio es del 4,53%, mientras que para los recursos de terceros se establece el valor medio de la tasa activa actual, que es del 16,01%. Una vez obtenidos estos valores, se calcula el costo promedio ponderado de capital (CPPC), resultando en un total del 10,28%. Esto implica que, para la viabilidad de este proyecto, las ganancias deben superar el CPPC.

Tabla 14

Costo de capital

Detalle	Valor	%	Costo	CPPC
Capital propio	\$ 57.877,82	50%	4,53%	2,27%
Recursos terceros	\$ 57.877,82	50%	16,01%	8,01%
Total	\$115.755,64	100%	20,54%	10,28%

Fuente: Elaboración propia

5.3.3. Costos y Gastos

Realizar un análisis detallado de los costos y gastos en este proyecto es esencial. Es fundamental para una gestión financiera efectiva. Se pueden identificar y cuantificar todos los gastos asociados con la operación del negocio, desde la adquisición de equipos y materias primas hasta los costos de distribución y marketing. El análisis de costos y gastos ayuda a establecer precios competitivos y garantizar la rentabilidad del negocio. Se pueden tomar decisiones informadas sobre la asignación de recursos y la implementación de estrategias para reducir costos y maximizar ingresos al comprender estos aspectos financieros. Realizar un seguimiento riguroso de los costos y gastos es fundamental para la viabilidad y éxito a largo plazo de la embotelladora de agua en la Parroquia Molleturo.

5.3.3.1. Costos fijos

En el proyecto de embotelladora de agua purificada en la Parroquia Molleturo, es crucial analizar los costos fijos, ya que son constantes e independientes del nivel de producción o ventas. Establecer un punto de equilibrio claro es posible al conocer los costos fijos, es decir, el nivel de ventas necesario para comenzar a generar beneficios y cubrir todos los gastos. Se pueden tomar decisiones estratégicas sobre la gestión de recursos y la planificación financiera a largo plazo al tener una comprensión precisa de los costos fijos. Garantiza la estabilidad y sostenibilidad del negocio ante cambios en la demanda o condiciones del mercado. Sacar los costos fijos es esencial para garantizar la rentabilidad del proyecto Cajas Water y para una gestión financiera sólida.

Tabla 15
Costos fijos

Personal Operativo y Administrativo Cajas Water												
Mes	INGRESOS			EGRESOS				PROVISIONES				
	Sueldo	Fondos reserva	Total, ingresos	Aporte patronal al IESS	Aporte personal al IESS	Total, egreso	Líquido a recibir	Sueldo XIII	Sueldo XIV	Vacaciones	Total, Provisiones	Total, Costo Empleados
Secretaria-contador	\$ 650,00	\$ 54,17	\$ 704,17	\$ 78,98	\$ 61,43	\$ 61,43	\$ 642,7	\$ 54,17	\$ 37,50	\$ 27,08	\$ 118,75	\$ 822,92
Envasador/bodeguero	\$ 450,00	\$ 37,50	\$ 487,50	\$ 54,68	\$ 42,53	\$ 42,53	\$ 444,9	\$ 37,50	\$ 37,50	\$ 18,75	\$ 93,75	\$ 581,25
Envasador/bodeguero	\$ 450,00	\$ 37,50	\$ 487,50	\$ 54,68	\$ 42,53	\$ 42,53	\$ 444,9	\$ 37,50	\$ 37,50	\$ 18,75	\$ 93,75	\$ 581,25
Chofer/vendedor	\$ 450,00	\$ 37,50	\$ 487,50	\$ 54,68	\$ 42,53	\$ 42,53	\$ 444,9	\$ 37,50	\$ 37,50	\$ 18,75	\$ 93,75	\$ 581,25
Chofer/vendedor	\$ 450,00	\$ 37,50	\$ 487,50	\$ 54,68	\$ 42,53	\$ 42,53	\$ 444,9	\$ 37,50	\$ 37,50	\$ 18,75	\$ 93,75	\$ 581,25
TOTAL, SUELDO	\$ 2.450,00	\$ 204,17		\$ 297,68	\$ 231,53			\$ 204,17	\$ 187,50			

Fuente: Elaboración propia

5.3.3.2. Costos Fijos anuales

Al determinar los valores de las obligaciones es necesario hacer una proyección anual de los costos fijos, en el área de recursos humanos es indispensable sacar los costos administrativos y operativos detallados en la tabla. La mano de obra es un costo fijo a considerar directamente porque es un pago constante que no influye en la cantidad de ventas realizadas, dentro de esta categoría se toma en cuenta los puestos administrativos de la empresa.

Tabla 16

Costos Fijos Anuales

Personal	Costo mensual	Costo Anual
Mano de Obra	\$ 3.381,10	\$ 40.573,24
Administración	\$ 822,92	\$ 9.875,00
Total	\$ 4.204,02	\$50.448,24

Fuente: Elaboración propia

5.3.3.3. Depreciaciones

Es esencial para una gestión financiera precisa y una adecuada planificación fiscal. La elaboración de esta tabla permite registrar y calcular la depreciación de los activos fijos a lo largo de su vida útil, lo cual es crucial para reflejar adecuadamente el desgaste y la pérdida de valor de estos activos con el tiempo. Además, al registrar las depreciaciones, se pueden calcular los costos totales de producción de manera más precisa, lo que influye directamente en la fijación de precios y la rentabilidad del negocio. Asimismo, tener una tabla de depreciaciones actualizada facilita el cumplimiento de las obligaciones fiscales al proporcionar información detallada sobre los activos y sus valores netos contables.

Activos como: muebles y enseres, equipos de cómputo, equipos de oficina, maquinaria y equipo, útiles de oficina, vehículo, bienes inmuebles, adecuaciones y arreglos físicos, son tomados en cuenta para poder realizar el valor porcentual correspondiente, como se puede observar en la tabla a continuación:

Tabla 17

Depreciación

Activo	Valor	Valor residual	Vida Útil	Depreciación
Muebles y enseres	\$ 1.545,00	\$ 154,50	5	\$ 278,10
Equipos de computo	\$ 2.730,00	\$ 273,00	3	\$ 819,00
Equipos de oficina	\$ 108,00	\$ 10,80	5	\$ 19,44
Maquinaria y equipo	\$ 26.068,00	\$ 2.606,80	10	\$ 2.346,12
Útiles de oficina	\$ 150,20	\$ 15,02	5	\$ 27,04
Vehículo	\$ 25.000,00	\$ 2.500,00	10	\$ 2.250,00
Bienes inmuebles	\$ 13.000,00	\$ 1.300,00		
Adecuaciones y arreglos físicos	\$ 24.100,00	\$ 2.410,00		
Total	\$ 92.701,20	\$ 9.270,12		\$ 5.739,70

Fuente: Elaboración propia

5.3.3.4. Mantenimiento

Al realizar mantenimiento regular, se previenen averías costosas y se minimizan las interrupciones en la producción, lo que asegura la continuidad operativa y la satisfacción del cliente. Además, el mantenimiento prolonga la vida útil de los activos, maximizando así el retorno de la inversión. También contribuye a mantener altos estándares de seguridad y calidad en el proceso de purificación y embotellado del agua, lo que es crucial para cumplir con las normativas y proteger la reputación de la empresa. En resumen, el mantenimiento juega un papel fundamental en la operación eficiente y exitosa del negocio.

Para Cajas wáter, por prevención y cautela se realizan mantenimientos periódicos para el uso óptimo de los activos, es así como en la tabla se puede observar que se gastan \$3128.16 en máquina y equipo.

Tabla 18

Mantenimiento

Concepto	Valor del activo	%	Valor mensual	Valor anual
Muebles y enseres	\$ 1.545,00	0,50%	\$ 7,73	\$ 92,70
Equipos de computo	\$ 2.730,00	0,50%	\$ 13,65	\$ 163,80
Equipos de oficina	\$ 108,00	1,00%	\$ 1,08	\$ 12,96
Maquinaria y equipo	\$ 26.068,00	1,00%	\$ 260,68	\$ 3.128,16
Útiles de oficina	\$ 150,20	1,00%	\$ 1,50	\$ 18,02
Vehículo	\$ 25.000,00	0,05%	\$ 62,50	\$ 750,00
Bienes inmuebles	\$ 13.000,00	0,50%	\$ 65,00	\$ 780,00
Adecuaciones y arreglos físicos	\$ 24.100,00	0,25%	\$ 60,25	\$ 723,00
Total	\$ 92.701,20			\$ 5.668,64

Fuente: Elaboración propia

5.3.3.5. Servicios básicos

Registrar los servicios básicos es crucial en el proyecto de embotelladora de agua en la Parroquia Molleturo por varias razones fundamentales. Primero, permite un seguimiento detallado de los gastos asociados con el funcionamiento diario del negocio, incluyendo agua, electricidad y otros servicios esenciales. Esto proporciona una visión clara de los costos operativos y facilita la planificación financiera y presupuestaria. Además, el registro de los servicios básicos ayuda a identificar oportunidades para optimizar el consumo de recursos y reducir los costos. También es importante para garantizar la transparencia y la precisión en la contabilidad y el cumplimiento de las obligaciones fiscales. En resumen, el registro de los servicios básicos es fundamental para una gestión eficiente y responsable de los recursos.

Todos los servicios que sean indispensables para el desarrollo de Cajas wáter, están enlistados con una estimación de \$1800.

Tabla 19

Servicios básicos

Servicios básicos						
Concepto	Medida	Cantidad	Valor unitario	Valor mensual	Valor anual	
Luz	KW/hr	2000	\$ 0,04	\$ 80,00	\$ 960,00	
Teléfono	Min	1000	\$ 0,04	\$ 40,00	\$ 480,00	
Internet	Megas	1500	\$ 0,02	\$ 30,00	\$ 360,00	
Total				\$ 150,00	\$ 1.800,00	

Fuente: Elaboración propia

5.3.3.6. Ponderado de costos y gastos

Proporciona una visión completa y detallada de todos los costos y gastos asociados con la operación del negocio, permitiendo una evaluación exhaustiva de la estructura de costos. Esto facilita la identificación de áreas de gastos prioritarias y la asignación efectiva de recursos financieros. Además, la tabla ponderada ayuda a calcular el costo total de producción, lo que es crucial para establecer precios competitivos y garantizar la rentabilidad del negocio. También es importante para realizar comparaciones periódicas entre los costos estimados y reales, lo que ayuda a mantener el control financiero y realizar ajustes según sea necesario. En resumen, la tabla ponderada de costos y gastos es una herramienta fundamental para una gestión financiera eficiente y una toma de decisiones

El informe emitido por el Banco Central del Ecuador (BCE), denominado “inflación mensual nacional y por ciudad”, emite detalles de cómo la variación de la inflación desde el 2020 hasta la actualidad, es por ello que se tomó para el Ponderado de costos y gastos es 0.397% (valor de los tres últimos periodos del Ecuador), para la proyección de 5 años (Banco Central del Ecuador, 2024).

Tabla 20

Ponderado Costos y Gastos

Costos y Gastos	Periodo 1	Periodo 2	Periodo 3	Periodo 4	Periodo 5
------------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------

Tasa de Inflación Promedio	0,40%	0,40%	0,40%	0,40%	0,40%
Costos Directos					
Sueldos y Salarios	\$13.439,04	\$13.492,39	\$13.545,96	\$13.599,74	\$13.653,73
Materia Prima (MP)	\$133.200,00	\$133.728,80	\$134.259,71	\$134.792,72	\$135.327,85
Costos Indirectos de Fabricación (CIF)	\$8.035,20	\$8.067,10	\$8.099,13	\$8.131,28	\$8.163,56
Servicios Básicos	\$1.344,00	\$1.349,34	\$1.354,69	\$1.360,07	\$1.365,47
Subtotal Costos Directos	\$156.018,24	\$156.637,63	\$157.259,48	\$157.883,80	\$158.510,60
Gastos de Administración					
Sueldos Administración	\$50.448,24	\$50.648,52	\$50.849,59	\$51.051,47	\$51.254,14
Viáticos	\$5.592,00	\$5.614,20	\$5.636,49	\$5.658,87	\$5.681,33
Amortizaciones	\$1.000,00	\$1.003,97	\$1.007,96	\$1.011,96	\$1.015,97
Depreciaciones	\$4.968,34	\$4.988,06	\$5.007,87	\$5.027,75	\$5.047,71
Mantenimiento	\$9.418,64	\$9.456,03	\$9.493,57	\$9.531,26	\$9.569,10
Energía Eléctrica	\$168,00	\$168,67	\$169,34	\$170,01	\$170,68
Internet	\$48,00	\$48,19	\$48,38	\$48,57	\$48,77
Teléfono	\$36,00	\$36,14	\$36,29	\$36,43	\$36,58
Suministros de Oficina	\$234,00	\$234,93	\$235,86	\$236,80	\$237,74

Subtotal Gastos Administración	\$71.913,22	\$72.198,72	\$72.485,34	\$72.773,11	\$73.062,02
Gastos de Ventas					
Gastos de Ventas	\$480,00	\$481,91	\$483,82	\$485,74	\$487,67
Subtotal Gastos de Ventas	\$480,00	\$481,91	\$483,82	\$485,74	\$487,67
Gastos Financieros					
Gasto en Intereses	\$9.242,03	\$9.278,72	\$9.315,56	\$9.352,54	\$9.389,67
Subtotal Gastos Financieros	\$9.242,03	\$9.278,72	\$9.315,56	\$9.352,54	\$9.389,67
Total, Costos y Gastos	\$237.653,49	\$238.596,97	\$239.544,20	\$240.495,19	\$241.449,96

Fuente: Elaboración propia

5.3.3.7. Capital de trabajo

Es crucial calcular el capital de trabajo para garantizar la liquidez y solvencia financiera del negocio. Determinar este capital permite cubrir los gastos operativos diarios, como el pago de proveedores y el mantenimiento de inventarios, asegurando así la continuidad operativa y evitando problemas de flujo de efectivo. Además, el capital de trabajo proporciona una reserva financiera para hacer frente a imprevistos y aprovechar oportunidades de crecimiento, lo que es fundamental para la estabilidad y el éxito a largo plazo del negocio.

Desde la etapa inicial, el capital de trabajo genera gastos directos, gastos administrativos y gastos de ventas, con un total de \$17751.04, estos valores son anuales para poder proyectar desde el año 1 al año 5.

Tabla 21

Capital de trabajo

Concepto	Valor total
Costo del servicio	\$ 156.018,24

Costos directos			
Sueldos y salarios	\$	13.439,04	
MP	\$	133.200,00	
CIF	\$	8.035,20	
Servicios básicos	\$	1.344,00	
Gastos de administración	\$	56.526,24	\$ 56.526,24
Sueldos administrativos	\$	50.448,24	
Viáticos	\$	5.592,00	
Energía eléctrica	\$	168,00	
Internet	\$	48,00	
Teléfono	\$	36,00	
Suministros de oficina	\$	234,00	
Arriendo			
Gastos de ventas	\$	480,00	\$ 480,00
Gastos de ventas	\$	480,00	
Total, capital de trabajo anual			\$ 213.024,48
Capital de trabajo			\$ 17.751,04

Fuente: Elaboración propia

5.3.3.8. Costos de producción

Los costos de producción son un componente crítico ya que incluyen tanto los costos directos, como los relacionados con la materia prima, mano de obra y costos de fabricación, así como los costos indirectos, como los gastos generales de fábrica y los costos de distribución. Calcular y gestionar estos costos de manera eficiente es fundamental para garantizar la rentabilidad del negocio y la competitividad en el mercado.

Se toma en consideración los envases de galones, las pacas de botellas y los bidones de agua a los costos directos porque es un rubro que utilizaran de manera constante, el valor proyectado fue \$133.200,00

Tabla 22

Costos de producción

Productos	V. unitario x Botellón	Cantidad a producir	Producción diaria	Valor mensual	Total, año
Botellones	\$ 0,40	800	\$ 320,00	\$ 7.680,00	\$ 92.160,00
Agua de botellas x24	\$ 2,43	50	\$ 121,50	\$ 2.916,00	\$ 34.992,00
Galoneras de 5 lts x4	\$ 0,42	50	\$ 21,00	\$ 504,00	\$ 6.048,00
Total, ventas			\$ 462,5	\$ 11.100,00	\$ 133.200,00

Fuente: Elaboración propia

5.4. Ingresos proyectados

Representan las expectativas de ganancias del negocio. Estos ingresos se basan en diversas variables, como la demanda del mercado, el precio de venta del producto y la estrategia de marketing. Calcular con precisión los ingresos proyectados es fundamental para establecer metas financieras realistas y evaluar la viabilidad del negocio. Además, estos ingresos proporcionan una base para la planificación financiera y la toma de decisiones estratégicas, como la asignación de recursos y la expansión del negocio.

Las proyecciones diarias son \$981.10; mientras que las mensuales son \$23.546,40 y las anuales de \$282.556,80; los que nos indica una utilidad favorable para Cajas Waters en su primer año.

Tabla 23

Ingresos proyectados

Productos	Valor unitario	Cantidad	Ingreso diario	Ingreso mensual	Ingreso anual
Botellones		800			
Botellones venta directa	\$ 1,25	300	\$ 375,00	\$ 9.000,00	\$ 108.000,00
Botellones a distribuidores	\$ 0,80	500	\$ 400,00	\$ 9.600,00	\$ 115.200,00

Agua botellas *24 a distribuidores	\$ 3,30	30	\$ 99,00	\$ 2.376,00	\$ 28.512,00
Agua botellas *24 venta directa	\$ 3,60	20	\$ 72,00	\$ 1.728,00	\$ 20.736,00
Agua galonera de 4 litros distribuidores	\$ 0,63	20	\$ 12,60	\$ 302,40	\$ 3.628,80
Agua galonera de 4 litros directo	\$ 0,75	30	\$ 22,50	\$ 540,00	\$ 6.480,00
Total			\$981,10	\$23.546,40	\$ 282.556,80

Fuente: Elaboración propia

5.4.1. Ingresos proyectados a cinco años

A través de recaudación de información de proyectos relacionados al tema, se estima que para este giro de negocio el crecimiento anual es de 7.5%, ya que se encuentra categorizada en los productos de primera necesidad en la canasta básica.

Tabla 24

Ingresos proyectados a 5 años

Porcentaje estimado de incremento de cuentas anuales				
Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
\$282.556,80	\$ 303.748,56	\$ 326.529,70	\$ 351.019,43	\$ 377.345,89

Fuente: Elaboración propia

5.5. Flujo de caja

Proporciona una visión detallada de los ingresos y gastos en un periodo determinado. Esto permite monitorear la liquidez del negocio y asegurar que haya suficientes fondos disponibles para cubrir los gastos operativos y financieros. Además, el flujo de caja ayuda a prever y planificar para necesidades futuras de financiamiento, así como a identificar áreas donde se pueden mejorar los flujos de efectivo. También es importante para evaluar la rentabilidad y la salud financiera del negocio, proporcionando información valiosa para la toma de decisiones estratégicas y la gestión eficiente de los recursos financieros.

Los flujos actualizados para el primer año alcanzan el valor de \$44.823,91; mientras que al final de los años proyectados llega a \$254.290,29; estos valores mantienen un comportamiento positivo, lo cual es favorable.

Tabla 25
Flujo de caja

Ingresos operacionales					
Recuperación por ventas	\$ 282.556,	\$303.748,56	\$326.529,70	\$351.019,43	\$377.345,89
Parcial	\$ 282.556,	\$303.748,56	\$326.529,70	\$351.019,43	\$377.345,89
B. Egresos operacionales					
Costo del servicio	\$156.018,24	\$156.637,63	\$ 157.259,48	\$ 157.883,80	\$158.510,60
Gastos de administración	\$ 71.913,22	\$ 72.198,72	\$ 72.485,34	\$ 72.773,11	\$ 73.062,02
Gastos de ventas	\$ 480,00	\$ 481,91	\$ 483,82	\$ 485,74	\$ 487,67
(-) Depreciaciones	\$ 5.739,70	\$ 5.739,70	\$ 5.739,70	\$ 5.739,70	\$ 5.739,70
(-) amortizaciones	\$ 1.002,00	\$ 1.002,00	\$ 1.002,00	\$ 1.002,00	\$ 1.002,00
Parcial	\$235.153,	\$236.059,95	\$ 236.970,34	\$237.884,35	\$238.801,99
C. Flujo operacional (a-b)	\$ 47.403,64	\$ 67.688,61	\$ 89.559,36	\$113.135,08	\$138.543,90
D. Ingresos no operacionales					
Crédito	\$ 57.877,82				
Capital social	\$ 57.877,82				
Parcial	\$ 115.755,64				
E. Egresos no operacionales					
Pago intereses	\$ 9.242,03	\$ 7.393,62	\$ 5.545,22	\$ 3.696,81	-
Pago principal (capital de los pasivos)	\$11.392,14	\$ 13.216,02	\$ 15.331,91	\$ 17.786,55	\$20.634,17
Pago participación trabajadores		\$ 6.735,50	\$ 10.030,19	\$ 13.632,82	\$17.542,02
Pago imp a la renta		\$ 9.541,95	\$ 14.209,43	\$ 19.313,16	\$24.851,20
Activos fijos operacionales					

Muebles y enseres	\$ 1.545,00					
Equipos de computo	\$ 2.730,00					
Equipos de oficina	\$ 108,00					
Maquinaria y equipo	\$26.068,00					
Útiles de oficina	\$ 150,20					
Vehículo	\$ 25.000,00					
Bienes inmuebles	\$ 13.000,00					
Adecuaciones y arreglos físicos	\$ 24.100,00					
Activos diferidos	\$ 5.000,00					
Parcial	\$97.701,20	\$20.634,17	\$ 36.887,09	\$ 45.116,75	\$ 54.429,34	\$63.027,39
F. Flujo no operacional (D-E)	\$18.054,44	\$ -20.634,17	\$ -36.887,09	\$ -45.116,75	\$ -54.429,34	\$ -63.027,39
G. Flujo neto generado (C+F)	\$18.054,44	\$26.769,47	\$ 30.801,52	\$ 44.442,61	\$ 58.705,74	\$75.516,51
H. Saldo inicial de caja	\$ -	\$18.054,44	\$ 44.823,91	\$ 75.625,43	\$120.068,04	\$178.773,78
I. Saldo final de caja (G+H)	\$18.054,44	\$44.823,91	\$ 75.625,43	\$120.068,04	\$178.773,78	\$254.290,29

Fuente: Elaboración propia

5.6. Punto de equilibrio

Para la determinación del punto de equilibrio tomamos en cuenta los costos fijos, costos variables, costo total y ventas, tomando en cuenta que este valor de ventas es el resultado de la lista de catálogo de productos descrito en los ingresos proyectados. Es por esta razón que se presenta la siguiente tabla que indica el valor monetario necesario para establecer el punto de equilibrio.

Tabla 26

Punto de equilibrio

Variables	Punto de equilibrio				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos fijos	\$ 156.018,24	\$156.637,63	\$ 157.259,48	\$ 157.883,80	\$158.510,60
Costos variables	\$ 81.635,25	\$ 81.959,34	\$ 82.284,72	\$ 82.611,39	\$ 82.939,36
Costo total	\$ 237.653,49	\$238.596,97	\$ 239.544,20	\$ 240.495,19	\$ 241.449,96
Ventas	\$ 282.556,80	\$283.678,55	\$ 284.804,75	\$ 285.935,43	\$ 287.070,59

Punto de equilibrio	\$ 237.653,49	\$238.596,97	\$ 239.544,20	\$ 240.495,19	\$ 241.449,96
----------------------------	---------------	--------------	---------------	---------------	---------------

Fuente: Elaboración propia

5.7. Estado de resultados proyectados

El estado de resultados proyectados es esencial en este proyecto de embotelladora de agua en Molleturo para anticipar la rentabilidad futura y gestionar eficazmente los recursos. Este documento permite visualizar las proyecciones financieras, facilitando la toma de decisiones estratégicas y la planificación a corto y largo plazo. Además, es fundamental para atraer inversores, demostrando la viabilidad y el potencial de crecimiento del negocio. Al finalizar el año 1 se proyecta una ganancia de \$30.983,28; y para el año 5 el valor ascenderá a \$100.247,06

Tabla 27

Estado de Resultados proyectados

Estado de pérdidas y ganancias					
Ingresos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Tasa de inflación promedio	0,397%	0,397%	0,397%	0,397%	0,397%
Ventas totales	\$ 282.556,80	\$303.748,56	\$326.529,70	\$351.019,43	\$377.345,89
(-) costos de producción	\$156.018,24	\$156.637,63	\$157.259,48	\$157.883,80	\$ 158.510,60
Utilidad bruta en ventas	\$126.538,56	\$147.110,93	\$169.270,22	\$193.135,63	\$ 218.835,28
Gastos de operación					
Gastos de administración	\$71.913,22	\$72.198,72	\$72.485,34	\$ 72.773,11	\$73.062,02
Gastos de ventas	\$ 480,00	\$ 481,91	\$ 483,82	\$ 485,74	\$ 487,67
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 54.145,34	\$74.430,31	\$96.301,06	\$119.876,77	\$145.285,60
Gasto financiero	\$ 9.242,03	\$ 7.393,62	\$ 5.545,22	\$ 3.696,81	\$ -
UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ 44.903,31	\$67.036,68	\$90.755,84	\$116.179,96	\$145.285,60
8% participación laboral	\$ 3.592,26	\$ 5.392,93	\$ 7.260,47	\$ 9.294,40	\$11.622,85
UTILIDAD DESPUÉS PART. LABORAL	\$ 41.311,05	\$61.673,75	\$83.495,37	\$106.885,57	\$133.662,75
25% impuesto a la renta	\$ 10.327,76	\$15.418,44	\$20.873,84	\$ 26.721,39	\$33.415,69
UTILIDAD NETA	\$ 30.983,28	\$46.255,31	\$62.621,53	\$ 80.164,17	\$100.247,06

Fuente: Elaboración propia

5.8. Balance general proyectado

El balance general proyectado es crucial en este proyecto de embotelladora de agua para proporcionar una visión clara de la situación financiera futura de la empresa. Este documento refleja proyecciones de los activos, pasivos y el patrimonio, lo que ayuda a asegurar una adecuada planificación financiera y la gestión de los recursos. Así, facilita a los gestores y potenciales inversores evaluar la solidez y estabilidad económica del negocio, promoviendo decisiones informadas y estratégicas.

A partir de la Inversión Inicial de \$ 115.755,64 en el año 0, paulatinamente su crecimiento es favorable y proporcional, alcanzando un valor de \$ 347.959,75, en el último periodo proyectado.

Tabla 28

Balance General Proyectado

Rubros	Periodos					
	0	1	2	3	4	5
Activos Corriente						
Caja y bancos	\$18.054,44	\$44.823,91	\$75.625,43	\$ 120.068,04	\$178.773,78	\$ 254.290,29
Total, activos corrientes	\$18.054,44	\$44.823,91	\$75.625,43	\$ 120.068,04	\$178.773,78	\$254.290,29
Activos fijos operativos						
Muebles y enseres	\$1.545,00	\$1.545,00	\$1.545,00	\$ 1.545,00	\$ 1.545,00	\$ 1.545,00
Equipos de computo	\$2.730,00	\$2.730,00	\$2.730,00	\$ 2.730,00	\$ 2.730,00	\$ 2.730,00
Equipos de oficina	\$ 108,00	\$ 108,00	\$ 108,00	\$ 108,00	\$ 108,00	\$ 108,00
Maquinaria y equipo	\$26.068,00	\$26.068,00	\$26.068,00	\$ 26.068,00	\$ 26.068,00	\$ 26.068,00
Útiles de oficina	\$ 150,20	\$ 150,20	\$ 150,20	\$ 150,20	\$ 150,20	\$ 150,20
Vehículo	\$25.000,00	\$25.000,00	\$25.000,00	\$ 25.000,00	\$ 25.000,00	\$ 25.000,00
Bienes inmuebles	\$13.000,00	\$13.000,00	\$13.000,00	\$ 13.000,00	\$ 13.000,00	\$ 13.000,00
Adecuaciones y arreglos físicos	\$24.100,00	\$24.100,00	\$ 24.100,00	\$ 24.100,00	\$ 24.100,00	\$ 24.100,00
Total, activos fijos operativos	\$92.701,20	\$92.701,20	\$92.701,20	\$ 92.701,20	\$ 92.701,20	\$ 92.701,20
(-) Depreciaciones		\$4.968,34	\$4.988,06	\$ 5.007,87	\$ 5.027,75	\$ 5.047,71

Total, activos fijos netos	\$92.701,20	\$87.732,86	\$87.713,14	\$ 87.693,33	\$ 87.673,45	\$ 87.653,49
Activos diferidos						
Gastos de organización	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00
Patentes y permisos	\$ 3.000,00	\$3.000,00	\$3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00
Gastos de puesta en marcha	\$ 1.500,00	\$1.500,00	\$1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
(-) Amortizaciones		\$1.000,00	\$1.003,97	\$ 1.007,96	\$ 1.011,96	\$ 1.015,97
Total, de Activos diferidos	\$ 5.000,00	\$6.000,00	\$6.003,97	\$ 6.007,96	\$ 6.011,96	\$ 6.015,97
Total, de activos	\$115.755,64	\$138.556,77	\$169.342,54	\$213.769,33	\$272.459,19	\$347.959,75
Pasivo Corriente						
Participación trabajadores utilidades		\$ 6.735,50	\$10.030,19	\$ 13.632,82	\$ 17.542,02	\$ 21.785,16
Impuesto Renta		\$ 9.541,95	\$14.245,30	\$ 19.285,62	\$ 24.688,24	\$ 30.873,19
Pasivo Largo Plazo	\$ 57.877,82	\$46.302,26	\$34.726,69	\$ 23.151,13	\$ -	\$ -
Total, de pasivos	\$ 57.877,82	\$62.579,71	\$59.002,18	\$ 56.069,56	\$ 42.230,26	\$ 52.658,35
Patrimonio						
Capital social pagado	\$ 57.877,82	\$57.877,82	\$57.877,82	\$ 57.877,82	\$ 57.877,82	\$ 57.877,82
Reserva Legal		\$ 1.431,29	\$ 3.562,71	\$ 6.459,68	\$ 10.187,36	\$ 14.816,71
Utilidad retenida			\$27.194,57	\$ 67.691,45	\$122.733,96	\$193.559,87
Utilidad retenida del periodo		\$16.667,95	\$289.785,26	\$ 25.670,82	\$ 39.429,79	\$ 29.047,00
Total, patrimonio	\$ 57.877,82	\$75.977,06	\$378.420,36	\$ 157.699,77	\$230.228,93	\$295.301,40
Total, Pasivo y Patrimonio	\$ 115.755,64	\$138.556,77	\$437.422,54	\$213.769,33	\$272.459,19	\$347.959,75

Fuente: Elaboración propia

5.4. Evaluación financiera

5.4.1. Valor Actual Neto

Tabla 29

VAN

<u>Tasa de descuento</u>	<u>Años</u>					
10,27%	0	1	2	3	4	5
	115755,64	18054,44	26769,47	30801,52	44442,61	58705,74
		90,69%	82,24%	74,58%	67,63%	61,34%
		<u>16372,94</u>	<u>22015,32</u>	<u>22972,06</u>	<u>30058,69</u>	<u>36007,56</u>

Fuente: Elaboración propia

VAN \$11670,93

El valor de Cajas Water es positivo con un valor actual neto de \$11670,93, dentro de las proyecciones, así podemos interpretar que es viable este proyecto.

5.4.2. TIR Y TMAR

Tasa de descuento del inversionista TMAR

Tabla 30

TMAR

Detalle	<u>Costo de capital</u>			
	Valor	%	Costo	CPPC
Capital propio	0	75%	4,53	2,27
Recursos terceros	0	82%	16,01	8,01
Total	0	157%	20,54	10,28
CPPC	10,28%			
PREMIO AL RIESGO	7%			
INFLACIÓN	0,40%			
TASA DE DESCUENTO	17,68%			

Fuente: Elaboración propia

Tasa Interna de retorno TIR

Tabla 31

TIR

TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)	13,48%
-------------------------------	--------

Fuente: Elaboración propia

Los indicadores TMAR con 17.68% y TIR con 13.48%, son superiores a los 10 puntos porcentuales, lo que indica que es favorable la implementación de este proyecto.

5.4.3. Relación Costo beneficio

$$\text{RELACIÓN COSTO BENEFICIO} = \frac{\text{INGRESOS ACTUALIZADOS}}{\text{EGRESOS ACTUALIZADOS}}$$

$$\text{RELACIÓN COSTO BENEFICIO} = \frac{\text{INGRESOS ACTUALIZADOS}}{\text{EGRESOS ACTUALIZADOS}}$$

$$\text{RELACIÓN COSTO BENEFICIO} = \frac{126538,56}{72393,22}$$

$$\text{RELACIÓN COSTO BENEFICIO} = 1,747933853$$

El resultado del indicador es positivo, lo que significa que por cada dólar invertido hay una ganancia. Con un total de 1.74%, generando confianza para la inversión desde el año 0.

5.4.4. Periodo de recuperación de la inversión

Tabla 32

Periodo de recuperación de la inversión

PRI	<u>INVERSIÓN INICIAL</u>	\$ 115.755,64
-----	--------------------------	---------------

AÑOS	FLUJO CAJA	DE	FLUJO CAJA ACTUALIZADO S	DE		
1	\$ 18.054,44		\$ 16.372,94	\$	16.372,94	\$ -99.382,70
2	\$ 26.769,47		\$ 22.015,32	\$	38.388,26	\$ -77.367,38
3	\$ 30.801,52		\$ 22.972,06	\$	61.360,33	\$ -54.395,31
4	\$ 44.442,61		\$ 30.058,69	\$	91.419,02	\$ -24.336,62
5	\$ 58.705,74		\$ 36.007,56	\$	127.426,57	\$ 11.670,93

PRI 4,68 AÑOS
 8,16 MESES
 4,8 DIAS
PRI 4 AÑOS 8 MESES Y 4 DÍAS

Fuente: Elaboración propia

Se prevé una recuperación en 4 años, 8 meses y 4 días.

5.5. Indicadores Financieros

5.5.1. Liquidez

Tabla 33

Liquidez

<u>INDICADOR</u>	<u>FORMULA</u>	<u>AÑO 1</u>	<u>AÑO 2</u>	<u>AÑO 3</u>	<u>AÑO 4</u>	<u>AÑO 5</u>
1.LIQUIDEZ	ACTIVO CORRIENTE/ PASIVO CORRIENTE	0,31	0,72	1,28	2,14	4,23

Fuente: Elaboración propia

Los valores son altamente positivos al terminar las proyecciones en el quinto año, demostrando que es directamente proporcional con los datos de Caja y Bancos.

5.5.2. Endeudamiento

Tabla 34

Endeudamiento

INDICADOR	FORMULA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
2. ENDEUDAMIENTO	$\frac{\text{PASIVO LARGO PLAZO}}{\text{ACTIVO TOTAL}}$	50,00%	33,42%	20,51%	10,83%	0,00%

Fuente: Elaboración propia

Los valores decremantan con el paso de los años proyectados porque a medida que va creciendo la demanda y las ventas, se pagan las obligaciones reduciendo positivamente este indicador.

5.5.3. Rentabilidad

Tabla 35

Rentabilidad

INDICADOR	FORMULA DE CALCULO	%	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
RENTABILIDAD							
3. RENDIMIENTO ACTIVO TOTAL	$\frac{\text{UTILIDAD NETA}}{\text{ACTIVO PROMEDIO}}$	%	32,63%	48,72%	65,98%	84,48%	105,67%
4. RENDIMIENTO DEL PATRIMONIO	$\frac{\text{UTILIDAD NETA}}{\text{PATRIMONIO PROMEDIO}}$	%	37,68%	11,29%	36,69%	32,17%	31,36%
5. MARGEN DE UTILIDAD BRUTA	$\frac{\text{VENTAS} - \text{COSTO DE VENTAS}}{\text{VENTAS}}$	%	44,78%	48,43%	51,84%	55,02%	57,99%
6. MARGEN UTILIDAD NETA	$\frac{\text{UTILIDAD NETA}}{\text{VENTAS}}$	%	10,13%	14,07%	17,72%	21,10%	24,55%

Fuente: Elaboración propia

Todos los indicadores nos arrojan valores positivos, dentro del margen de rendimiento productivo y las utilidades siguen en aumento.

5.6. Modelo CANVAS

El modelo Canvas de Cajas Water, embotelladora de agua purificada, se construyó no solo a partir de los resultados de las encuestas y entrevistas, sino que también se consideró la información recopilada en el análisis de mercado, los estudios económicos y los factores operacionales del negocio. Esta consideración permite tener una visión más holística y precisa sobre los factores relevantes que guiarán el funcionamiento y desarrollo de la empresa. El análisis de la demanda reveló las necesidades y expectativas de los consumidores respecto del agua purificada, lo que permitía optimizar la propuesta de valor de la empresa. Junto con el análisis de la oferta y el estudio de la competencia, esto formó una base sólida sobre la cual se podían definir estrategias de posicionamiento diferencial que utilicen las fortalezas competitivas de la empresa.

La investigación también permitió determinar las estrategias más apropiadas para las actividades centrales que la empresa tendrá que emprender, desde los procesos de producción hasta las estrategias de distribución, asegurando que todos los pasos logren objetivos orientados a la calidad y eficiencia. Además, el análisis financiero y los estudios de viabilidad económica proporcionaron una proyección clara de ingresos frente a gastos operativos, lo que ayuda en decisiones racionales respecto a la sostenibilidad y rentabilidad del proyecto.

Por lo tanto, el Modelo Canvas no solo encapsula la información recibida de las encuestas y entrevistas, sino que también abarca todos los elementos investigados y analizados a lo largo de la investigación, combinando los aspectos cruciales que impulsarán el éxito del negocio.

5.6.1. Segmento de mercado

La empresa se enfocará en el segmento de mercado compuesto por consumidores urbanos de la Ciudad de Cuenca, quienes priorizan la implementación de hábitos saludables en su vida diaria. Dicho mercado objetivo es ideal para la comercialización de agua embotellada, ya que está en constante búsqueda de productos que contribuyan a su bienestar.

Para llegar de manera más efectiva al consumidor final, se adoptará un enfoque directo de distribución. Además, se establecerán alianzas estratégicas con cadenas de supermercados reconocidas en la ciudad, lo que facilitara no solo el acceso a un mayor número de consumidores, sino que también aumentara la visibilidad de la marca.

Segmento de mercado que fue identificado mediante un análisis exhaustivo de la oferta y demanda, tal como se detalla en el **capítulo 4**. Se ha observado que la población cuencana consume agua embotellada por un estilo de vida saludable, lo que convierte a la oferta del producto en una opción pertinente. Con este enfoque, la empresa busca no solo satisfacer una necesidad existente, sino también contribuir al bienestar de la comunidad urbana, posicionándose, así como un referente local de agua embotellada.

5.6.2. Socios clave

Como parte del modelo de negocio, cabe mencionar que los socios clave son vitales para la operatividad y el crecimiento sostenido de la empresa purificadora de agua. Todo comienza con los proveedores de equipos de manufactura y materiales de empaque. Estos proveedores son igualmente responsables de equipar la planta con todas las herramientas y tecnología para purificar, embotellar y almacenar el agua. La calidad de los equipos de tratamiento de agua es crucial, pues permiten asegurar que el producto final cumpla con los estándares de calidad exigidos en la legislación nacional e internacional. Esto incluye la eliminación de impurezas y la garantía de que el agua sea apta para el consumo humano, cumpliendo con las regulaciones sanitarias del país. Los equipos de última tecnología aseguran la eficiencia en el proceso de purificación, optimizando el rendimiento de la planta y minimizando los riesgos de contaminación, lo que es esencial para mantener la confianza de los consumidores y la reputación de la marca en el mercado.

Las asociaciones con entidades como ARCSA o el INEN son claves para obtener los permisos requeridos operar legalmente y dentro de los estándares de calidad vigentes en el país. Estas certificaciones son esenciales para la comercialización de agua purificada garantizando su total seguridad y venta confiable, cumpliendo las regulaciones de sanidad. Sin estos avales, sería imposible atender lo que se puede considerar una necesidad social de ofrecerlo en condiciones legales y seguras. Esto impacta la visión de los consumidores y el acceso a mayores mercados. También, obtener el sello de calidad INEN añade como valor para el consumidor la certeza de que el agua es pura y segura, lo que resulta determinante para la compra.

Finalmente, la colaboración con distribuidores y comercializadores juega un papel significativo en asegurar que el producto llegue a los consumidores finales. Los distribuidores

mayoristas, como intermediarios entre la planta y los puntos de venta, permiten que el agua embotellada alcance una vasta red de supermercados, tiendas de conveniencia y otros puntos de venta al por menor. La asociación con estas partes interesadas debe ser gestionada estratégicamente para asegurar una cobertura eficiente y capturar una mayor cuota de mercado. Además, la coordinación con los comercializadores ayudará a definir preocupaciones particulares de los consumidores y refinará aún más la estrategia de marketing para asegurar que los productos se ubiquen en los puntos de venta más preferidos por los consumidores.

Los socios clave son igualmente vitales para los procesos de planificación, producción y comercialización en lo que respecta al agua purificada, así como lo son en la cadena de valor que permite que el negocio opere dentro de los requisitos de calidad, seguridad y medio ambiente deseados. La combinación de todos estos actores ayuda a desarrollar una red de apoyo que mejora tanto la comercialización competitiva del producto como el crecimiento comercial, al mismo tiempo que ayuda a asegurar la sostenibilidad del negocio.

Cajas Water cuenta con los siguientes socios claves:

- ✓ Empresa Watpro S.A. de la ciudad de Quito, que comercializa los equipos y plantas purificadoras de agua embotellada.
- ✓ INEN, ARCSA
- ✓ Cadenas de distribuidores y supermercados de la ciudad.

5.6.3. Propuesta de Valor

La empresa ofrece un producto sometido a rigurosos procesos de purificación, implementados conforme a los estándares técnicos establecidos por la normativa nacional vigente, con el fin de garantizar su calidad, inocuidad y aptitud para el consumo humano. Esta propuesta se complementa con el uso de envases biodegradables, los cuales minimizan el impacto ambiental y reflejan un compromiso claro con la sostenibilidad ecológica. Así, el valor diferencial del producto radica en la integración de calidad certificada, seguridad sanitaria y responsabilidad ambiental, consolidando una alternativa confiable para los consumidores conscientes del cuidado de su salud y del entorno natural.

5.6.4. Actividades Clave

Según el diagrama de flujo propuesto, las actividades clave para la comercialización del agua purificada embotellada están organizadas secuencialmente para asegurar un flujo de producto eficiente. Estas actividades son las siguientes:

- **Obtención de agua:** El proceso comienza con la captación de agua de cuerpos de agua naturales, que es la entrada principal requerida para la producción. Este paso garantiza la disponibilidad de agua que puede ser tratada en pasos posteriores.
- **Almacenamiento:** Después de obtener el agua, el siguiente paso es almacenarla en tanques especializados que pueden mantener las condiciones ideales antes de la purificación.
- **Purificación del agua:** Durante esta etapa, el agua pasa por un proceso de purificación que incluye la eliminación de todas las impurezas y la mejora de su calidad con tecnología avanzada. Se lleva a cabo para asegurar que el agua cumpla con los requisitos de salud y seguridad.
- **Envasado y etiquetado:** Finalmente, el agua purificada se llena en las botellas correspondientes y se colocan las marcas necesarias que validan la identificación del producto y el cumplimiento con los estándares del mercado.
- **Registro de entrada y salida del producto:** Controlar la entrada y salida de agua envasada permite el seguimiento óptimo del inventario. Por lo tanto, ayuda a garantizar la gestión eficiente de recursos.
- **Coordinación con los clientes:** Para asegurar la distribución efectiva de agua embotellada se coordinan con clientes las cantidades exactas necesarias, por lo tanto, se adapta la producción a la demanda del mercado.
- **Elaboración de rutas de distribución:** Se aseguran los puntos de entrega, así como los consumidores, por lo tanto, se mejora generalmente la logística al asegurar el mínimo tiempo de entrega, así como amplia cobertura geográfica.

Estas actividades clave son fundamentales para garantizar que el proceso de comercialización del agua embotellada se desarrolle de manera ágil, manteniendo el nivel de calidad requerido y la demanda del mercado.

5.6.5. Relación con los clientes

La interacción con los clientes se realizará de forma directa, enfocándose en una atención personalizada que satisfaga sus necesidades. Además, se fortalecerá a través del uso de Facebook, TikTok e Instagram, no solo para compartir información relevante sobre la empresa y sus productos, sino también para crear un canal abierto de comunicación donde los clientes puedan expresar sus inquietudes, sugerencias y comentarios. También es importante incluir nuevas estrategias de marketing para atraer la atención de nuevos clientes, tales como promociones y descuentos, que resultan ser indispensables en un mercado tan competitivo.

5.6.6. Recursos Clave

Para la operación eficiente de la empresa, esta debe contar con los recursos humanos, físicos, tecnológicos y naturales necesarios:

- **Recursos Humanos**

- ✓ Personal especializado para el proceso de embodegado y soporte técnico en la producción.
- ✓ Vendedores y choferes, encargados de la distribución y atención al cliente.
- ✓ Un equipo de control de calidad que asegure que los productos cumplan con los más altos estándares de seguridad y pureza.

- **Recursos físicos**

- ✓ Instalaciones adecuadas para el proceso de embotellado y purificación de agua mediante un sistema de ósmosis inversa, con capacidad para producir hasta 20,000 litros de agua diarios.
- ✓ Un terreno apropiado que albergue la planta y brinde el espacio necesario para las operaciones diarias.

- **Recursos Tecnológicos**

- ✓ Herramientas tecnológicas que apoyen en la creación de una identidad de marca sólida, la cual podrá ser promovida eficazmente en plataformas digitales como las redes sociales, ayudando a ampliar el alcance de la empresa y atraer a un mayor número de consumidores.

- **Recursos Naturales**

- ✓ Acceso a fuentes hídricas naturales ubicadas en la reserva del Parque Nacional El Cajas, que proporcionan agua de excelente calidad, esencial para la producción de agua purificada.

5.6.7. Canales

Con el objeto de aumentar su cuota de mercado, Cajas Water implementará una estrategia de mercadeo con dos vías principales, directas e indirectas. En el canal directo, el producto, especialmente los bidones de 20 litros, serán entregados a domicilio y también el cliente podrá retirarlos en las oficinas y sucursales de la compañía, asegurando acceso inmediato al bien.

El canal indirecto, por su parte, permitirá que el agua embotellada alcance un mayor número de consumidores finales. El producto se ofrecerá en tiendas de uso cotidiano, restaurantes, bares y, por supuesto, en casas, lo que ayudará a aumentar su circulación. Se llevarán a cabo negocios también con los grandes centros de compras como Coral Hipermercados y Supermaxi, con el objetivo de colocar el producto en lugares estratégicos de la ciudad.

Para estos fines, la empresa planea promover el producto a través de publicidad digital, participación en ferias y el uso de plataformas de redes sociales como Facebook, TikTok e Instagram. Este enfoque no solo permite a la compañía ahorrar en costos de distribución, sino que también les permite alcanzar una audiencia amplia y diversa, lo cual es crucial para fortalecer la marca sin incurrir en gastos excesivos.

5.6.8. Estructura de Costos

En esta sección se analizarán los costos fijos y variables asociados con los procesos de embotellado y comercialización de agua, que son críticos para el éxito de la empresa. Estos costos incluyen servicios básicos (agua, electricidad, etc.), salarios del personal y mantenimiento de la planta de producción (embotellado), así como la depreciación de los activos. Estos costos son fijos y no cambian con los niveles de producción o ventas.

En cuanto a los costos variables, estos incluyen la compra de materiales para el embotellado, como botellas, tapas, etiquetas, entre otros. Estos costos variables están asociados con el volumen de agua embotellada y vendida. La sección de Plan Financiero contiene un análisis detallado de estos costos, que se desarrolló anteriormente en este capítulo al discutir el desglose de gastos necesarios para las operaciones de la empresa.

5.6.9. Fuente de Ingresos

La producción y venta de agua purificada embotellada constituye la principal actividad económica de Caja Water. Los ingresos obtenidos serán de carácter diario, a partir de las ventas realizadas, y el precio se fijará con anterioridad por la empresa, garantizando un margen definido y competitivo en el sector. Los clientes realizarán los pagos en efectivo o mediante transferencias bancarias, lo que brinda múltiples alternativas para simples y rápidas transacciones.

En la etapa posterior al crecimiento, se analizará el incremento de los ingresos a partir de nuevas propuestas. Para ello se planea la diversificación de la producción, basado en la ilusión de nuevos productos que actualmente expandan la oferta, como jugos, refrescos, agua gasificada, etc. Esta estrategia permitirá el aumento de la base de ingresos y la consolidación de la empresa en el mercado en el mediano-largo plazo.

A continuación, se presenta la Tabla 35 donde se determina la propuesta final del "Modelo Canvas para Cajas Water".

Tabla 36
Modelo CANVAS propuesto

Socios clave	Actividades clave	Propuestas de valor	Relaciones con clientes	Segmentos de cliente
<ul style="list-style-type: none"> Proveedores biodegradables. Instituciones certificadoras como ARCSA e INEN, esenciales para garantizar la calidad y cumplir con las normativas sanitarias y medioambientales. Distribuidores comercializadores, que amplían la red de distribución 	<ul style="list-style-type: none"> Purificación y tratamiento del agua utilizando tecnología avanzada, como la ósmosis inversa, para garantizar su calidad. Implementación de un riguroso control de calidad para asegurar que los productos cumplen con los estándares más altos. Comercialización y distribución del agua embotellada en mercados locales y regionales. Estrategias de marketing digital para posicionar la marca en plataformas clave (Facebook, Instagram, TikTok), atrayendo tanto a clientes individuales como a empresas. 	<ul style="list-style-type: none"> Agua purificada de alta calidad, garantizando su seguridad y pureza a través de un proceso de purificación eficiente. Uso de envases biodegradables, alineado con prácticas sostenibles que responden a la creciente demanda de productos respetuosos con el medio ambiente. Certificación de calidad otorgada por ARCSA e INEN, que proporciona confianza adicional a los consumidores sobre la fiabilidad y seguridad del producto. 	<ul style="list-style-type: none"> Fidelización de clientes a través de descuentos exclusivos y promociones periódicas. Atención personalizada que prioriza la satisfacción del cliente y asegura una comunicación fluida en todos los puntos de contacto. Transparencia en la calidad del producto, generando confianza mediante la visibilidad de procesos y certificaciones. 	<ul style="list-style-type: none"> Consumidores urbanos que valoran la salud y el bienestar, especialmente aquellos interesados en agua de calidad y con bajo impacto ambiental. Zonas con alta demanda de agua purificada, como Cuenca y Molleturo. Empresas y comercios que requieren suministro constante de agua purificada para su funcionamiento.
	<p>Recursos clave</p> <ul style="list-style-type: none"> Recursos humanos: Personal capacitado para operar la planta, gestionar la distribución y asegurar un servicio al cliente de calidad. Recursos físicos: Planta de embotellado, equipos de purificación, envases, tapas y sistemas de sellado. Recursos económicos: Fondos provenientes de préstamos bancarios y otras fuentes de financiamiento. Recursos tecnológicos: 		<p>Canales</p> <ul style="list-style-type: none"> Canal Directo: Venta directa a los consumidores a través de plataformas en línea y entregas a domicilio de bidones de 20 litros. El contacto con los clientes se realiza principalmente mediante redes sociales. Canal Indirecto: Distribución del producto a través de tiendas de barrio, supermercados (como Coral Hipermercados y Supermaxi), restaurantes y bares, lo que permite llegar a un público más amplio. 	

	<p>Plataformas digitales, como redes sociales, para la promoción y venta del producto.</p> <ul style="list-style-type: none"> Recursos naturales: Fuentes hídricas naturales provenientes de la reserva del Parque Nacional El Cajas, garantizando un suministro sostenible y de calidad. 		
<p>Estructura de costos</p> <ul style="list-style-type: none"> Costos fijos: Sueldos del personal, transporte, servicios básicos (agua, electricidad), mantenimiento de la planta y depreciación de activos. Costos variables: Compra de materiales como botellas, tapas, etiquetas y otros insumos necesarios para el proceso de embotellado. 	<p>Fuentes de ingresos</p> <ul style="list-style-type: none"> Ventas de agua embotellada: Ingresos generados por la venta de agua embotellada, con cobros realizados de manera oportuna tanto en efectivo como a través de transferencias bancarias. Diversificación futura: Posibilidad de ampliar la oferta con nuevos productos como jugos, bebidas gaseosas, entre otros, para diversificar las fuentes de ingreso. 		

Fuente: Elaboración propia

6. Capítulo VI: Viabilidad del Modelo de Negocio

6.1. Análisis de impacto y viabilidad del modelo

6.1.1. Viabilidad Económica

El modelo de negocio para creación de una empresa embotelladora de agua purificada en la parroquia Molleturo, es viable económicamente, lo que se puede corroborar en el capítulo 5, a través del análisis y cálculos que permiten determinar los costos, gastos e ingresos que se generan con la operación de la empresa, en base a ello se analiza los diferentes estados financieros que garantizan la efectividad de la empresa en el tiempo. Sumado a lo anterior, los indicadores financieros como el VAN y TIR brindan datos positivos demostrando de esta manera que el proyecto es rentable.

6.1.2. Viabilidad Financiera

“Cajas Water”, cuenta con viabilidad financiera, ya que, se dispone de los recursos necesarios para el desarrollo del proyecto. De igual manera, resulta rentable para las personas que deseen invertir en cuanto a que, requerirán del 50% de inversión en recursos propios, así mismo, se han analizado las diferentes opciones de préstamos y créditos que se requieren para alcanzar el monto total de la inversión, de la cual se escogió la mejor que beneficia al proyecto.

6.1.3. Viabilidad Técnica

La empresa “Cajas Water” cuenta con la viabilidad técnica para el inicio de sus operaciones, desde el análisis y tratamiento del agua mediante la planta embotelladora de osmosis inversa, misma que permite una alta purificación del producto. Además, se cuenta con la experiencia un ingeniero químico, quien contribuirá al correcto análisis del agua cruda a tratar y determinar su proceso. También es importante considerar un administrador quien se encargará de obtener resultados económicos positivos para la empresa. De igual manera se considera un personal con experiencia en las diferentes áreas como ventas y manejo de inventario, quienes contribuirán a alcanzar las metas planeadas.

6.1.4. Viabilidad Operacional

Se ratifica la viabilidad operacional para la empresa embotelladora de agua purificada en la parroquia Molleturo, ya que, a través del análisis de información, estudio de mercado y

desarrollo de estudios, se determinó las bases necesarias para la implementación de la empresa. Determinando estabilidad económica y operativa la cual permitirá incluso la ampliación del mercado en el futuro.

Sin embargo, el modelo se encuentra abierto a cualquier cambio que se pueda presentar en el transcurso del camino.

6.1.5. Viabilidad Legal

La empresa “Cajas Water” para el inicio de sus actividades cuenta con la viabilidad legal, es decir el desarrollo de sus actividades están permitidas dentro de la ley. Sin embargo, para el proceso de purificación y embotellamiento del agua, la empresa se basa en el cumplimiento de las leyes como la Norma Técnica Ecuatoriana INEN 2200, misma que establece los requisitos que debe cumplir el agua envasada purificada para consumo humano. De igual manera, se tomará en cuenta las normas emitidas por la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA), que dicta los procedimientos necesarios en el área de producción de alimentos que se debe cumplir. Además de considerar los permisos de funcionamiento y tramites en las diferentes entidades públicas.

6.2. Análisis de riesgo del modelo

Mediante el análisis, se pretende determinar cuáles son los riesgos inmersos y los impactos en el modelo de negocio, a partir de los cual se plantean medidas de mitigación necesarias para abordarlos. Los diferentes riesgos serán medidos mediante valores de 1 a 5 en cuanto a probabilidad de ocurrencia e impacto, siendo 1 la valoración más baja y 5 la más alta. En base a ello se establecen tres tipos de riesgo, bajo, medio y alto.

A continuación, se presenta la ilustración con los riesgos y las medidas de mitigación:

Tabla 37

Riesgos y medidas de mitigación

Riesgo	Probabilidad	Impacto	Tipos de riesgos			Medidas de mitigación
			Alto	Medio	Bajo	
Incremento de plantas purificadoras de agua embotellada	4	5	20			Mejorar la propuesta de valor de la empresa diferenciándose de la competencia, diversificar el producto (agua con gas, juegos, etc) con la finalidad de cubrir los diferentes gustos y preferencias de los consumidores.
Nivel de aceptación del producto bajo	3	4		12		Establecer estrategias de marketing que ayuden a promocionar, dando a conocer el origen y beneficios de producto.
Contaminación en las fuentes hídricas	3	5	15			Monitoreo constate en las fuentes hídricas, identificación de microorganismos previo a la etapa

					de purificación, mejorar el sistema de seguridad para evitar el ingreso de ganado vacuno.
Sequías provocadas por cambios climáticos	2	4		8	Mantener reserva de agua que ayude a mantener los niveles de producción
Inestabilidad económica-política	4	4	16		Mantenerse informado ante posibles decretos, leyes, normativas, etc, que pueden afectar a la empresa.

Fuente: Estudio de mercado - Elaboración propia

Conclusiones

En relación con la oferta y demanda de agua embotellada, se puede concluir que, en la actualidad, existe un incremento significativo en la demanda de este producto. Este fenómeno está vinculado a dos factores predominantes: por un lado, la desconfianza de la población ante la calidad del agua potable suministrada por las empresas públicas, y por otro, al creciente interés por parte de los consumidores, principalmente los jóvenes, en adoptar hábitos de vida más saludables. Es relevante señalar que el segmento de consumidores está compuesto principalmente por individuos jóvenes y adultos que optan por el consumo de agua embotellada como una medida para cuidar su salud. Este cambio de hábitos ha sido impulsado por la percepción de que el agua embotellada representa una alternativa más segura y saludable frente a los problemas relacionados con la calidad del agua potable.

Además, a través del análisis de la oferta, se identificaron a las marcas líderes en el mercado, tales como Pure Water, Dasani, All Natural, Tesalia y Gütig, las cuales se destacan como los principales competidores de la empresa en estudio. Estas marcas han logrado posicionarse en el mercado debido a una correcta gestión de sus procesos, lo que les ha permitido identificar adecuadamente las necesidades de los consumidores y establecer estrategias de fidelización efectivas.

En este contexto, se puede concluir que la metodología CANVAS resulta ser una herramienta valiosa y efectiva como guía para el desarrollo de estrategias de negocio. A través de los nueve componentes que la metodología contempla, se pudieron identificar aspectos clave para la operación de la empresa. En primer lugar, se destacó la importancia de los socios estratégicos, que en este caso se concretan mediante alianzas con empresas nacionales fabricantes de materias primas esenciales para el proceso de producción, así como con empresas mayoristas distribuidoras que contribuirán a ampliar el alcance del mercado de manera más eficiente.

En cuanto a las actividades clave de la empresa, estas se centran en la purificación y comercialización de agua embotellada, así como en el cumplimiento estricto de las normas de calidad. Cabe resaltar que la empresa cuenta con fuentes hídricas naturales que requieren procesos de purificación mínimos, lo que otorga una ventaja competitiva significativa al producto al diferenciarlo de otros en el mercado.

El componente relacionado con la relación con los clientes se considera esencial para fomentar la fidelización. Esto se logra ofreciendo un producto de calidad superior, sumado a la implementación de estrategias promocionales que incentiven el consumo continuo del agua embotellada. Dado que el agua embotellada es un producto de consumo masivo, no es necesario identificar un segmento de mercado específico; por lo tanto, el producto se distribuirá en tiendas de barrio y supermercados, canales que resultan ser los más adecuados para llegar al mayor número posible de consumidores.

Para asegurar el éxito de la empresa, se debe prestar atención a los recursos clave, los cuales incluyen tanto personal capacitado como equipos avanzados de tratamiento de purificación de agua. Estos recursos garantizan el buen funcionamiento de la empresa y la calidad del producto, elementos fundamentales para la competitividad en el mercado. En lo que respecta a los canales de distribución, se han contemplado tanto canales directos, mediante locales y sucursales de la empresa, como canales indirectos a través de tiendas de barrio y supermercados, que son los preferidos por los consumidores. Además, se considera conveniente trabajar con distribuidores mayoristas y minoristas, con el objetivo de ampliar la presencia de la marca en el mercado.

Por último, se ha llevado a cabo una clara identificación de los costos y gastos asociados al proceso de producción, así como de los ingresos generados por la operación de la planta embotelladora de agua purificada. Estos elementos son determinantes para garantizar la viabilidad y el correcto funcionamiento de la empresa. Tras analizar la viabilidad del Modelo de Negocio, se concluye que la creación de la empresa embotelladora de agua purificada Cajas Water posee viabilidad económica, financiera, técnica, operativa y legal, ya que los resultados operacionales reflejan una proyección económica y financiera positiva, lo que asegura su sostenibilidad y éxito a largo plazo.

Recomendaciones

Posterior a la implementación del Modelo de Negocio para la empresa embotelladora de agua purificada en la parroquia Molleturo, se recomienda proceder con la puesta en marcha del proyecto, dada la tendencia positiva en el incremento de la demanda de agua embotellada. No obstante, es crucial reconocer la alta competencia existente en el mercado, lo cual representa un desafío significativo para el ingreso y posicionamiento en dicho mercado. Para enfrentar esta situación, se recomienda adoptar las estrategias de marketing previamente propuestas, las cuales tienen el potencial de fortalecer la marca dentro del mercado, incrementando su visibilidad y facilitando la fidelización de los consumidores. Estas estrategias permitirán no solo competir de manera efectiva, sino también establecer una relación duradera con los clientes, lo cual es esencial para asegurar la sostenibilidad del negocio a largo plazo.

Asimismo, es fundamental considerar cada uno de los elementos de la metodología Canvas, ya que esta proporciona un marco estructurado que abarca de manera integral diversos aspectos clave para el éxito del negocio, tales como la infraestructura, la segmentación de clientes, las finanzas, y la oferta de productos. El uso adecuado de esta metodología permitirá al emprendedor tener una visión más clara y organizada de los recursos y procesos necesarios para operar de forma eficiente y competitiva en el mercado.

Adicionalmente, se sugiere reforzar las estrategias de penetración de mercado para ampliar el alcance del público objetivo, lo cual podría implicar una expansión tanto geográfica como segmentada en función de los hábitos de consumo. Igualmente, es aconsejable centrarse en la optimización de los costos operativos, lo cual permitiría no solo mejorar el margen de ganancia de la empresa, sino también prevenir situaciones de insolvencia o quiebra, que podrían amenazar la estabilidad financiera del proyecto. La implementación de un modelo eficiente en costos no solo garantizará una mayor rentabilidad, sino que también facilitará la adaptación a las fluctuaciones del mercado y las necesidades de los consumidores, lo que se traducirá en una mayor competitividad y fortaleza en el sector.

Referencias

- Acosta-Véliz, M. M., & Jiménez-Cercado, M. E. (2020). Modelo de gestión empresarial del Ecuador. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento de la Investigación y Publicación Científico-Técnica Multidisciplinaria)*, 5(5), 115-131. <https://www.fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/218>
- AIBE. (2018). Huella económica y social de la industria de bebidas no alcohólicas del Ecuador. https://www.aibe.ec/wp-content/uploads/2019/05/AIBE_HUELLAECONOMICA_03Abril-1.pdf
- ARCSA. (2021). Resolución ARCSA. LA DIRECCIÓN EJECUTIVA DE LA AGENCIA NACIONAL DE REGULACIÓN, CONTROL Y VIGILANCIA SANITARIA. Ecuador. https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/01/Borrador_NTS-Control-y-Vigilancia-del-Agua_CP.pdf
- ARCSA. (2021). RESOLUCIÓN ARCSA-DE-0XX-2021-XXXX. Ecuador. https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/01/Borrador_NTS-Control-y-Vigilancia-del-Agua_CP.pdf
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2011). Generación de Modelos. 2011. https://eventos.ikiam.edu.ec/event/37/attachments/194/268/Generacion-de-modelos-de-negocio-_Alex_Osterwalder.pdf
- Rojas, M. (2020). Cebo Y Anzuelo. 2020. file:///C:/Users/HP/Downloads/468314790-cebo-y-anzuelo.pdf
- Rojas, M., Yuste, E., Vásquez, J., & Celaya, J. (2015). Nuevos Modelos de negocio en la era digital. 2015. https://www.dosdoce.com/upload/ficheros/noticias/201502/nuevos_modelos_negocio.pdf
- Arellano, A., & Lindao, V. (2019). Efectos de la gestión y la calidad del agua potable en el consumo del agua embotellada. *NOVASINERGIA*, 2(1), 15-23. <http://scielo.senescyt.gob.ec/pdf/mns/v2n1/2631-2654-mns-2-01-00015.pdf>

- Arellano, A., & Lindao, V. (2019, 06 de junio). Efectos de la gestión y la calidad del agua potable en el consumo del agua embotellada. *NOVASINERGIA*, 2(1), 15-23. doi.org/10.37135/unach.ns.001.03.02
- Banco Central del Ecuador. (2022, 28 de marzo). Informe de la evolución de la economía ecuatoriana en 2021 y perspectivas 2022. Ecuador. <https://contenido.bce.fin.ec>. Retrieved November 17, 2022, from https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Administracion/EvolEconEcu_2021pers2022.pdf
- Banco Central del Ecuador. (2022, junio 30). ECUADOR REGISTRÓ UN CRECIMIENTO INTERANUAL DE 3,8% EN EL PRIMER TRIMESTRE DE 2022. Ecuador. <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1514-ecuador-registro-un-crecimiento-interanual-de-3-8-en-el-primer-trimestre-de-2022#:~:text=Boletines%20de%20prensa-,Ecuador%20registr%C3%B3%20un%20crecimiento%20interanual%20de%203%2C8%25>
- Banco Central del Ecuador. (2022, junio). INFORME DE RESULTADOS CUENTAS NACIONALES TRIMESTRALES Macroeconómicas. https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Catalogo/CuentasNacionales/cnt65/InformellT_2022.pdf
- Banco Central del Ecuador. (2023, abril). Programación macroeconómica sector real 2023-2026. https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Administracion/SectorReal_042023.pdf
- Banco Central del Ecuador. (2023). Inflación Mensual Nacional. <https://www.bce.fin.ec/informacioneconomica>
- Banco Mundial. (2022, 03 de octubre). Agua: Como la principal entidad multilateral de financiamiento para proyectos relacionados con el agua en los países en desarrollo. <https://www.bancomundial.org/es/topic/water/overview>
- Banco Central del Ecuador. (2022, 17 de noviembre). Crédito Microempresa general. BanEcuador. <https://www.banecuador.fin.ec/creditopersonas/creditomicroempresa/>

- Baque, L. K. (2020). Plan de negocios para emprendimiento de los actores y las organizaciones de Economía Popular y Solidaria. *Revista Científica de la Universidad de Cienfuegos*, 12(4), 120-125. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n4/2218-3620-rus-12-04-120.pdf>
- Betancour, G. E. G., Vásquez, A. M., & Betancourt, J. B. (2020). Modelo de gestión de riesgos: El aporte del valor Phi en el plan de continuidad de negocios. *Revista Venezolana de Gerencia: RVG*, 25(3), 112-128. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8890893>
- Blog Digital. (2022, 29 de junio). El sector de alimentos y bebidas, un mercado que sigue creciendo en el Ecuador. <https://muchomejorecuador.org.ec/elementor-26163/>
- Castro, M. F. G. (2021). La gestión de talento humano y su influencia en el desempeño laboral para el éxito de las empresas. *Polo del Conocimiento: Revista Científico-Profesional*, 6(8), 318-329. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8042592>
- Camarena, J. L. (2017). Síntesis sobre la definición, funciones y elementos básicos del concepto de modelo de negocio. *Dialnet*, 46(69). <http://www.cyta.com.ar/ta1601/v16n1a1.htm>
- Canvas, M., Práctico, C., & de Baza, C. A. D. E. C. (2020). Modelo canvas. <https://cenakinaulaonline.com/wp-content/uploads/2020/03/MODELO-CANVAS-PDF-1.pdf>
- Carretto, M., Arispe, M., & Vaz, F. (2015). The Business Model Canvas. FADU. Un lenguaje común para describir, visualizar, evaluar y cambiar modelos de negocios http://www.fadu.edu.uy/marketing/files/2013/04/BMC_2015.pdf
- CEASE, C. d. a. a. s. e. (2011). ELABORACIÓN DE PLAN DE NEGOCIO PARA MYPE. SILO.TIPS. <https://silo.tips/download/elaboracion-de-plan-de-negocio-para-my>
- Chaguay, L. L., Flores, J. C., Bayas, T. F., & Zapata, R. O. (2019). El modelo de negocio: Metodología Canvas como innovación estratégica para el diseño de proyectos empresariales. *Journal of Science and Research*, 4(CIEIS2019), 87-99. <https://revistas.utb.edu.ec/index.php/sr/article/view/786>

- CIP. (2021, diciembre 27). Balance del sector industrial en 2021 y proyecciones de la CIP para 2022. <https://www.cip.org.ec/2021/12/27/balance-del-sector-industrial-en-2021-y-proyecciones-de-la-cip-para-2022/>
- Coba, G. (2019, 05 de diciembre). La inflación anual sube 0,04% en noviembre, según el INEC. Ecuador. <https://www.primicias.ec/noticias/economia/precios-ecuador-noviembre-inec/>. Primicias. <https://www.primicias.ec/noticias/economia/precios-ecuador-noviembre-inec/>
- Corporación Financiera Nacional. (2020, junio). FICHA SECTORIAL: ELABORACIÓN DE BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS EMBOTELLADAS. Corporación Financiera Nacional. Ecuador. <https://www.cfn.fin.ec/wp-content/uploads/downloads/biblioteca/2020/ficha-sectorial-2-trimestre-2020/Elaboracion-de-bebidas-no-alcoholicas-embotelladas.pdf>
- Corporación Financiera Nacional. (2022, mayo). Industrias Manufactureras. ELABORACIÓN DE BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS EMBOTELLADAS. <https://www.cfn.fin.ec/wp-content/uploads/downloads/biblioteca/2022/fichas-sectoriales-2-trimestre/Ficha-Sectorial-Bebidas-no-alcoholicas.pdf>
- Díaz Pérez, A., & Villafuerte Álvarez, C. A. (2022). Planeamiento estratégico de la educación. *Comuni@cción*, 13(2), 161-171. http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S2219-71682022000200161&script=sci_arttext&tlng=pt
- Da Cruz, J. d. (2006, mayo). Agua embotellada: signo de nuestro tiempo. *Desarrollo, economía, ecología, equidad*, 5, 5. <http://globalizacion.org/wp-content/uploads/2016/01/ODG5DaCruzAguaEmbotellada.pdf>
- Demil, B., & Lococq, X. (2009). Evolución de modelos de negocio: Hacia una visión de la estrategia en términos de coherencia dinámica. *Universia Business Review*, 86-107. <https://www.redalyc.org/pdf/433/43312282007.pdf>
- Ekos. (2018, 06 de febrero). Industria de alimentos y bebidas: la mayor industria del país. Ecuador productivo. <https://ekosnegocios.com/articulo/industria-de-alimentos-y-bebidas-la-mayor-industria-del-pais>

- Estrella, N. (2022, 19 de septiembre). Boletín Macroeconómico - septiembre 2022. Asobanca Coyuntura económica. <https://asobanca.org.ec/wp-content/uploads/2022/09/Boletin-Macroeconomico-Septiembre-2022.pdf>
- Expertemprende. (2017). GUÍA DIDÁCTICA Modelo Canvas. Cultura Emprendedora. Modelo de negocios. http://culturaemprendedora.extremaduraempresarial.es/wp-content/uploads/2012/09/Guia-Did%C3%A1ctica_Modelo-Canvas.pdf
- Extremadura. (2017). GUÍA DIDÁCTICA Modelo Canvas. <http://culturaemprendedora.extremaduraempresarial.es/wp-content/>
- Ferreira, D. C. (2016, 02 04). El modelo CANVAS en la formulación de proyectos. Cooperativismo y desarrollo, 23(107), 70-80. <https://doi.org/10.16925/co.v23i107.1252>
- Flores, A. E. Q., Custodio, E. E. V., Rivera, A. S. M., & Falcón, E. P. A. (2020). Gestión administrativa y planeamiento estratégico en la gestión de recursos financieros UGEL-04-2020. Ciudad Journal, 1(1), 271-282. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8528315>
- García Reinoso, N. (2024). La innovación del modelo de negocio sostenible en los emprendimientos turísticos ecuatorianos: Una revisión sistemática de la literatura. Región y Sociedad, 36. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S1870-39252024000100106&script=sci_arttext
- Hurtado, M., Estacio, J., & Fandiño, P. A. (2019). Análisis de riesgos según la metodología FMEA, basado en el sistema de gestión de calidad. Cali-Colombia: Universidad Santiago de Cali. Recuperado de https://www.academia.edu/download/82739586/ANALISIS_DE_RIESGOS_SEGUN_LA_METODOLOGIA_.pd
- INEC. (2016, diciembre). Indicadores ODS de agua, saneamiento e higiene en Ecuador. Instituto Nacional de Estadística y Censos. https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Libros/Diagnostico_ASH_pobreza_INEC_BM.pdf

- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2023). Encuesta Nacional de Empleo, Subempleo y Desempleo. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas-laborales-abril-2023-2/>
- INEN 2200. (2017). Norma Técnica Ecuatoriana. Servicio Ecuatoriano de Normalización. https://www.normalizacion.gob.ec/buzon/normas23/nte_inen_2200-2.pdf
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censo. (2013, 25 de junio). Siete de cada diez hogares en Ecuador no realizan ninguna práctica de ahorro de agua. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/siete-de-cada-diez-hogares-en-ecuador-no-realizan-ninguna-practica-de-ahorro-de-agua/>
- Leave it to the experts. (s.f.). Análisis del Mercado de Agua Embotellada en América Latina. <https://www.informesdeexpertos.com/informes/mercado-de-agua-embotellada-en-america-latina>
- Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación. (2020, 28 de febrero). LEY ORGÁNICA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN. <https://www.supercias.gob.ec/portalscv/s/doc/leycompanias/Ley+Org%C3%A1nica+de+Emprendimiento+e+Innovaci%C3%B3n.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=76783625-5a7e-4ba0-888b-7e12adad61e7>
- Ley Orgánica para el Desarrollo Económico y Sostenibilidad Fiscal (2021, 29 de noviembre) Registro Oficial Suplemento 587. Ley 0. Ecuador. <https://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/12/Ley-Organica-para-el-Desarrollo-Economico-y-Sostenibilidad-Fiscal-tras-la-Pandemia-Covid-19.pdf>
- Lizarzaburu Bolaños, E. R., Barriga, G., Burneo, K., & Noriega, E. (2019). Gestión integral de riesgos y antisoborno: Un enfoque operacional desde la perspectiva ISO 31000 e ISO 37001. *Revista Universidad y Empresa*, 21(36), 79-118. http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0124-46392019000100079&script=sci_arttext
- Loor, F. I. M., & Suárez, M. D. (2023). Indicadores financieros y su relación con la toma de decisiones. *Polo del Conocimiento: Revista Científico-Profesional*, 8(2), 895-918. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9152110>

- Madero Gómez, S. (2023). Percepción de la jerarquía de necesidades de Maslow y su relación con los factores de atracción y retención del talento humano. *Contaduría y Administración*, 68(1), 235-259. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0186-10422023000100235&script=sci_arttext
- Marcial, V. F. (2021). Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto. *Bibliotecas. Anales de Investigación*, 11(4), 64-78. <http://revistas.bnjm.cu/index.php/BAI/article/view/196>
- Ministerio de Economía y Finanzas. (2022, mayo). Programación Fiscal 2022-2026. <https://www.finanzas.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2022/06/Informe-programacion-2022-2026.pdf>
- Ministerio de Economía y Finanzas. (2022, mayo). Programación Fiscal 2022-2026. <https://www.finanzas.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2022/06/Informe-programacion-2022-2026.pdf>
- Ministerio de Educación MINEDU. (2009). IDEAS Y PLAN DE NEGOCIOS. Ministerio de Educación - MINEDU. Perú. <http://www.minedu.gob.pe/minedu/archivos/a/002/06-bibliografia-para-etp/6-gipneg.pdf>
- Modor Intelligence (2023). MERCADO DE AGUA EMBOTELLADA: CRECIMIENTO, TENDENCIAS, IMPACTO DE COVID-19 Y PRONÓSTICOS (2023 - 2028). <https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/bottled-water-market>
- Molina, A., Pozo, M., & Serrano, J. C. (2018). Agua, saneamiento e higiene: medición de las ODS en Ecuador. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Libros/AGUA,_SANEAMIENTO_e_HIGIENE.pdf
- Moyano, L. E. (2016, enero). Plan de negocios. MACRO. Lima-Perú. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=j7wtDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=concepto+plan+de+negocio+&ots=_aw2nFpvCq&sig=qeNYQcQtI0ZP7SAMf8ETuz2sAG0#v=onepage&q=concepto%20plan%20de%20negocio&f=false

- Mullins, J., Walker, O., & Jamieson, H. B. Y. B. (2019). Marketing. <https://dspace.itsjapon.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/497/1/marketing.pdf>
- ONU. (2021, 22 de marzo). Comprender las dimensiones del problema del agua. ONU-Habitat. https://onuhabitat.org.mx/index.php/comprender-las-dimensiones-del-problema-del-agua?fb_comment_id=1919706488040991_2396617700349865
- Orellana, S. O. Z., Álvarez, J. C. E., Zurita, I. N., & Narváez, V. P. M. (2020). *Plan de negocios para evaluar la viabilidad en el sector microempresarial de repuestos de vehículos*. Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía, 5(10), 370-396. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7439116>
- Organización Internacional del Trabajo. (2016). Mejore su negocio. Comercialización IMESUN. https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/---emp_ent/---ifp_seed/documents/instructionalmaterial/wcms_553921.pdf
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). Generación de modelos de negocio. Generación de modelos de negocio. https://www.academia.edu/9142310/Generacion_de_Modelos_de_Negocios
- Osterwalder, A. (2015). Diseño e implementación de estrategias de comercialización de productos y servicios madereros y no madereros provenientes del Bosque Nativo. Modelos de Negocio con Metodología CANVAS. Universidad del Bío Bío. Chile https://investigacion.conaf.cl/archivos/2016/proyectos/929_Documento-Educativo-CANVAS.pdf
- Palacios, M., & Duque, E. (2011). Modelos de negocio: propuesta de un marco conceptual para centros de productividad. Administración & Desarrollo Organizaciones, 53(39), 23-34. file: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3776508>
- Peña, D., & Loayza, M. (n.d.). Evaluación de la cantidad de agua lluvia diaria mediante programación lineal para optimizar el uso de agua potable en la industria cuencana (Ecuador). *Revista Espacios*, 44(03). 10.48082
- Pinasco, G. (2020, 30 de marzo). Fuerte presencia del agua purificada en el mercado nacional. <https://www.vistazo.com/enfoque/fuerte-presencia-del-agua-purificada-en-el-mercado-nacional-FAV1173776>

- Quintana, P. D. C. J. (2020). Importancia del modelo de gestión empresarial para las organizaciones modernas. *Revista de Investigación en Ciencias de la Administración ENFOQUES*, 4(16), 272-283. <https://www.redalyc.org/journal/6219/621965988007/621965988007.pdf>
- Quiroz, H. O., López, E. J. O., & Yactayo, D. P. (2020). *Planeamiento estratégico como instrumento de gestión en las empresas: Revisión bibliográfica*. *Revista Científica Pakamuros*, 8(4). <https://revistas.unj.edu.pe/index.php/pakamuros/article/view/119>
- Rodríguez, M. (2021, 27 de diciembre). América Latina: Pandemia cambió los hábitos de consumo de agua. <https://www.scidev.net/america-latina/data-visualisation/america-latina-pandemia-cambio-habitos-de-consumo-de-agua/>
- Salas, V. (2009). Modelos de Negocio y Nueva Economía Industrial. *Universia Business Review*, (23), 122-143. Madrid-España. <https://www.redalyc.org/pdf/433/43312282009.pdf>
- SASA. (2021). Gestión de la demanda del agua. Gestión integral, sostenible y participativa del agua en Cuenca. <https://cuencasostenible.com/gh-gestion.php>
- Sánchez, L. I. V., & Salcedo, L. P. C. (2022). La gestión del talento humano: Elemento catalizador del éxito en las organizaciones actuales. *Revista Dialogus*, (9), 67-85. <https://revistas.umecit.edu.pa/index.php/dialogus/article/view/731>
- Scarone, C. (2016). MANUAL DE GUIA PARA LA ELABORACION DE PLAN DE NEGOCIO. 4. Fondo para el logro de los ODM. https://www.sdgfund.org/sites/default/files/PS_%20MANUAL_Panama_%20plan%20de%20negocios.pdf
- Serrano, D. (2023, 22 de febrero). Las gaseosas, agua y cerveza, entre los productos más vendidos en tiendas en 2022. <https://www.expreso.ec/actualidad/economia/gaseosas-agua-cerveza-productos-vendidos-tiendas-2022-151428.html>
- Sinapsis, (2012)
- Sonderegger, P. (2020). Cómo utilizar el Business Model Canvas (Lienzo de Modelo de Negocio) para reducir el riesgo. *Revista Abierta de Informática Aplicada*, 4, 7-16. <https://raia.revistasuai.ar/index.php/raia/article/view/22>

- Suplemento del Registro Oficial No. 151, 28 de Febrero 2020 Normativa: Vigente Última Reforma: *LEY ORGÁNICA DE EMPRENDI.* (2020, febrero 28). Ecuador - Guía Oficial de Trámites y Servicios. https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-03/Documento_LEY-ORGANICA-EMPREDIMIENTO-INNOVACION.pdf
- UNESCO. (2021). *Abordar la escasez y la calidad del agua.* <https://es.unesco.org/themes/garantizar-suministro-agua/hidrologia/escasez-calidad>
- UBA (Universidad de Buenos Aires Argentina). (s.f.). Módulo 4. In Desarrollo y gestión de microemprendimientos en áreas rurales. https://www.agro.uba.ar/unpuente/img/contenidos_pdf/modulo4.pdf
- Villalobos, J. (2021). El modelo de negocio. En J. Villalobos, *Lecturas para arquitectos de negocio.* Bogotá. https://www.researchgate.net/profile/Jorge-Villalobos-4/publication/336591961_El_Modelo_de_Negocio_-_Lecturas_para_Arquitectos_de_Negocio/_links/664c8f47479366623a04ea63/El-Modelo-de-Negocio-Lecturas-para-Arquitectos-de-Negocio.pdf
- Wasserlab. (n.d.). Generalidades sobre Agua Purificada. Wasserlab. <https://www.wasserlab.com/gestor/recursos/uploads/02.3%20Generalidades%20sobre%20al%20Agua%20purificada.pdf>

Anexos**Anexo A: Encuesta Estudio de mercado**

UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CAJAS WATHER

Objetivo

La presente encuesta tiene como objetivo determinar la demanda de agua embotellada que será comercializado en la ciudad de Cuenca. Toda la información será confidencial y se pide de la manera más comedida responder con veracidad, la misma se utilizará con fines académicos.

ENCUESTA**1. Cantón**

.....

2. Parroquia/Barrio**3. Género**

Masculino

Femenino

4. Edad

.....

5. Estado Civil

Soltero

Casado

Unión libre

Divorciado

Viudo

Otro.....

6. Número de miembros que viven en hogar. Incluyéndose Usted.

7. **¿A qué miembro de hogar usted representa?**

- Padre/Madre
- Hijo/a
- Hermano/a
- Abuelo/a
- Tío/a
- Otro.....

8. **¿Consume usted agua embotellada?**

- Si
- No..... ¿Por qué?

9. **¿Qué tipo de bebidas prefiere consumir como sustituto del agua embotellada?**

- Jugos naturales
- Bebidas gaseosas
- Bebidas energizantes
- Agua potable
- Otro.....

10. **¿Qué marca de agua embotellada usted consume?**

- Güitig
- Pure wáter
- Manantial
- Dasani
- Otros

11. **¿En qué lugar usted compra frecuentemente el agua que consume?**

- Tiendas
- Supermercados
- Minimarket
- Restaurants
- Otros

12. **¿Qué tipo de agua le gustaría consumir?**

- Con gas
- Sin gas

13. **¿Con que frecuencia compra /consume agua embotellada?**

- Todos los días
- Semanal
- Quincenal

Mensual

14. De acuerdo a la frecuencia señalada de compra de agua embotellada señale la cantidad aproximada que consume

330 ml

625 ml

1200 ml

20 litros

15. ¿Por qué consume agua embotellada?

Fácil de llevar

Salud

Moda

Pureza

Costumbre

Sed

Gusto

Otros

16. Usted adquiriría el producto (agua embotellada) de una nueva marca llamada "CAJAS WATER"

Si

No.....¿Por qué?.....

17. ¿Qué características toma en cuenta al momento de adquirir el agua embotellada?

Pureza

Calidad

Sabor

Precio

Cantidad

18. En cuanto al envase ¿en que se fija?

Color

Forma

Material del envase

Facilidad de apertura

Diseño

Otro

19. De cuantos ml de agua embotellada le gustaría adquirir.

250 ml

600 ml

1 litro

5 litros

Otros

20. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una botella de 300 ml de agua?

.....

21. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una botella de 600 ml de agua?

.....

22. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una botella de 300 y 600 ml de agua?

0.25 ctvs y 0.50 ctvs

0.30 ctvs y 0.55 ctvs

23. Estaría usted dispuesto a adquirir botellas de agua biodegradable

Si

No

24. ¿Por qué medios le gustaría que se dé a conocer nuestro producto?

Televisión

Radio

Internet

Prensa

Vallas publicitarias

Otros

25. Nombre y Apellido

.....

26. Teléfono

.....

27. Correo electrónico

.....

28. Cuál es su nivel de ingreso.

Menos de \$425

\$426 - \$625

\$626 - \$825

\$826 - \$1025

Más de \$1026

Anexo B: Entrevista Estudio de Mercado**UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS****CAJAS WATHER****Objetivo**

La presente entrevista tiene como objetivo determinar la oferta de agua embotellada existente en la ciudad de Cuenca. Toda la información será confidencial y se pide de la manera más comedida responder con veracidad, la misma se utilizará con fines académicos.

ENTREVISTA**Nombre: Boris Alejandro Puma Quinde****Empresa: Dinadec****Cargo: Asesor Comercial****¿Cómo ha cambiado el negocio en sus años de experiencia?**

.....

¿A qué segmento de mercado se dirige con su negocio y por qué?

.....

¿Cuál es la cantidad de agua embotellada que vende a la semana? ¿Envase pequeño, mediano, grande y otros?

.....

¿Qué tipo, tamaño de agua embotellada son los que se ven en los diferentes lugares de la ciudad de Cuenca?

.....

Anexo C: Entrevista con los proveedores de marcas de Agua Embotellada



Anexo D: Cotización Planta Embotelladora

PLANTA EMBOTELLADORA PREMIUM AUTOMÁTICA 500 BOTELLONES DOBLE MEM OSMOSIS



La planta embotelladora PREMIUM AUTOMÁTICA, es una planta que permite una producción de 500 botellones diarios con tecnología de Ósmosis Inversa.

Cabe indicar que al adquirir una de nuestras plantas embotelladoras Waterhome Express, no existe costo adicional por la instalación y transporte de los equipos de la misma.

A continuación, detallamos el proceso de purificación y los equipos que incluyen esta planta, al igual que los servicios y beneficios de la misma.

Av. Bolívar 10, Dpto. Loja y Av. 29 de Agosto 10, Dpto. Loja - Loja Ecuador
 Teléfono: (078) 320 544000 - (078) 320010000
 Web: www.waterhome.com.ec
 www.waterhome.com.ec

165 PLANTAS INSTALADAS A NIVEL NACIONAL
 70 FRANQUICIAS A NIVEL NACIONAL
 La cadena de planta embotelladora más grande en el Ecuador

WaterHome

Detalle de Componentes y Elementos
 PLANTA EMBOTELLADORA 500 BOTIDIA ÓSMOSIS INVERSAS

DETALLES	COSTO
<ul style="list-style-type: none"> 1 Filtro hecho profundo 2004 con 1,275 pies cubos de carbón activado y fibra de carbono 1 Filtro hecho profundo 2004 con 1,275 pies cubos de carbón activo granulado avanzado y fibra de carbono 1 Filtro hecho profundo ultraclear 2004 con 1,17 pies cubos de resina catiónica avanzada y fibra de carbono 1 Kit de salmuera (salmuera) resina, sólido de sodio para sal regenerar 1 Pila 18V 3.7V x 20 con elemento de polímero de litio 1 Bomba de impulsión, marca 12 membranas impulsión 0,30 - 0,200 SPROUSE: 1 bomba múltiple 1,75 HP 2 Carcasa porta membranas agua (membrana), 2 membranas industriales (membrana) 4 al mes 1.000 GPD, 4 pulgadas, 1000000 y 1000000 para 1000000 2 Filtros post-filtro de polifenoles y carbon 20" - 10 metros 1 Línea de ultravioleta (UV) de 10 Gal (100) 1 Tanque de almacenamiento agua purificada 2.000 de agua (membrana) 1 Bomba de vacío industrial 2.000 w.p. para con válvula venturi (membrana) control 1 Bomba de vacío industrial de 1 hp con freno 1 Botella de 1,5 litro para 1000 de agua (membrana) 1 Tubo, 1000000 de 1000000, 1000000 y 1000000 1 Kit de agua (membrana) completo, 1000000 1 Unidad de bombeo, 1 tanque de agua, 1 unidad con motor eléctrico y panel de control (membrana) (membrana) 	38.500,00
<ul style="list-style-type: none"> • CAPACITACIÓN • INSTALACIÓN • TRANSPORTE • ACCIONES • PLANTA EN MANOS DE EQUIPO • RESERVA DE TÉCNICA CERTIFICADA 	
<ul style="list-style-type: none"> • Permisos de funcionamiento que incluyen: <ul style="list-style-type: none"> • Notificación Sanitaria • Registro Único de Identificación • Permiso de Funcionamiento del ASES 	
TOTAL EQUIPAMIENTO	38.500,00