



**UNIVERSIDAD
DEL AZUAY**

Universidad de Azuay

Facultad de Derecho

Escuela de Estudios Internacionales

**Estudio de factibilidad para la comercialización de
productos innovadores del sector alimenticio de IFTA
Company dentro del mercado ecuatoriano.**

Autora: Natalia Kuzminski

Director: Ramón Valdivieso

Cuenca, Ecuador - 2023

DEDICATORIA:

A mi hijo, a que vea que todo es posible.

AGRADECIMIENTO

A Ramón Valdivieso por su orientación y
paciencia en este proceso.

Índice de contenidos:

DEDICATORIA:	II
AGRADECIMIENTO.....	III
ÍNDICE DE CONTENIDOS:.....	V
ÍNDICE DE FIGURAS.....	VII
ÍNDICE DE TABLAS:	VII
RESUMEN	X
ABSTRACT	XI
Introducción:	1
CAPÍTULO I: ADMINISTRACIÓN Y PLANIFICACIÓN DEL PROYECTO	3
I.I Resumen ejecutivo.....	3
I.II Plan estratégico	3
Misión:	3
Visión:.....	4
Objetivos del proyecto	4
I.III Características del Proyecto	4
Localización de la empresa:	5
Área de Almacenamiento y Logística	5
Administración y Organigrama:	6
Objetivos	7
CAPÍTULO II: ANÁLISIS DE MERCADO Y COMERCIALIZACIÓN.....	8
II.I Análisis del macroentorno y del Mercado Específico (oferta y demanda).....	8
Nivel A	9
Nivel B:	10

Nivel C+.....	11
II.II Análisis FODA	18
II.III Producto:.....	19
II.IV Precio:	21
II.V Canales de Distribución:.....	22
II.VI Estrategias de venta:	23
II.VII Estudio de la comercialización - Plan de Marketing:	24
CAPÍTULO III: Estudio Técnico:.....	26
III.I Determinación del tamaño óptimo:	26
Localización de la empresa:	27
III.II Ingeniería del proyecto: Proceso de Producción	27
Ingeniería del Producto:	29
Programa de producción:	29
II.III Análisis de los procesos organizacionales:	30
Organigrama:.....	31
Distribución de funciones y responsabilidad:.....	32
RESPONSABILIDADES	33
Área de Ventas - Cobranza	33
RESPONSABILIDADES	34
RESPONSABILIDADES	34
Función de la Presidente / Administradora.	35
RESPONSABILIDADES	35
Función de la jefe de exportación:.....	36
RESPONSABILIDADES:	36
CAPÍTULO IV:.....	37
Roles de Pago:.....	38
Gastos:.....	39
Precio del producto:	40
Tapa Dosificadora con contenido energizante:.....	41

Tapa Dosificadora con contenido hidratante:.....	42
Plan de ventas:.....	42
Plan de compras:.....	43
Estado de Resultados:	44
Punto de equilibrio:.....	45
M■ Métodos que consideran el valor del dinero en el tiempo: VPN y TIR:	46
M■ Análisis de sensibilidad y riesgo:	47
Análisis de sensibilidad = $((VANn - VANe) / VANe) \times 100$	48
MM El impacto Ambiental del Proyecto:	48
Conclusiones:.....	50
Bibliografía:	51

Índice de figuras

Figura 1	5
Figura 2	6
Figura 3	6
Figura 4	6
Figura 5	6
Figura 6	9
Figura 7	10
Figura 8	10
Figura 9	11
Figura 10	11
Figura 11	19
Figura 12	21
Figura 13	21
Figura 14	21
Figura 15	22
Figura 16	29
Figura 17	31
Figura 18	46

Índice de Tablas:

Tabla 1	12
Tabla 2	13
Tabla 3	13

Tabla 4	13
Tabla 5	14
Tabla 6	14
Tabla 7	14
Tabla 8	16
Tabla 9	17
Tabla 10	18
Tabla 11	28
Tabla 12	28
Tabla 13	29
Tabla 14	37
Tabla 15	38
Tabla 16	38
Tabla 17	39
Tabla 18	39
Tabla 19	40
Tabla 20	41
Tabla 21	42
Tabla 22	43
Tabla 23	43
Tabla 24	44
Tabla 25	45
Tabla 26	45
Tabla 27	47

RESUMEN

Este proyecto evalúa la factibilidad de poner en marcha un negocio de una tapa dosificadora en Ecuador y posiblemente en el extranjero. Primero se analizará, la administración y planificación del proyecto, luego se llevará a cabo un análisis del mercado y comercialización y finalmente se evaluará el desarrollo financiero del proyecto.

Palabras clave: tapa dosificadora, producto innovador, sector alimenticio, mercado ecuatoriano, análisis de mercado, estudio técnico, evaluación financiera, factibilidad, comercialización.

ABSTRACT

This project assesses the feasibility of launching a dosing cap business in Ecuador and possibly abroad. First, the project's management and planning will be analyzed, followed by a market analysis and marketing assessment, and finally, the financial development of the project will be evaluated.

Keywords: dosing cap, innovative product, food sector, Ecuadorian market, market analysis, technical study, financial evaluation, feasibility, marketing.

Introducción:

Este proyecto surge de una idea alcanzada desde una visión centrada en la innovación de un producto para el mercado que busca bebidas funcionales. Esta idea innovadora es una tapa dosificadora, la cual separará una fórmula del líquido dentro de la botella (agua-fórmula), y el consumidor los mezclará al instante de querer beberlo. La empresa que determinará la factibilidad de este producto dentro del mercado ecuatoriano se llama IFTA COMPANY CIA. LTDA. Su principal objetivo es satisfacer las preferencias y necesidades de sus consumidores. Se determinará su factibilidad a través de un estudio riguroso en los cuales se tomará en cuenta: el análisis de la administración y planificación del proyecto, el análisis de mercado y comercialización, un estudio técnico y una evaluación del proyecto.

Para empezar es importante entender que el mercado global de bebidas se está dividiendo en dos macro mercados: uno compuesto por consumidores en países con economías emergentes que demandan las grandes marcas y productos tradicionales, como las bebidas carbonatadas, y otro en los mercados desarrollados que buscan bebidas funcionales. (Central América Data, 2014) Una bebida funcional es aquella que ofrece beneficios para la salud y el autocuidado, las mismas pueden ser naturales o pueden tener nutracéuticos adicionados como los minerales, vitaminas, omega, proteínas, fibras, l-carnitina etc. (Editor Alimentos, 2015)

Esto cambiará mucho el mercado de bebidas, ya que los consumidores adquirirán un producto de más alta calidad, gracias a que la función de la tapa dosificadora es mantener frescas las propiedades de la fórmula, alargando su vida útil funcional, dentro de la tapa. Como empresa, a través de la tapa, logramos entregar un producto que todos buscamos - fresco, duradero, de excelente calidad, honesto y eco-friendly.

Con lo anteriormente mencionado se evidencia la buena calidad de nuestro producto, por lo que la tapa dosificadora mantendrá los ingredientes sellados, frescos y sin necesidad del uso de conservantes. En la tapa los ingredientes estarán protegidos de la oxidación, del deterioro de sus propiedades y de la exposición dañina de los rayos UV.

La tapa funcionará de la siguiente manera: al girar la tapa, los ingredientes se expulsarán de la cámara y se mezclarán instantáneamente con el líquido dentro de la botella, así convirtiéndose en una bebida fresca y beneficiosa al momento de consumirla.

Otro factor importante es que IFTA Company es una pequeña empresa familiar que busca ayudar al medio ambiente ya que permite la eliminación de la botella desechable, por lo que simplemente rellenando una botella y usando una nueva tapa dosificadora, el consumidor podrá crear una nueva bebida y reducir su huella de carbono. La logística del transporte de las tapas también ayudarán a reducir la contaminación, por lo que la cantidad de tapas en relación a botellas de agua que se pueden transportar es de 1:28 dentro de un container estándar por sus medidas físicas. (First Law Cosmic, s.f) Aparte todos los materiales de embalaje utilizados en IFTA Company son 100% reciclables.

En conclusión, los productos de buena calidad y beneficiosos tanto para el consumidor como para el medio ambiente son para un mercado que se está reinventando y nuestro propósito es seguir generando una cultura de consumo con tendencia hacia lo funcional, duradero y honesto. Además que uno de los elementos atractivos de la tapa dosificadora es el hecho de poder presenciar la preparación del producto al momento de consumirlo. Por esta misma razón, este proyecto describe el desarrollo de esta empresa que tiene mucho que ofrecer en el mercado tanto nacional como internacional a futuro.

Capítulo I: Administración y planificación del proyecto

I.I Resumen ejecutivo

En todo el mundo, el consumo de bebidas y alimentos funcionales ha ido creciendo de manera acelerada (En Alimentos, 2022), es por ello que este proyecto de producir esta tapa dosificadora surge, ya que brindará beneficios al consumidor. IFTA Company, creará una bebida funcional e innovadora que combine los componentes de orígenes exóticos tanto como químicos para mejorar la calidad de vida de las personas. Existirán distintas fórmulas que la empresa hará conocer al mercado nacional a través de la tapa llamada Action Cap. En un futuro se implementará un modelo de negocio B2B, donde IFTA Company brindara sus tapas para que otras empresas puedan llenarlas con su propio contenido, hasta mientras se dedicara al consumidor.

I.II Plan estratégico

IFTA COMPANY CIA. LTDA., se proyecta como una empresa que ofrecerá la venta de bebidas funcionales con dosificación de contenido y adicionalmente las tapas por separado. Su principal objetivo es satisfacer las preferencias y necesidades de sus consumidores brindando beneficios a su salud.

Misión:

Crear una empresa que ofrezca un servicio de calidad, con atención rápida, eficiente, para así obtener la total satisfacción de sus clientes, mejorando la calidad de vida de los consumidores con productos preferiblemente orgánicos e innovadores.

Visión:

Construir una empresa líder en el mercado de bebidas funcionales a través de la innovación con miras a expandirse internacionalmente antes del 2024.

Objetivos del proyecto

- **Objetivo general**

Determinar la factibilidad y viabilidad económica de la creación de un nuevo producto innovador que pueda cubrir toda la demanda nacional y con una proyección a expandirse al mercado internacional.

- **Objetivos específicos**

1. Estimar el tamaño de la demanda a satisfacer.
2. Determinar el monto de inversión necesario, los costos para el desarrollo e implementación de la tapa, distribución y el tiempo que tomará recuperar la inversión.
3. Analizar la factibilidad y viabilidad financiera de llevar a cabo el proyecto.
4. Evaluar el negocio y los lineamientos generales para ponerlos en marcha.

I.III Características del Proyecto

La empresa IFTA COMPANY CIA. LTDA., ofrece un producto innovador en el mercado que entra a competir en la industria de las bebidas funcionales.

Es por ello que el negocio se enfoca en ofrecer un producto de calidad que beneficie la salud y/o estilo de vida de las personas que lo consuman.

La empresa está enfocada a que los consumidores se sientan vitalizados y con mucha energía entre otros factores. El lograr la satisfacción del cliente permitirá que IFTA Company pueda transmitir los beneficios de sus tapas y que sea recomendada. Al mismo tiempo se hará publicidad y campañas que permitirá a IFTA company ser más reconocida dentro del mercado ecuatoriano.

Localización de la empresa:

Las oficinas de la empresa “IFTA COMPANY CIA. LTDA” se encuentran ubicadas en la ciudad de Cuenca en la Circunvalación Sur y Camino a Turi condominio “Jardines del Sol” 17-22, desde este lugar se manejará toda la parte administrativa de la empresa.

Las bodegas de la empresa están ubicadas en el Parque Industrial, en donde se encuentra el área de producción y logística. A continuación se puede ver las imágenes de las instalaciones:

Área de Almacenamiento y Logística



Figura 1

Área de Producción



Figura 2



Figura 3



Figura 4



Figura 5

Administración y Organigrama:

IFTA Company es una empresa que está conformada por un excelente equipo de trabajo, que cuenta con el conocimiento y la destreza suficiente para llevar a cabo esta gran labor trayendo consigo ese deseo irrefutable de éxito.

Dentro de los miembros que conforman a IFTA Company están:

1. **Santiago Moreno:** Gerente General / Departamento de ventas y cobranza

2. **Natalia Kuzminski:** Administrador / Jefe de exportación
3. **Maria Augusta Maldonado:** Presidente

El equipo de trabajo de la empresa IFTA COMPANY CIA. LTDA es sumamente nuevo, lo conforman personas líderes y emprendedoras que poseen el conocimiento suficiente y la destreza necesaria para llevar a cargo su labor trabajando con responsabilidad y profesionalismo.

Objetivos

Los objetivos de la empresa se enfocan en buscar satisfacer las necesidades de sus clientes y por otro lado generar beneficio económico y posicionamiento en el mercado.

Concretamente se busca:

- Llegar a satisfacer a un gran porcentaje de la demanda insatisfecha del mercado.
- Ser una empresa líder en este producto, así como en los precios de accesibilidad.
- Constituirse como una empresa sólida y confiable del mercado.
- Crear y mantener una imagen importante hacia los clientes que existen en el mercado.
- Tener un volumen de ventas apropiado para cubrir los gastos y obtener ganancias.
- Desarrollarse de acuerdo con el crecimiento de la demanda, y estudiarla para estar alerta a los posibles cambios drásticos.
- Realizar estudios permanentes hacia la competencia.
- Conocer las debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas tanto del ambiente externo como del ambiente interno que rodea a la empresa.

CAPÍTULO II: Análisis de mercado y comercialización

II.I Análisis del macroentorno y del Mercado Específico (oferta y demanda)

Según Alba Ranís Franquet, el análisis del macroentorno es empleado para definir fuerzas externas que tendrán un impacto indirecto sobre una organización y que existen haya o no actividad comercial. Otro factor importante que menciona es que la empresa no podrá influenciar de ninguna manera al macroentorno. Con el estudio del macroentorno se puede crear una buena planificación y estrategia que permita el desarrollo correcto de la empresa naciente, permitiendo afrontar amenazas y aprovechar oportunidades.

Ahora bien, para el proyecto, se tomaron varios datos demográficos que ayudaron a determinar un segmento del mercado ecuatoriano que se podía satisfacer. Se basó en datos de estratificación del nivel socioeconómico sacados del Instituto Nacional de Estadística y Censos. Para este proyecto, se concentró en los niveles A, B y C+. La razón es por lo que el precio de nuestro producto (\$1,31 USD) no es asequible para todo el mercado ecuatoriano sino los grupos que cuentan con características específicas. En la siguiente página se mostrará como son divididos los niveles y cuáles son sus características.

En la siguiente parte del capítulo, se evidenciarán los datos de las ventas de productos específicos parecidos a la tapa dosificadora de los años 2016 hasta 2020. Estos productos específicos son: el Complejo B y Concentrados naturales, mezclas de provitaminas y vitaminas estén o no en soluciones, incluso los concentrados naturales como: el concentrado de vitamina A y D, etc. Con esto, se podrá determinar una proyección de ventas a cinco años con una base proyectada firme.

Por otro lado se investigará sobre las ventas de las principales empresas de fabricación de productos farmacéuticos (ya que en ese sector existe la mayor cantidad de ventas de concentrados), en millones de dólares (2017) y que porcentaje abarca la venta de concentrados dentro de estas farmacéuticas. Finalmente se pronosticarán las ventas del proyecto.

En la siguiente página se puede evidenciar la clasificación de los distintos niveles socioeconómicos sacados del Instituto Nacional de Estadística y censos.

Nivel A



Tecnología

- El 99% de los hogares de este nivel cuentan con servicio de internet.
- La mayoría de los hogares tiene computadora de escritorio y/o portátil
- En promedio disponen de cuatro celulares en el hogar.

Hábitos de consumo

- Los miembros de los hogares de estrato alto compran la mayor parte de su vestimenta en centros comerciales.
- Los hogares de este nivel utilizan internet.
- El 99% de los hogares utiliza correo electrónico personal (no del trabajo).
- El 92% de los hogares utiliza alguna página social en internet .
- El 76% de los hogares de este nivel ha leído libros diferentes a manuales de estudio y lectura de trabajo en los últimos tres meses.

Figura 6



En el estrato A se encuentra el 1,9% de la población investigada.

Características de las viviendas

- El material predominante del piso de estas viviendas son de duela, parquet, tablón o piso flotante
- En promedio tienen dos cuartos de baño con ducha de uso exclusivo para el hogar.

Bienes

- Todos los hogares disponen de servicio de teléfono convencional.
- Todos los hogares de este estrato cuentan con refrigeradora.
- Más del 95% de los hogares dispone de cocina con horno, lavadora, equipo de sonido y/o mini componente.
- En promedio los hogares de este estrato tienen dos televisiones a color.
- Más del 80% de los hogares tiene hasta dos vehículos de uso exclusivo para el hogar.

Figura 7

Fuente: INEC

Nivel B:



Educación

- El Jefe del Hogar tiene un nivel de instrucción superior.

Economía

- El 26% de los jefes de hogar del nivel B se desempeñan como profesionales científicos, intelectuales, técnicos y profesionales del nivel medio.
- El 92% de los hogares está afiliado o cubierto por el Seguro del IESS (seguro general, seguro voluntario o campesino) y/o seguro del ISSFA o ISSPOL.
- El 47% de los hogares tiene seguro de salud privada con hospitalización, seguro de salud privada sin hospitalización; seguro internacional, AUS, seguros municipales y de Consejos Provinciales y/o seguro de vida.

Figura 8



Tecnología

- El 81% de los hogares de este nivel cuenta con servicio de internet y computadora de escritorio.
- El 50% de los hogares tiene computadora portátil.
- En promedio disponen de tres celulares en el hogar.

Hábitos de consumo

- Las personas de estos hogares compran la mayor parte de la vestimenta en centros comerciales.
- El 98% de los hogares utiliza internet.
- El 90% de los hogares utiliza correo electrónico personal (no del trabajo)
- El 76% de los hogares está registrado en alguna página social en internet.
- El 69% de los hogares de este nivel han leído libros diferentes a manuales de estudio y lectura de trabajo en los últimos tres meses.

Figura 9

Fuente: INEC

Nivel C+



Educación

- El Jefe del Hogar tiene un nivel de instrucción de secundaria completa.

Economía

- Los jefes de hogar del nivel C+ se desempeñan como trabajadores de los servicios, comerciantes y operadores de instalación de máquinas y montadores.
- El 77% de los hogares está afiliado o cubierto por el Seguro del IESS (seguro general, seguro voluntario o campesino) y/o seguro del ISSFA o ISSPOL.
- El 20% de los hogares cuenta con seguro de salud privada con hospitalización, seguro de salud privada sin hospitalización, seguro internacional, AUS, seguros municipales y de Consejos Provinciales.

Figura 10

En base a esta información, en la siguiente tabla se puede apreciar el segmento de mercado al cual IFTA Company venderá sus productos.

Tabla 1

Población total CUE, GYE, UIO, TUN, EI Oro	8.039.139,00	
Nivel A	1,90%	
Nivel B	11,20%	
Nivel C+	22,80%	
Demanda	35,90%	2.886.050,90

La demanda fue calculada tomando en cuenta los tres niveles (A, B y C+) en las ciudades: Cuenca, Guayaquil, Quito, ciudades dentro de Tungurahua y El Oro. Con estos datos se puede evidenciar que IFTA Company podrá cubrir alrededor de un 36% de la población ecuatoriana lo cual equivale a 2.886.050,90 personas.

El siguiente paso en el análisis del macroentorno fue encontrar artículos fabricados por las empresas, según su clasificación central de productos. Se pueden apreciar estos datos desde el

Tabla 2

ARTÍCULOS FABRICADOS POR LAS EMPRESAS, SEGÚN CLASIFICACIÓN CENTRAL DE PRODUCTOS					
(VALORES EN DÓLARES) 2016					
Descripción del producto	Unidad de medida	Cantidad producida	Valor producido	Cantidad vendido (nacional)	Valor vendido (nacional)
Complejo B (vitaminas B1, B6, B12)	LITROS	364.871	2.866.365	328.260	4.209.054
Concentrados naturales, mezclas de provitaminas y vitaminas estén o no en soluciones, incluso los concentrados naturales: concentrado de vitamina A más D naturales, etc.	LITROS				

año 2016 al 2020.

Tabla 3

ARTÍCULOS FABRICADOS POR LAS EMPRESAS, SEGÚN CLASIFICACIÓN CENTRAL DE PRODUCTOS					
(VALORES EN DÓLARES) 2017					
Descripción del producto	Unidad de medida	Cantidad producida	Valor producido	Cantidad vendido (nacional)	Valor vendido (nacional)
Complejo B (vitaminas B1, B6, B12)	LITROS	870.529	3.308.473	822.067	7.017.853
Concentrados naturales, mezclas de provitaminas y vitaminas estén o no en soluciones, incluso los concentrados naturales: concentrado de vitamina A más D naturales, etc.	LITROS	149.693	375.551	99.515	891.072

Tabla 4

ARTÍCULOS FABRICADOS POR LAS EMPRESAS, SEGÚN CLASIFICACIÓN CENTRAL DE PRODUCTOS					
(VALORES EN DÓLARES) 2018					
Descripción del producto	Unidad de medida	Cantidad producida	Valor producido	Cantidad vendido (nacional)	Valor vendido (nacional)
Complejo B (vitaminas B1, B6, B12)	LITROS	154.859,00	2.727.728,00	148.049,00	5.396.835,00
Concentrados naturales, mezclas de provitaminas y vitaminas estén o no en soluciones, incluso los concentrados naturales: concentrado de vitamina A más D naturales, etc.	LITROS	127.221,00	467.484,00	143.407,00	1.342.929,00

Tabla 5

Tabla 6

ARTÍCULOS FABRICADOS POR LAS EMPRESAS, SEGÚN CLASIFICACIÓN CENTRAL DE PRODUCTOS					
(VALORES EN DÓLARES) 2020					
Descripción del producto	Unidad de medida	Cantidad producida	Valor producido	Cantidad vendido (nacional)	Valor vendido (nacional)
Complejo B (vitaminas B1, B6, B12)	LITROS	172.013	936.827	166.754	2.145.700
Concentrados naturales, mezclas de provitaminas y vitaminas estén o no en soluciones, incluso los concentrados naturales: concentrado de vitamina A más D naturales, etc.	LITROS	477.677	1.026.518	473.563	3.193.848
ARTÍCULOS FABRICADOS POR LAS EMPRESAS, SEGÚN CLASIFICACIÓN CENTRAL DE PRODUCTOS					
(VALORES EN DÓLARES) 2019					
Descripción del producto	Unidad de medida	Cantidad producida	Valor producido	Cantidad vendido (nacional)	Valor vendido (nacional)
Complejo B (vitaminas B1, B6, B12)	LITROS	140.316,00	841.603,00	132.366,00	1.881.581,00
Concentrados naturales, mezclas de provitaminas y vitaminas estén o no en soluciones, incluso los concentrados naturales: concentrado de vitamina A más D naturales, etc.	LITROS	913.376,00	2.174.879,00	915.133,00	7.237.744,00

Con estos datos se procedió a calcular la base proyectada, la cual se puede apreciar en la siguiente tabla.

Tabla 7

PROYECCION DE VENTAS (L)		
	COMPEJO B	CONCENTRADOS NATURALES
Año 1	575.164	-
Año 2	485.058	121.461,00
Año 3	140.207,50	529.270,00
Año 4	149.560,00	694.348,00
PROMEDIO	337.497	448.359,67
BASE PROYECTADA	392.928	

La base proyectada fue de 392.928 L tomando en cuenta ambas concentraciones (Complejo B y concentrados naturales). Con esto se prosiguió a pronosticar las ventas del proyecto. Se usó el dato anteriormente mencionado (392.928 L) como referencia y punto de inicio para el primer año del pronóstico de ventas.

En la siguiente tabla se evidencian los cálculos.

PRONÓSTICO DE LAS VENTAS DEL PROYECTO POR PRODUCTO (HAY 2 PRODUCTOS)					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CANTIDAD DE VENTAS TOTALES (L)	392.928	401.337,13	408.681,60	414.811,82	420.204,37
% DE VENTAS DEL PROYECTO	0,50%	0,60%	0,70%	0,80%	0,90%
CANTIDAD DE VENTAS PROYECTO (L)	1.964,64	2.408,02	2.860,77	3.318,49	3.781,84
UNIDADES X CADA LITRO DE 8ML	125,00	125,00	125,00	125,00	125,00
TOTAL UNIDADES X LITRO DE VENTAS PROYECTO DE 8ML	245.580,29	301.002,85	357.596,40	414.811,82	472.729,92
PRECIO UNITARIO (\$)	\$ 1,32	\$ 1,32	\$ 1,32	\$ 1,32	\$ 1,32
INGRESOS TOTALES (\$)	\$ 323.217,44	\$ 396.161,15	\$ 470.646,05	\$ 545.949,42	\$ 622.177,61
INFLACIÓN	2,14%	1,83%	1,50%	1,30%	1%
HORAS DE TRABAJO AL AÑO	1920	1920	1920	1920	1920
PRODUCCIÓN POR HORA (L)	1,023251194	1,254178523	1,489984988	1,728382586	1,969708005

*FUENTE: statista

Tabla 8

VENTAS TOTALES (LITROS)		14.333,77
INGRESOS TOTALES (\$)	\$	2.358.151,67

Con estos datos se pronostica vender al final de los próximos cinco años un total de 14.333,77 litros de las dos fórmulas lo que equivale a \$2.358.151,67 USD.

En esta parte del proyecto se indagó sobre las ventas de las principales empresas de fabricación de productos farmacéuticos (en millones de dólares) dentro del Ecuador, como

también la caracterización de la producción farmacéutica, estos datos fueron sacados de la Cámara de Comercio de Guayaquil para determinar el porcentaje de ventas dentro del mercado ecuatoriano, que IFTA Company podría abarcar.

Ventas de las principales empresas de fabricación de productos farmacéuticos (en millones de dólares)		
	Año 2017	
Roche Ecuador S.A	117	19,8%
Acromax Laboratorio Quimico Farmaceutico SA	62	10,5%
Laboratorios Seigfried S.A	53	9,0%
Tecnandina SA Tensa	46	7,8%
Nefrocontrol S.A	33	5,6%
Laboratorios Gugonza S.A	7	1,2%
Laboratorio Vida (Labovida) S.A	7	1,2%
Industrias Reunidas CIA. LTDA. Indunidas Lab	6	1,0%
Equinsa Equipos e insumos S.A	5	0,8%
TOTAL	592	
*FUENTE: Camara de comercio Guayaquil		

Tabla 9

Se analizaron las cinco farmacéuticas con la mayor cantidad de ventas en el Ecuador y cuatro farmacéuticas con la menor cantidad de ventas en el Ecuador. Gracias a esta información, se llegó a un estimado promedio de cuánto IFTA Company podría participar dentro del mercado ecuatoriano. Este dato se puede apreciar en la tabla llamada “Pronóstico de las ventas del Proyecto” en el casillero denominado “% de ventas del proyecto”.

Junto al análisis que se hizo sobre las farmacéuticas, se puede apreciar la investigación hecha sobre la cantidad de concentrados naturales y productos similares que venderá IFTA Company, y las cantidades que se venden dentro de las farmacéuticas anteriormente mencionadas. Con este dato se tomó referencia el porcentaje del mercado ecuatoriano en el que IFTA Company participa también.

Ecuador: caracterización de la producción farmacéutica				Año 2017	Ventas en millones de dólares	
Medicamentos que contengan vitaminas o provitaminas				5	1,3%	
Concentrados naturales, mezclas de provitaminas y vitaminas esten o no en soluciones, incluso los concentrados naturales				5	1,3%	
Complejo B				4	1,0%	
TOTAL				391		

Tabla 10

Finalmente, después de proyectar las ventas que fueron basadas en el segmento demercado en el que IFTA Company se enfocará, (el 35,9% de la población ecuatoriana) que equivale a una población de 2.886.050,90; y después de investigar las ventas de productos similares y farmacéuticas que vendían productos similares, se pudo llegar a la conclusión que IFTA Company podría llegar a vender 14.333,77 litros, equivalente a \$2.358.151,67 USD durante los primeros cinco años.

II.II Análisis FODA

Un análisis FODA evalúa las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, de un negocio. Es una herramienta que puede ayudar a analizar lo que una empresa hace mejor ahora y diseñar una estrategia exitosa para el futuro. El análisis también puede descubrir áreas del negocio que están frenando al mismo o que sus competidores podrían explotar si no se protege. Esta técnica examina tanto los factores internos como los externos, es decir, lo que sucede dentro y fuera de su organización. Entonces, algunos de estos factores estarán bajo el control de la empresa y otros no. En cualquier caso, la acción más sabia que puede tomar en respuesta se hará más clara una vez que la empresa haya descubierto, registrado y analizado tantos factores como sea posible. (Mind Tools, 2021)

Después de conocer el significado de un análisis FODA, IFTA Company vio conveniente hacer uno. Se puede apreciar el mismo en la siguiente tabla.

FACTORES INTERNOS	FACTORES EXTERNOS
Controlables	No Controlables
FORTALEZAS (+)	OPORTUNIDADES (+)
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Contactos con potenciales distribuidores. ✓ Contactos internacionales. ✓ Personal motivado. ✓ Productos de alta calidad. ✓ Productos innovadores. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Primeros y únicos en el mercado. ✓ Buena aceptación de estos producto en el mercado internacional. ✓ Participación de ferias para dar a conocer el producto. ✓ La oferta de este tipo de productos no es estacional sino más bien constante.
DEBILIDADES (-)	AMENAZA(-)
<ul style="list-style-type: none"> ✓ No hemos probado el producto en el mercado y no podemos pronosticar la aceptación ni la demanda. ✓ No tenemos canal propio. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Industria compleja y grandes competidores. ✓ Posibles imitaciones.

Figura 11

II.III Producto:

ACTION-CAP es una tapa que proporciona una fórmula de producto concentrado en su interior. Al girarlo permite que esa fórmula se desprenda de la tapa dosificadora y se mezcle instantáneamente con el líquido dentro de la botella. El sistema brinda a los formuladores y comercializadores la mejor y única oportunidad de aumentar y mejorar significativamente la eficacia funcional, la dosificación, la mezcla y el impacto sensorial de sus productos.

La solución que brinda ACTION-CAP es que al eliminar el oxígeno de la cápsula, ACTION-CAP reduce y previene la degradación y elimina la necesidad de conservantes químicos en productos perecederos. Para aplicaciones químicas, médicas y farmacéuticas, la dosificación precisa y la mezcla instantánea proporcionadas por ACTION-CAP eliminan la complejidad y permiten sistemas de envasado revolucionarios.

ACTION-CAP está llena de oportunidades, se puede aplicar a bebidas, nutracéuticos, aireación, higiene, cuidado del cabello, productos farmacéuticos, químicos y mucho más. Este producto se diferencia de otros productos porque primeramente, no existe un cambio en el comportamiento del consumidor y al activar a ACTION-CAP se proporciona una interesante interacción entre el producto y el consumidor, ya que al agitar el producto y el mismo mezclarse, sirve como confirmación visual de la demanda de un producto funcional e instantáneo.

ACTION-CAP tiene las siguientes ventajas:

- No requiere ningún cambio en el comportamiento del consumidor para activar.
- Los ingredientes activos se conservan hasta el momento de consumir.
- Mejora la integridad del producto.
- Elimina conservantes.
- Prolonga la vida útil del producto.
- Asegura una dosificación precisa.
- Amigable con el medio ambiente.

En las siguientes imágenes se puede apreciar al producto (ACTION-CAP):



Figura 12



Figura 13



Figura 14

II.IV Precio:

El precio convenido para la adquisición del producto será competitivo, teniendo en cuenta que somos nuevos en el mercado y el producto también lo es. IFTA Company no se va a descuidar de los niveles mínimos de ganancia para mantener los márgenes de utilidad, ya que de esto dependen los ingresos futuros y la estabilidad de la empresa.

El precio de la tapa será relativamente superior a los productos similares dentro del mercado ecuatoriano y mantendrá las expectativas de los clientes, haciendo que, una vez probado el producto, quieran volver a adquirirlo no sólo por su calidad sino por su funcionamiento y beneficios.

Después de hacer una investigación en cuanto a los precios de productos similares en el Ecuador se pudo verificar que el P.V.P \$1,99 USD es el ideal para ACTION-CAP. La razón por esto es que el *TONWAS*, un producto con el mismo funcionamiento de la tapa dosificadora de IFTA Company tiene un P.V.P de entre \$1,85 - 2,25 USD. (Fybeca, 2022) De igual manera, los

sueros orales como el *Pedialyte* y el *Hidraplus* que contienen electrolitos (por lo que son consideradas bebidas funcionales) entre otros varían entre \$3,49 – 3,96 USD. (Fybeca, 2020)

II.V Canales de Distribución:

La estructura de la distribución consta del siguiente esquema:

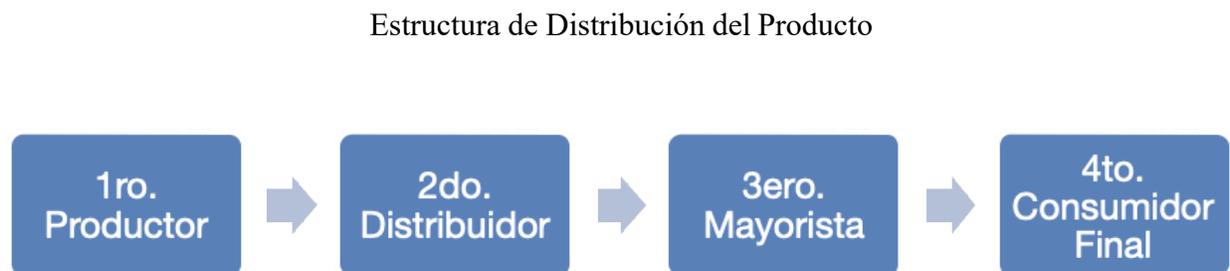


Figura 15

Productor: Se refiere a la empresa que va a maquilar el producto para poder ofertar a nuestros clientes.

Distribuidor: Es la persona u organización que se encarga de vender las tapas dosificadoras con su equipo de ventas.

Mayorista: Son los almacenes que se encargarán de vender al minorista u otros mayoristas.

Consumidor Final: corresponde a los clientes que consumen directamente.

Con estos elementos, la comunicación entre los miembros de la cadena productor y consumidor tendrán un contacto directo que representa otra ventaja al percibir las necesidades expectativas y deseos de los clientes y poder mejorar constantemente el servicio y el producto.

II.VI Estrategias de venta:

A continuación, se presentan las estrategias que se utilizarán para dar a conocer este nuevo producto, tomando en cuenta las tendencias presentadas en la actualidad:

1. Elaboración de un plan Key Accounts:

- Desarrollar papelería de la marca, carpetas, tarjetas de presentación
- Desarrollar un documento de propuesta y presentación del producto.
- Desarrollar plan de visitas y negociación.
- Buscar intermediarios bien relacionados.
- Desarrollar una propuesta para negociación internacional.

2. Elaboración de un plan comercial

- Validación del producto.
- Validación de imagen de marca y empaque.
- Desarrollo de Plan de promociones.
- Elaboración de Plan y presupuesto de ventas.
- Contratar y entrenar equipo Comercial.

3. Incentivar la frecuencia del consumo

- Desarrollo de línea comunicacional y gráfica para promover el consumo semanal.
- Elaboración de packs “semanales”.
- Activaciones en gimnasios (Crossfit, Yoga, Telas, TRX, escalada, Tracking, etc.)
- Plan de comunicación a través de influencers.
- Alianzas con nutricionistas y deportólogos.

- Alianzas con farmacéuticas.

4. Construir una marca valorada y aspiracional

- Desarrollar un plan de marketing digital (Instagram, Facebook, blog, Twitter etc.)
- Producción de fotos y videos de:
- Estilo de vida.
- Productos saludables y orgánicos.
- Desarrollo de una historia de la marca.
- Plan de Relaciones Públicas con vocera de la marca.

II.VII Estudio de la comercialización - Plan de Marketing:

Nuestro plan de marketing se realizará en su gran mayoría a través de redes sociales. La razón de esta decisión es que el 81% de la población ecuatoriana usa las redes sociales, es decir, 14.60 millones de personas (Medina, 2021). A través de este tipo de publicidad y marketing segmentaremos eficazmente al cliente y tendremos atención personalizada con el/la mismo/a. Proveremos mayor información al público interesado en nuestro producto, expondremos promociones y publicidad y colocaremos una mayor recordación de marca en la mente de nuestro consumidor en general.

El área de marketing/publicidad será tercerizada y manejará la empresa Camello Viral, y ofertará los siguientes servicios:

Redes sociales: Camello Viral se encargará de diseñar, construir y administrar estrategias efectivas de comunicación en las distintas plataformas sociales en Internet, con el propósito de

establecer y sostener una relación duradera y recíproca con cada comunidad, fidelizando nuestros consumidores.

Herramientas de Administración y monitoreo: Camello Viral ha calificado con ser sobresaliente, al demostrar que maneja herramientas efectivas y de vanguardia para la administración y monitoreo de nuestras campañas que son impulsores para su mayor efectividad, como: Similarweb, Socialbakers, Tracx, etc.

Estrategia: La estrategia de Camello Viral está basada en ocupar las plataformas de Google Search, Google Display, Programática, WhatsApp y Pinterest, para crear tráfico y crecimiento de una comunidad en plataformas de Instagram, Facebook y Blog, en las cuales sacarán 20 anuncios mensuales siendo este uno diario sobre: los beneficios de la tapa dosificadora, videos de cómo funciona la tapa dosificadora en las bebidas que la ocupan, beneficios de las bebidas frente a deporte, trabajo y vida cotidiana e información selecta para la comunidad de ACTION-CAP/IFTA Company.

Optimización Plan de Medios: Dentro de la estrategia está la revisión y optimización del plan de plataformas sociales, en la cual se revisará cada 6 meses si la estrategia debe continuar o debe ser optimizada.

Piezas gráficas para apoyo de plan de medios: Siendo parte esto del contrato con Camello Viral, ellos revisarán las imágenes y escritura que se llevará a cabo en cada una de las publicaciones, creando las imágenes, tomando fotografías o comprándolas en internet.

Reportes Mensuales: Cada mes, Camello Viral nos entregará reportes de cada una de las campañas, y el impacto que ha causado en las diferentes plataformas sociales, desglosando interacción de la comunidad, crecimiento de la comunidad comparándola con el mes anterior.

CAPÍTULO III: Estudio Técnico:

El estudio técnico consiste en la contemplación de los aspectos técnicos operativos necesarios usados de manera eficiente y de los recursos disponibles para producir un bien deseado. En este estudio se determina el tamaño óptimo del lugar de producción, su localización, instalaciones y organización. Es importante este estudio ya que hace posible llevar a cabo una valorización económica de las variables técnicas del proyecto, que a la vez permiten una apreciación aproximada de los recursos necesarios para el proyecto y proporcionan información de utilidad al estudio financiero. (Gómez A.M, s.f.)

III.I Determinación del tamaño óptimo:

El tamaño óptimo de un proyecto es su capacidad instalada, y se expresa en unidades producidas por año. Es considerado óptimo cuando se opera con los menores costos totales o la máxima rentabilidad económica. Para empezar, y lo más importante a analizar es el tipo de manufactura que deberá emplearse para elaborar el producto bajo estudio. Esto significa que se debe de tomar en cuenta la actividad de tomar insumos, como las materias primas, mano de obra, energía, entre otros. (Terrazas, 2013) Dicho esto, IFTA Company necesita espacio para un molde que consiste en dos partes. La primera parte del molde tiene las siguientes medidas (L*W*H): 53*50*62 cm. La segunda parte que encaja con la primera tiene las siguientes medidas (L*W*H): 68*60*78 cm. Con estos datos se evidencia que no se necesitará un espacio más grande que 3*3 m para el molde dentro del establecimiento. Cuando se trata de materia prima, se iniciará con 5000 kg de polipropileno que se presenta en sacos con las siguientes medidas por saco (L*W*H): 88*55*25cm. Como cada saco contiene 25 kg, para conseguir 5000 kg se necesitará importar 200 sacos. Por lo tanto, y tomando en cuenta el espacio que ocupará la

materia prima se decidió que se necesitaría un espacio de mínimo 40 m². Finalmente, para el líquido que se vaya a introducir dentro de las tapas no será determinada la cantidad hasta llevar a cabo el plan de marketing y establecer la cantidad que se vaya a vender. El principal fin, es garantizar que los productos se elaboren con materia prima segura para la salud humana y con ello la obtención de productos naturales que respondan las exigencias actuales del mercado.

Localización de la empresa:

Las oficinas de la empresa IFTA COMPANY CIA. LTDA se encuentran ubicadas en la ciudad de Cuenca en la Circunvalación Sur y Camino a Turi condominio “Jardines del Sol” 17-22, desde este lugar se manejará toda la parte administrativa de la empresa.

Las bodegas de la empresa están ubicadas en el Parque Industrial, al igual que el área de producción y logística. Es estratégica la decisión de la ubicación ya que el molde y la materia prima estará dentro de una tercera empresa que tiene vastos conocimientos de moldes y que lleva más de 20 años trabajando con los mismos. IFTA Company sabe que si llegará a pasar cualquier inconveniente, esta empresa podrá ayudar en el mantenimiento del molde.

III.II Ingeniería del proyecto: Proceso de Producción

Materia Prima e Insumos: Es claro que para la producción del concentrado se necesitarán 8 gramos para llenar cada unidad. En la primera tabla se puede apreciar en qué consistirá la tapa con el contenido energizante. En la tabla que le sigue, se podrá ver las especificaciones y cantidades que lleva la tapa con el contenido hidratante.

Tabla 11

Energizante

Descripción	Cantidad	Unidad
Guayusa	4	gramos
Prebióticos	1	gramo
Probioticos	1	gramos
Cafeína natural	0.05	gramos
B3	0.05	gramos
B5	0.5	gramos
B6	0.5	gramos
B12	0.5	gramos

Tabla 12

Hidratante

Descripción	Cantidad	Unidad
Maca	4	gramos
Probioticos	1	gramo
Prebióticos	1	gramos
Resveratrol	0.50	gramos
Potasio	0.05	gramos
Vitamina A	0.05	gramos
Vitamina B3	0.05	gramos
Vitamina B5	0.05	gramos
Vitamina B6	0.05	gramos
Vitamina B12	0.05	gramos
Vitamina D	0.05	gramos
Vitamina E	0.05	gramos
Calcio	0.05	gramos
Fosforo	0.05	gramos

Ingeniería del Producto:

La fábrica coordina todo el proceso de recolección de materia prima para poder procesar y comenzar la producción en su fábrica y finalmente entregar el producto final.

Programa de producción:

Tabla 13

PRODUCTOS	NOMBRE FÁBRICA
Fabricación tapa dosificadora	INMEPLAST
Fabricación fórmula y envasado en tapa dosificadora	INNOVAQUIM

Flujograma de procesos productivos:

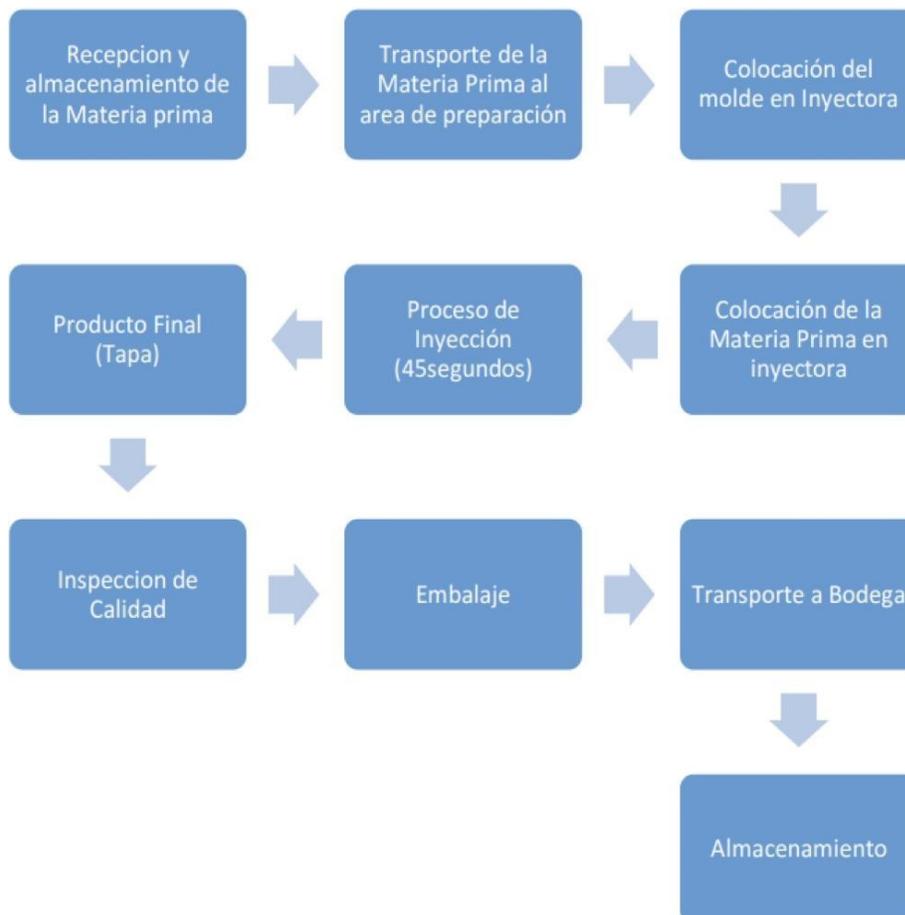


Figura 16

II.III Análisis de los procesos organizacionales:

El análisis de los procesos organizacionales es una disciplina que brinda una diversidad de modelos, técnicas y herramientas para abordar y tratar diferentes problemas (ambiente interno y externo) que atraviesa una organización. Conjuntamente, ayuda al abordaje y al tratamiento de cuestiones claves que determinan (directa o indirectamente) el desempeño organizacional. (Cueto, s.f.)

Dentro de los miembros que conforman a la compañía IFTA están:

1. Santiago Moreno: Gerente General / Departamento de ventas y cobranza

Experiencia en el mercado publicitario como Gerente.

2. María Augusta Maldonado: presidente / Administrador

Experiencia en el mercado automotriz como Gerente y Sub-Gerente.

3. Natalia Kuzminski: Jefe Departamento Exportación y Administración

Experiencia con empresas start-ups y en importación y exportación.

El equipo de trabajo de la empresa IFTA COMPANY CIA. LTDA es sumamente nuevo, lo conforman personas líderes y emprendedoras que poseen el conocimiento suficiente y la destreza necesaria para llevar a cargo su labor trabajando con responsabilidad y profesionalismo. Los objetivos de esta organización se enfocan en lograr el bienestar general dejando de lado la individualidad. Es decir, por un lado, buscando satisfacer las necesidades de los clientes de IFTA Company y por otro lado generando beneficio económico y posicionamiento en el mercado.

Organigrama:

Este proyecto busca crear y conformar una empresa por un equipo multidisciplinario de profesionales que velarán por el cumplimiento de los compromisos adquiridos tanto internos como externos en una organización funcional. La empresa IFTA COMPANY CIA. LTDA, presenta un organigrama vertical en el que podemos apreciar claramente las líneas de autoridad y responsabilidad que siguen todos y cada uno de los miembros que conforman este equipo de trabajo.

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE LA EMPRESA “IFTA COMPANY CIA. LTDA”

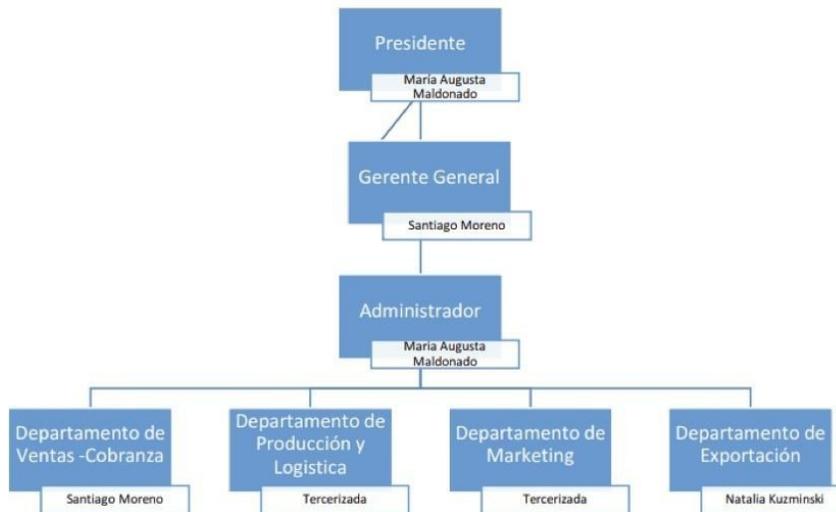


Figura 17

Distribución de funciones y responsabilidad:

La organización administrativa se refiere a la estructura técnica de las relaciones que deben darse entre las jerarquías, funciones y obligaciones individuales necesarias para una mayor eficiencia de las diferentes actividades. (Ministerio de Hacienda, 2003) Es así como la estructura

administrativa que presenta la empresa IFTA COMPANY CIA. LTDA al momento contará con un gerente quien dirigirá todos los procesos de la empresa, adicionalmente manejará ventas y cartera, y una presidente/administradora. También contará con un departamento de exportación interno. El departamento de producción, logística y marketing se trabajará de manera tercerizada.

Función del Gerente:

NOMBRE DEL PUESTO: GERENTE GENERAL	REPORTA A: Junta Directiva
NIVEL AL QUE PERTENECE: Ejecutivo	COORDINA ACTIVIDADES CON: Jefe Administrativo Jefe de Ventas y Cobranza Departamento de Producción y Logística
SUPERVISA A: Jefe Administrativo Jefe de Ventas y Cobranza Departamento de Producción y Logística Departamento de Marketing	

RESPONSABILIDADES

Materiales: Maneja constantemente equipos y materiales de fácil uso.

Información Confidencial: Maneja en forma directa un grado de confidencialidad alto.

Toma de Decisiones: Las decisiones que se toman se basan en políticas específicas, en procedimientos definidos para lograr objetivos específicos, mejorar métodos o establecer técnicas y estándares. Sumado a estas responsabilidades gerenciales, sumamos las siguientes.

Área de Ventas - Cobranza

El Gerente de la empresa se encargará de la coordinación y seguimiento de las ventas.

RESPONSABILIDADES

Materiales: Maneja constantemente equipos y materiales de fácil uso.

Información Confidencial: Maneja en forma directa un grado de confidencialidad alto.

Toma de Decisiones: Las decisiones que se toman se basan en procedimientos y experiencias anteriores para la ejecución del trabajo a nivel operativo.

Área de Producción y Logística: Toda la producción de las tapas y bebidas se las trabajará de manera tercerizada con una empresa que está calificada para el desarrollo de este proceso certificada con Norma ISO-9001, la misma se va a encargar de la distribución de la mercadería a sus distintos destinos, que por el momento será supervisada por el gerente hacia las empresas tercerizadas.

RESPONSABILIDADES

Materiales: Maneja constantemente equipos y materiales de fácil uso.

Información Confidencial: Maneja en forma directa un grado de confidencialidad alto.

Toma de Decisiones: Las decisiones que se toman se basan en políticas específicas, en procedimientos definidos para lograr objetivos específicos, mejorar métodos o establecer técnicas y estándares.

Función de la Presidente / Administradora.

NOMBRE DEL PUESTO: JEFE ADMINISTRATIVO	REPORTA A: Gerente General
NIVEL AL QUE PERTENECE: Ejecutivo	COORDINA ACTIVIDADES CON: Gerente General Jefe de Ventas y Cobranza Departamento de Producción y Logística Departamento de Marketing
SUPERVISA A: Jefe de Ventas y Cobranza Departamento de Producción y Logística Departamento de Marketing	

Área Administrativa:

Será la encargada de administrar los recursos que posee la empresa, en la organización y distribución de actividades a las personas para trabajar de manera eficiente cumpliendo con los requerimientos de los clientes, en esta área estará el gerente que coordinará las ventas y cobranza de la compañía.

RESPONSABILIDADES

Materiales: Maneja constantemente equipos y materiales de fácil uso.

Dinero: Es responsable directo de bancos.

Información Confidencial: Maneja en forma directa un grado de confidencialidad alta.

Toma de Decisiones: Las decisiones que se toman se basan en procedimientos y experiencias anteriores para la ejecución del trabajo a nivel operativo.

Función de la jefe de exportación:

NOMBRE DEL PUESTO: JEFE DE EXPORTACIÓN	REPORTA A: Gerente General
NIVEL AL QUE PERTENECE: Ejecutivo	COORDINA ACTIVIDADES CON: Gerente General Jefe Administrativo Jefe de Ventas Jefe de Marketing Jefe de Logística

Área de Exportación: El departamento de Exportación se encargará de llevar las exportaciones de la empresa con el cliente en el extranjero. El jefe de exportaciones se encargará de coordinar con su equipo la búsqueda de nuevos contactos y seguir con los ya existentes, elegir a los distribuidores de la región, participar en las negociaciones con los diferentes importadores, tramitación de procesos de exportación, establecer contacto con aduanas, consultorías, transportistas. También coordinará información de cada mercado, análisis de la competencia y atenderá ferias internacionales.

RESPONSABILIDADES:

Materiales: Maneja constantemente equipos y materiales de fácil uso.

Información Confidencial: Maneja en forma directa un grado de confidencialidad alto.

Toma de Decisiones: Las decisiones que se toman se basan en políticas específicas, en procedimientos definidos para lograr objetivos específicos, mejorar métodos o establecer técnicas y estándares.

CAPÍTULO IV:

IVI Evaluación financiera

Inversión Inicial:

Después de un estudio financiero minuciosamente hecho se pudo evidenciar los siguientes resultados. Para empezar, se hizo una recopilación de datos de la inversión inicial. Se llegó a la conclusión que IFTA Company tendría que empezar con un inversión de: \$167.614 USD.

IFTA COMPANY			
INVERSION EN FASE PREOPERATIVA			
COSTOS INVERSION INICIAL	-1	TOTAL	Peso
	ene-23		
Envio Patente y Sumillar en USA	\$ 275	\$ 275	0,18%
Tramites Patentes de MARCAS	\$ 2.000	\$ 2.000	1,34%
Pago VIDEO	\$ 1.350	\$ 1.350	0,90%
REPUESTOS MOLDE	\$ 20.000	\$ 20.000	13,36%
VIAJE FERIA LOS ANGELES Y LAS VEGAS	\$ 13.000	\$ 13.000	8,69%
CREACION 4 FORMULAS CON ARCSA	\$ 4.500	\$ 4.500	3,01%
CANVAS	\$ 890	\$ 890	0,59%
PAGINAS WEB (CAMELLO VIRAL)	\$ 1.700	\$ 1.700	1,14%
NUEVA PAGINA WEB (ENGAGE)	\$ 3.600	\$ 3.600	2,41%
VIDEO 3D TAPA Cambios	\$ 1.500	\$ 1.500	1,00%
ENVIO MUESTRAS	\$ 500	\$ 500	0,33%
GASTOS FINANCIEROS	\$ 2.911	\$ 2.911	1,95%
ABOGADO PATENTES MARCAS	\$ 5.000	\$ 5.000	3,34%
Varios	\$ 2.429	\$ 2.429	1,62%
Maquinaria	\$ 90.000	\$ 90.000	60,14%
0	\$ -	\$ -	0,00%
0	\$ -	\$ -	0,00%
0	\$ -	\$ -	0,00%
0	\$ -	\$ -	0,00%
0	\$ -	\$ -	0,00%
0	\$ -	\$ -	0,00%
0	\$ -	\$ -	0,00%
0	\$ -	\$ -	0,00%
0	\$ -	\$ -	0,00%
IVA	\$ 17.959	\$ 17.959	
INVERSION	\$ 149.655	\$ 149.655	100,00%
INVERSION PREOPERATIVA	\$ 167.614	\$ 167.614	
CREDITO FISCAL	\$ 17.959	\$ 17.959	

Tabla 14

Roles de Pago:

En cuanto a los roles de pago, se estableció que el gerente tendrá un salario que consiste en \$2500,00 USD mensuales y dos vendedores con un salario de \$500,00 USD cada uno.

Tabla 15

Supuestos					
SALARIOS	2.023	2024	2025	2026	2027
GERENTE	2.500	2500	2500	2.500	2.500
VENDEDOR 1	500	500	500	500	500
VENDEDOR 2	500	500	500	500	500

Tomando en cuenta el sueldo básico, aporte patronal, aporte personal, décimo tercero, décimo cuarto y vacaciones acumuladas para el Gerente se llegó a un total de \$40.320,00 USD hasta el año 2027. Esto se puede apreciar en la siguiente tabla.

TOTAL AÑO 2023	TOTAL AÑO 2024	TOTAL AÑO 2025	TOTAL AÑO 2026	TOTAL AÑO 2027
37.820,00	37.820,00	37.820,00	37.820,00	40.320,00
30.000,00	30.000,00	30.000,00	30.000,00	32.500,00
3.645,00	3.645,00	3.645,00	3.645,00	3.645,00
2.835,00	2.835,00	2.835,00	2.835,00	2.835,00
2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00
425,00	425,00	425,00	425,00	425,00
1.250,00	1.250,00	1.250,00	1.250,00	1.250,00
7.904,00	7.904,00	7.904,00	7.904,00	8.562,67
7.904,00	7.904,00	7.904,00	7.904,00	8.562,67

Tabla 16

De igual manera, tomando en cuenta el sueldo básico, aporte patronal, aporte personal, décimo tercero, décimo cuarto y vacaciones acumuladas para el vendedor se evidenció que dentro de cinco años IFTA Company tendrá que pagar un total de \$39.405,00 USD, tomando en cuenta que son dos vendedores.

Tabla 17

53.754,67	41.648,00	41.648,00	41.648,00	42.498,00
TOTAL AÑO 2023	TOTAL AÑO 2024	TOTAL AÑO 2025	TOTAL AÑO 2026	TOTAL AÑO 2027
37.946,67	39.405,00	39.405,00	39.405,00	39.405,00
7.654,00	1.121,50	1.121,50	1.121,50	1.546,50
8.154,00	1.121,50	1.121,50	1.121,50	1.546,50
-	-	-	-	-

Gastos:

Ahora bien, en toda empresa existen gastos operacionales, son aquellos gastos que se derivan del funcionamiento normal de una empresa (Santos Aznaran, 2022). Hemos tomado en cuenta los gastos de administración que consisten en: agua, luz, internet, roles de pago, contador, y otros. También nos enfocamos en los gastos de marketing como el arte, pautas y el pago a la agencia publicitaria, estos sumaron en total \$17.400,00 USD anualmente. El total durante cinco años es de \$78.168,00 USD. Esto se puede apreciar en las siguientes dos tablas.

Supuesto	
Contador	\$ 100,00
Internet	\$ 45,00
Agua	\$ 10,00
Arriendo	\$ 300,00
Luz	\$ 40,00
Agencia Publicidad	\$ 1.000,00
Pauta	\$ 300,00
Artes	\$ 150,00
Varios	\$ 100,00

Tabla 18

Tabla 19

DESCRIPCION GASTO	TOTAL	TOTAL	TOTAL	TOTAL	TOTAL
	AÑO 2023	AÑO 2024	AÑO 2025	AÑO 2026	AÑO 2027
Gastos Operacionales	78.168,00	78.168,00	78.168,00	78.168,00	78.168,00
Gastos De Administracion	60.768,00	60.768,00	60.768,00	60.768,00	60.768,00
Rol de pagos	53.628,00	53.628,00	53.628,00	53.628,00	53.628,00
Contador	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00
Internet	540,00	540,00	540,00	540,00	540,00
Agua	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00
Arriendo	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00
Luz	480,00	480,00	480,00	480,00	480,00
Varios	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00
Gastos De Ventas y Marketing	17.400,00	17.400,00	17.400,00	17.400,00	17.400,00
Agencia Publicidad	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00
Pauta	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00
Artes	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00
Gastos No operacionales (Financ)	8.389,21	6.879,30	6.736,09	2.975,45	856,59
Intereses Desembolso 1	8.389,21	6.879,30	6.736,09	2.975,45	856,59

Precio del producto:

Se decidió empezar con la producción de 10,000 tapas dosificadoras en base al estudio de segmentación de mercado explicado en Capítulo II. En las siguientes tablas están los costo especificados de cada tapa dosificadora, dependiendo de su función que IFTA Company sacará al mercado.

Tapa Dosificadora con contenido energizante:

Tabla 20

PRELIQUIDACION ENERGIZANTE								
PRODUCTO		CAJA DE EIGHTPACK'S						
CODIGO		CAJAS TOTAL				69		
		UNIDADES TOTAL				5000		
		BANDEJAS X CAJA				9		
		UNIDADES X CAJA				72		
		VOLUMEN POR UNIDAD				8		
		VOL. X CAJA EN GR.				576		
ESTRUCTURA DEL PRODUCTO								
No.	Codigo	Descripcion	Compra Minima	Cantidad Compra Minima	Costo x Caja	Costo x Unidad		
1	Gramo	Resina Tapa Superio			\$2,1802	\$0,0303		
2	Gramo	Resina Tapa Inferior	\$5.000,00	1375000	\$1,2902	\$0,0179		
3	Gramo	Resina Desperdicio tapa Superior			\$1,0728	\$0,0149		
4	Gramo	Resina Desperdicio tapa Inferior			\$0,7488	\$0,0104		
5	Unidad	Formula			\$0,34	1	\$24,4800	\$0,3400
6	Unidad	Termo encogible	\$289,80	9000	\$2,3184	\$0,0322		
7	Unidad	Caja de carton embalaje	\$208,00	1000	\$0,2080	\$0,0029		
8	kilo	Liner	\$48,00	20Kg	\$0,3658	\$0,0051		
9	Unidad	Bandeja de 8 unidades	\$2.592,00	9000	\$2,5920	\$0,0360		
10		TOTAL MATERIA PRIMA			\$35,2562	\$0,4897		
		DESCRIPCION	Costo x Hora	Segundos Hora	Segundos Recorrido	Costo x Caja	Costo x Unidad	
11	MANO DE OBRA DIRECTA (MOD)	Inyeccion molde Chupon	\$ 16,00	3600	90	\$3,6000	\$0,0500	
12		Inyeccion molde botella	\$ 16,00	3600	90	\$3,6000	\$0,0500	
13		Embalaje Tapa				\$3,6000	\$0,0500	
14		Llenado Tapa				\$7,2000	\$0,1000	
15							Costo Publicidad	
		Descripcion	Costo x Hora	Cajas Mes	Unid. Mes	Costo unid. Real	Costo x Caja	Costo x Unidad
16		A&P	\$1.000,00	69,44	5.000	\$0,2000	\$6,3964	\$0,0888
17								Movilizacion y Transporte
18		Transporte Costo Unitario				\$3,0000	\$0,0417	
		Descripcion	Costo Activo	Unidades de Activo		Costo x Caja	Costo x Unidad	
19		Depreciacion Molde	\$ 90.000,00	8000000		\$0,8100	\$0,0113	
20								
21		TOTAL GASTOS DE FABRICACIÓN				\$28,2064	\$0,3918	
22								COSTO BOTELLA
23								\$0,8814
								COSTO CAJA
								\$63,4626

Se lanzarán exactamente 5000 tapas con contenido energizante y 5000 tapas con contenido hidratante. En la siguiente tabla se puede apreciar el estudio del costo del producto de la tapa con contenido hidratante

contenido hidratante como para las tapas que traen contenido energizante. En cuanto al precio, se multiplicará el precio unitario que es de \$1,31 USD por las 10,000 tapas, como resultado dando \$13.161,38 USD el primer mes. Luego por el aumento de las 350 tapas para el siguiente mes el total aumentará a \$13.622,02 USD y así sucesivamente. Este análisis se realizó tomando en cuenta el IVA dentro de los siguientes cinco años. En la siguiente tabla se puede apreciar el plan de ventas anual. Al final de los cinco años se espera llegar a un total de ventas de \$508.113,33 USD.

TOTAL AÑO 2023	TOTAL AÑO 2024	TOTAL AÑO 2025	TOTAL AÑO 2026	TOTAL AÑO 2027
94.169,64	127.336,31	160.502,98	193.669,64	226.836,31
94.169,64	127.336,31	160.502,98	193.669,64	226.836,31
-	-	-	-	-
-	-	-	-	-
-	-	-	-	-
-	-	-	-	-
-	-	-	-	-
22.600,71	30.560,71	38.520,71	46.480,71	54.440,71
210.940,00	285.233,33	359.526,67	433.820,00	508.113,33

Tabla 22

Plan de compras:

Tomando en cuenta el costo unitario de la tapa (\$0,88 USD), también el aumento mensual de 350 tapas que se van a vender por producto, se puede evidenciar el total anual en dólares junto al valor del IVA durante los siguientes cinco años, en la siguiente tabla. Dando como resultado un estimado de \$340.286,58 USD para el año 2027.

TOTAL AÑO 2023	TOTAL AÑO 2023	TOTAL AÑO 2024	TOTAL AÑO 2024	TOTAL AÑO 2025	TOTAL AÑO 2025	TOTAL AÑO 2026	TOTAL AÑO 2026	TOTAL AÑO 2027
63.065,98		85.277,90		107.489,82		129.701,74		151.913,65
63.065,98		85.277,90		107.489,82		129.701,74		151.913,65
-		-		-		-		-
-		-		-		-		-
-		-		-		-		-
-		-		-		-		-
-		-		-		-		-
15.135,84		20.466,70		25.797,56		31.128,42		36.459,28
141.267,80	-	191.022,49	-	240.777,19	-	290.531,89	-	340.286,58

Tabla 23

Estado de Resultados:

Traducido en la tabla, se evidencia que para el año 2023 la utilidad neta será de un total de -\$25.601,00 USD y para el año 2024 la utilidad neta mejorará y será de -\$10.671,00 USD dando como resultado una utilidad neta negativa. Sin embargo para el 2025 se muestra recuperada la inversión y un resultado positivo de \$3.338,00 USD. Para el quinto año (2027) se puede apreciar que la utilidad neta será positiva también y se estima que llegará a \$46,163.00 USD lo que representará un crecimiento del 10,18%.

IFTA COMPANY ESTADO DE RESULTADOS										
	Año 2023	Año 2023	Año 2024	Año 2024	Año 2025	Año 2025	Año 2026	Año 2026	Año 2027	Año 2027
VENTAS	\$ 188.339	100,00%	\$ 254.673	100,00%	\$ 321.006	100,00%	\$ 387.339	100,00%	\$ 453.673	100,00%
COSTO DE VENTAS	\$ 141.940	75,36%	\$ 186.364	73,18%	\$ 230.788	71,90%	\$ 275.211	71,05%	\$ 319.635	70,46%
UTILIDAD BRUTA	\$ 46.399	24,64%	\$ 68.309	26,82%	\$ 90.218	35,43%	\$ 112.128	44,03%	\$ 134.037	52,63%
GASTOS OPERACIONALES	\$ 78.168	41,50%	\$ 78.168	30,69%	\$ 78.168	24,35%	\$ 60.768	15,69%	\$ 60.768	13,39%
Gastos Administrativos	\$ 60.768	32,27%	\$ 60.768	23,86%	\$ 60.768	18,93%	\$ 60.768	15,69%	\$ 60.768	13,39%
Gastos de Ventas	\$ 17.400	9,24%	\$ 17.400	6,83%	\$ 17.400	5,42%	\$ -	0,00%	\$ -	0,00%
UTILIDAD OPERATIVA	\$ -31.769	-16,87%	\$ -9.859	-3,87%	\$ 12.050	3,75%	\$ 51.360	13,26%	\$ 73.269	16,15%
GASTOS FINANCIEROS	\$ 8.389	4,45%	\$ 6.879	2,70%	\$ 6.736	2,10%	\$ 2.975	1,17%	\$ 857	0,19%
OTROS INGRESOS		0,00%		0,00%		0,00%		0,00%		0,00%
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ -40.158	-21,32%	\$ -16.738	-6,57%	\$ 5.314	2,09%	\$ 48.384	19,00%	\$ 72.413	28,43%
PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	\$ -6.024	-3,20%	\$ -2.511	-0,99%	\$ 797	0,25%	\$ 7.258	2,85%	\$ 10.862	2,39%
IMPUESTO A LA RENTA	\$ -8.534	-4,53%	\$ -3.557	-1,40%	\$ 1.129	0,35%	\$ 10.282	4,04%	\$ 15.388	3,39%
UTILIDAD NETA	\$ -25.601	-13,59%	\$ -10.671	-4,19%	\$ 3.388	1,06%	\$ 30.845	7,96%	\$ 46.163	10,18%

Tabla 24

Flujo de efectivo: Existe una gran diferencia entre el Estado de Resultados, que en general reporta activos, pasivos y patrimonio, mientras que el flujo de efectivo reporta ingresos y gastos netos a ganancias o pérdidas. En la siguiente tabla se puede evidenciar el total anual del flujo de efectivo para IFTA Company.

	TOTAL 2023	TOTAL 2024	TOTAL 2025	TOTAL 2026	TOTAL 2027
FLUJO OPERATIVO					
INGRESOS	\$ 233.540,71	\$ 315.794,05	\$ 398.047,38	\$ 480.300,71	\$ 562.554,05
EGRESOS	\$ 220.367,19	\$ 270.518,63	\$ 320.705,38	\$ 370.930,58	\$ 421.193,80
COMPRAS	\$ 37.108,01	\$ 140.939,91	\$ 185.363,74	\$ 148.343,88	\$ 192.767,72
IVA	\$ 4.452,96	\$ 16.912,79	\$ 22.243,65	\$ 17.801,27	\$ 23.132,13
GASTOS	\$ 26.056,00	\$ 78.168,00	\$ 78.168,00	\$ 78.168,00	\$ 78.168,00
IVA	\$ 268,44	\$ 1.059,90	\$ 1.468,08	\$ 1.125,54	\$ 1.539,56
FLUJO OPERATIVO	\$ 13.173,53	\$ 45.275,42	\$ 77.342,00	\$ 109.370,13	\$ 141.360,25
FLUJO NO OPERATIVO					
INGRESOS NO OPERATIVOS	\$ 8.389,21	\$ 6.736,09	\$ 4.935,87	\$ 2.975,45	\$ 856,59
APOORTE PROPIO					
CREDITOS	\$ 8.389,21	\$ 6.736,09	\$ 4.935,87	\$ 2.975,45	\$ 856,59
EGRESOS NO OPERATIVOS	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Pago dividendos					
Gastos financieros					
Impuestos					
FLUJO NO OPERATIVO	\$ 8.389,21	\$ 6.736,09	\$ 4.935,87	\$ 2.975,45	\$ 856,59
FLUJO NETO	\$ 21.562,74	\$ 52.011,51	\$ 82.277,87	\$ 112.345,58	\$ 142.216,84
Flujo de caja acumulado	\$ 91.428,84	\$ 143.440,35	\$ 225.718,22	\$ 338.063,80	\$ 480.280,64

Tabla 25

Punto de equilibrio:

Basándonos en la fórmula para hallar el punto de equilibrio que es: $(P \times U) - (Cvu \times U) - CF = 0$

Donde: P representa el precio de venta unitario; U: unidades del punto de equilibrio, es decir, unidades a vender de modo que los ingresos sean iguales a los costos; y Cvu: costo variable unitario. Se pudo hallar el punto de equilibrio para las tapas que es igual a:

Punto de equilibrio: $93.976 / (1,31 - 0,88) = 216.180$ tapas vendidas por año.

TAPAS MES	4504	9007	18.015	22519	27022
Q Tapas Año	54.045	108.090	216.180	270.225	324.270
\$ Ventas	\$ 71.131	\$ 142.261	\$ 284.522	\$ 355.653	\$ 426.784
Costo Variable	\$ 47.637	\$ 95.273	\$ 190.546	\$ 238.183	\$ 285.820
Costo Fijo	\$ 93.976	\$ 93.976	\$ 93.976	\$ 93.976	\$ 93.976
Costo Total	\$ 141.613	\$ 189.249	\$ 284.522	\$ 332.159	\$ 379.796
Costo total Uni	\$ 3	\$ 2	\$ 1	\$ 1	\$ 1
Utilidad oper anual	\$ -70.482	\$ -46.988	\$ -	\$ 23.494	\$ 46.988

Tabla 26

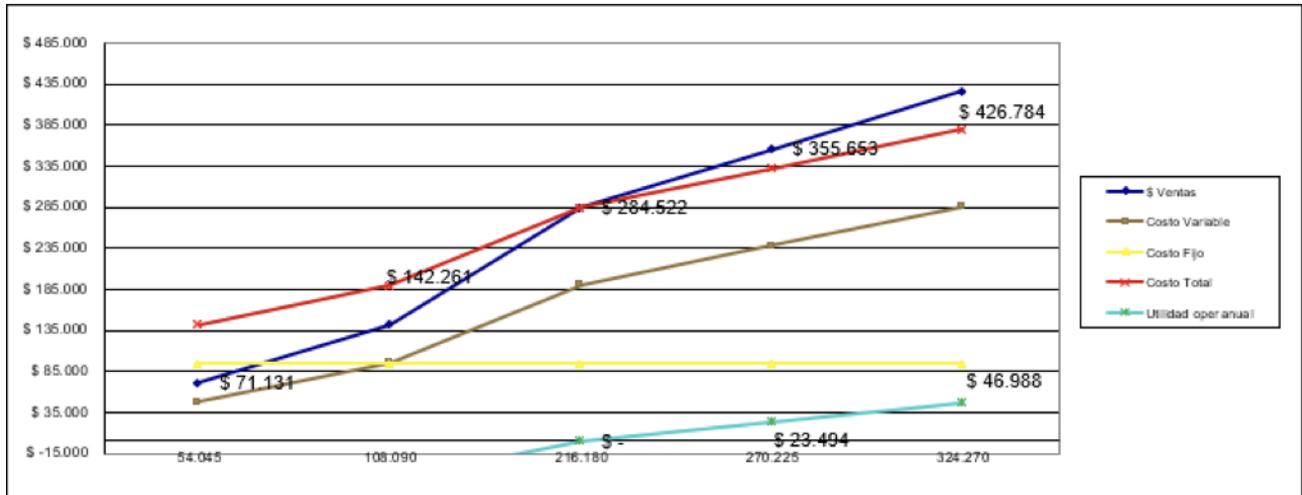


Figura 18

IVII Métodos que consideran el valor del dinero en el tiempo: VPN y TIR:

El significado de estas dos fórmulas financieras empleadas con frecuencia son el análisis de qué tan oportuno puede ser un proyecto para una empresa. Tanto el Valor Actual Neto como la Tasa Interna de Retorno se relacionan de forma directa con el flujo de caja y buscan hacer más exacto el cálculo del tiempo que un negocio tardará en recuperar su inversión inicial. (Pérez, 2021)

Para que un negocio sea realmente rentable, el valor del VAN debe ser siempre mayor que cero. En cambio, el TIR se refiere al tipo de interés en el que el número VAN es cero. Su función es señalar la tasa a la cual recuperaremos la inversión inicial de nuestro negocio transcurrido después de cierto tiempo. Con esto dicho, cuanto menor sea el TIR, más rentable será un proyecto. Por el contrario, si su valor es mayor del esperado, querrá decir que se trata de un proyecto poco rentable y vulnerable ante las tasas de interés de cada momento. (Pérez, 2021)

1. INDICES FINANCIEROS						
Descripción	(Inv. Inicial)	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujos Inversionista	-\$167.614	\$13.174	\$45.275	\$77.342	\$109.370	\$141.360
Flujo Acumulado	\$0	\$13.174	\$143.440	\$225.718	\$338.064	\$479.424
Tasa de Descuento	12,00%					

Tabla 27

Con el flujo de caja, la inversión inicial y el flujo acumulado tomado de IFTA Company, se procedió a sacar el VAN y TIR. Para sacar el VAN, nos basamos en la siguiente fórmula:

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{F_t}{(1+k)^t} - I_0$$

Como resultado IFTA Company tiene un VAN de \$85.011,00 USD esto quiere decir que el proyecto es rentable.

Para calcular el TIR se usó la siguiente fórmula:

$$TIR = \sum_{T=0}^n \frac{Fn}{(1+i)^n} = 0$$

El TIR calculado de IFTA Company es de: 26%.

IV. III Análisis de sensibilidad y riesgo:

Para llevar a cabo el análisis de sensibilidad se calculan los flujos de caja y el VAN al cambiar una variable. Para calcular la sensibilidad se compara el VAN antiguo y el VAN nuevo, y el

resultado que arroje esta operación deberá ser multiplicado por 100. La **fórmula del análisis de sensibilidad** es:

$$\text{Análisis de sensibilidad} = ((\text{VANn} - \text{VANE}) / \text{VANE}) \times 100$$

Donde:

VAN n: hace referencia al valor actual neto nuevo.

VAN e: hace referencia al valor actual neto que se tenía antes de realizar el cambio en la variable que se está midiendo.

(Software Delsol, 2022)

En este caso se cambió el VAN a \$100.000 USD destinando ese recurso a un Plan de Marketing más fuerte.

$$\text{Análisis de sensibilidad} = (100.000 - 85.011) / 85.011 \times 100 = 17,63\%.$$

En este caso, podemos afirmar que, gracias a la introducción de un Plan de Marketing más fuerte, se produce un cambio en las ventas que trae consigo un incremento del VAN de casi un 18%, por lo que esta novedad puede resultar eficaz.

IVIV El impacto Ambiental del Proyecto:

Utilizar la tapa dosificadora ha tenido varios beneficios e impactos positivos hacia al ambiente las cuales se especificarán en los siguientes puntos:

Reducción de residuos: Las tapas dosificadoras ayudan a reducir la cantidad de producto que se desperdicia. Mediante el uso de una tapa dosificadora, los usuarios pueden medir la cantidad

exacta de producto que se necesita y evitar usar más de lo necesario. Esto reduce la cantidad de producto que se desperdicia y finalmente termina en vertederos u océanos. (IUCN, 2021)

Menor huella de carbono: El uso de tapones dosificadores también ayuda a reducir la huella de carbono de los productos. Cuando los usuarios miden la cantidad exacta de producto que necesitan, es menos probable que usen en exceso el producto y necesiten comprarlo con más frecuencia. Esto reduce la cantidad de embalaje, transporte y energía necesarios para producir y distribuir el producto. (B-cap, s.f)

Más seguro para el medio ambiente: Las tapas no solamente se pueden usar para bebidas si no para productos como detergentes. Algunos productos pueden ser dañinos para el medio ambiente si no se usan correctamente. Por ejemplo, usar demasiado detergente para la ropa puede provocar una mayor contaminación en las vías fluviales. Al usar tapas dosificadoras, los usuarios pueden asegurarse de que están usando la cantidad correcta de producto, lo que puede ayudar a prevenir el daño ambiental. (B-cap, s.f)

El uso de menos botellas: Varias tapas dosificadoras pueden ser utilizadas con la misma botella de agua o cualquier líquido. Hay menos botellas que son arrojadas y crean mayor daño al medio ambiente si se utilizan las tapas dosificadoras por lo que una vez la tapa dosificadora se mezcló con el agua y dio funcionamiento a la misma con su contenido, se puede reutilizar la botella y arrojar la tapa.

En general, el uso de tapas dosificadoras puede ayudar a reducir los desechos, disminuir la huella de carbono y hacer que los productos sean más seguros para el medio ambiente.

Conclusiones:

La empresa IFTA COMPANY CIA. LTDA., ofrece un producto innovador en el mercado que entra a competir en la industria de las bebidas funcionales. Después de haber estudiado la demanda a satisfacer, determinar el monto de inversión necesario, los costos para el desarrollo e implementación de la tapa, distribución y el tiempo que tomará recuperar la inversión, analizar la factibilidad y viabilidad financiera de llevar a cabo el proyecto y evaluar el negocio y los lineamientos generales para ponerlos en marcha, se ha podido concluir que este proyecto es factible en cuanto se ponga en marcha dentro del Ecuador.

IFTA Company ha basado su estudio e investigación en diferentes áreas, las mismas que son de gran importancia para llevar a cabo el proyecto. Al momento no tenemos una competencia notable en el mercado de Latinoamérica, sin embargo, en otros países dentro de América del Norte y Europa ya existen empresas de tapas dosificadoras como: INCAP y Karma Cap. Al no tener competencia dentro de este sector en Ecuador, IFTA Company tiene la oportunidad de posicionarse como pionero e informar a la sociedad ecuatoriana de este nuevo producto.

En conclusión, IFTA Company es una empresa que se posicionará a nivel nacional como pionera. Sabemos que seremos de gran ayuda para la calidad de vida de nuestros clientes y del medio ambiente, este proyecto tiene una ardua investigación del mercado, siendo nuestra mano derecha la innovación y la tecnología más sofisticada. El proyecto IFTA es viable y rentable, es innovador, sustentable, colectivo y de calidad, flexible con la realidad que atraviesa y con los diferentes cambios que se pueden suscitar en el camino.

Bibliografía:

- Del comunicado de la Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica (PROCOMER). (2014, October 15). *Los mercados desarrollados prefieren bebidas saludables* - CentralAmericaData. Central America Data. Retrieved May 20, 2022, from https://www.centralamericadata.com/es/article/home/Los_mercados_desarrollados_prefieren_bebidas_saludables
- Fybeca. (n.d.). *Pedialyte 60 Meq Uva 500 Ml Frasco*. Fybeca. Retrieved July 12, 2022, from https://www.fybeca.com/pedialyte-60-meq-uva-500-ml-frasco/ECFY_215892.html
- Fybeca. (n.d.). *Ton Was 10 Ml Unidad*. Fybeca. Retrieved June 10, 2022, from https://www.fybeca.com/ton-was-10-ml-unidad/ECFY_P106220.html
- *Home*. (2019, April 11). YouTube. Retrieved June 24, 2022, from <https://firstlawcomic.com/how-many-500ml-containers-are-in-a-20ft-container/>
- IAAlimentos.com. (n.d.). *Revista digital*. IAAlimentos. Retrieved June 23, 2022, from <https://www.revistaialimentos.com/ediciones/edicion-4/bebidas-funcionales-una-necesidad-saludable/>
- Mind Tools Content Team. (n.d.). *SWOT Analysis - Understanding Your Business, Informing Your Strategy*. Mind Tools. Retrieved June 13, 2022, from <https://www.mindtools.com/amtbj63/swot-analysis>
- Ranís, A. (2020, July 1). *Macroentorno - Qué es, definición y concepto | 2023*. Economipedia. Retrieved June 03, 2023, from <https://economipedia.com/definiciones/macroentorno.html>
- Facultad de economía UNAM (SF) *"Proyecto de Inversión para la Instalación de un Gimnasio en el Municipio de Tultitlán, Estado de México" Estudio Técnico (pag.53)*

fecha de acceso 01 de octubre 2022 desde:
<http://www.economia.unam.mx/secss/docs/tesisfe/GomezAM/cap2a.pdf>

- Roman Terrazas (2013) *Determinación del tamaño óptimo de la Planta* fecha de acceso 03 de octubre 2022 desde:
<http://www.divinortv.com/2013/07/determinacion-del-tamano-optimo-de-la.html>
- Pablo Martin Cueto (s.f) *EL ANÁLISIS ORGANIZACIONAL* fecha de acceso 3 de octubre 2022 desde:
<http://www.pablomartincueto.com.ar/analisis/04Analisis%20Organizacional.pdf>
- Santos Aznaran (2022) *Definición de Gastos Operacionales* fecha de acceso 17 de noviembre 2022 desde: <https://economia.org/gastos-operacionales.php>
- Anna Perez (2021) *VAN y TIR, dos herramientas para la viabilidad y rentabilidad de una inversión* fecha de acceso 12 de diciembre 2023 desde:
<https://www.obsbusiness.school/blog/van-y-tir-dos-herramientas-para-la-viabilidad-y-rentabilidad-de-una-inversion#:~:text=Son%20dos%20f%C3%B3rmulas%20financieras%20empleadas.la%20Tasa%20Interna%20de%20Retorno.>
- Software Delsol (2022) *Análisis de Sensibilidad* fecha de acceso 20 de diciembre 2022 desde: <https://www.sdelsol.com/glosario/analisis-de-sensibilidad/>
- B-Cap (s.f) *Responsible sourcing: influence sustainable behavior throughout your value chain!* Fecha de acceso 04 de enero 2023 desde: <https://b-cap.eu/responsible-sourcing-influence-sustainable-behavior-throughout-your-value-chain/>

- IUCN (2021) *Marine plastic pollution* fecha de acceso: 04 de enero 2023 desde:
<https://www.iucn.org/resources/issues-brief/marine-plastic-pollution#:~:text=At%20least%2014%20million%20tons.causes%20severe%20injuries%20and%20death.>
- EnAlimentos (2022) *Mercado mundial de alimentos y bebidas funcionales alcanzará los 218,300 mdd para 2026* fecha de acceso 05 de enero 2023 desde:
<https://enalimentos.lat/noticias/5813-mercado-mundial-de-alimentos-y-bebidas-funcional-es-alcanzara-los-218-300-mdd-para-2026.html>
- K. Rosgaby Medina (2021) *Estadísticas de la situación Digital en Ecuador 2021-2022* fecha de acceso: 05 de enero 2023 desde:
<https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-en-ecuador-2021-2022/>
- Ministerio de Hacienda (2003) *SISTEMA DE ORGANIZACION ADMINISTRATIVA* fecha de acceso: 13 de enero 2023 desde:
http://www.oas.org/juridico/spanish/mesicic2_blv_ley_1178_soa_sp.pdf
- Aysu Tolun, Zeynep Altintas, 7 - *Medicinal Properties and Functional Components of Beverages*, Editor(s): Alexandru Mihai Grumezescu, Alina Maria Holban, *Functional and Medicinal Beverages*, Academic Press, 2019 28.11.20
- Corbo, Maria Rosaria, et al. “*Functional Beverages: The Emerging Side of Functional Foods.*” Wiley Online Library, John Wiley & Sons, Ltd, 20 Oct. 2014, onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/1541-4337.12109. 28.11.20
- Segati, Umberto D.I. “*US5060827A - Low Profile Anti-Drip Dosing Cap and Spout for Liquid Containers.*” Google Patents, Google, 1993, patents.google.com/patent/US5060827A/en. 28.11.20

- Saulle, Lorenzo “<https://patents.google.com/patent/US7032745B2/en> - Dosing caps for powders or liquids” Google Patents, Google, 2005, patents.google.com/patent/US7032745B2/en. 28.11.20
- Laska, Melissa Nelson, et al. “Healthy Food Availability in Small Urban Food Stores: a Comparison of Four US Cities.” Public Health Nutrition, vol. 13, no. 7, 2010, pp. 1031–1035., doi:10.1017/S1368980009992771. 13.12.20
- Global Newswire, *The Business Research Company Functional Beverages Market Size 2020 – Increased Demand Due To Health Priorities During Pandemic*, 2020
<https://www.globenewswire.com/news-release/2020/08/07/2074975/0/en/Functional-Beverages-Market-Size-2020-Increased-Demand-Due-To-Health-Priorities-During-Pandemic.html> 13.12.20
- Transparency Market Research Dosing Caps Market - *Global Industry Analysis, Size, Share, Growth, Trends, and Forecast 2016 - 2024* 17.12.20
www.transparencymarketresearch.com/dosing-caps-market.html
- B-CAP Learn about our technological innovation
<https://b-cap.eu/products/dosing-cap-technology/> 17.12.20
- Beverage Industry Karma Probiotics
<https://www.bevindustry.com/articles/89275-karma-probiotics> 17.12.20
- Yuyao Nuobang *Market Value Of Dosing Cap*
<https://www.china-sprayerpump.com/news/market-value-of-dosing-cap-market.html>
17.12.20
- Plastic Soup Foundation (2021) *THE WORLD’S POPULATION CONSUMES 1 MILLION PLASTIC BOTTLES EVERY MINUTE*

<https://www.plasticsoupfoundation.org/en/2017/07/the-worlds-population-consumes-1-million-plastic-bottles-every-minute/> 11.01.22

- La Vanguardia (2017) *¿Son perjudiciales los conservantes de los alimentos?*

<https://www.lavanguardia.com/vivo/nutricion/20170106/412997526741/nutricion-conservantes-alimentos.html> 11.01.22