



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIO PARA LA FABRICACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN  
DE LA BEBIDA EL YAMOR EN LA PROVINCIA DE IMBABURA.

Autora

Karla Gianine Cisneros Guarderas

Año  
2019



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIO PARA LA FABRICACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN  
DE LA BEBIDA EL YAMOR EN LA PROVINCIA DE IMBABURA.

Trabajo de titulación presentando en conformidad con los requisitos  
establecidos para optar por el título de Ingeniera en Marketing

Profesora Guía

Diana Margarita Caamana Gómez

Autor

Karla Gianine Cisneros Guarderas

Año

2019

## **DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA**

“Declaro haber dirigido el trabajo de “Plan de negocio para la fabricación y comercialización de la bebida el Yamor en la provincia de Imbabura”, a través de reuniones periódicas con la estudiante Karla Gianine Cisneros Guarderas, en el semestre 2019-1, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”

---

Diana Margarita Caamana Gómez  
C.C 1718294919

## **DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR**

“Declaro haber revisado este trabajo, “Plan de negocio para la fabricación y comercialización de la bebida el Yamor en la provincia de Imbabura” de Karla Gianine Cisneros Guarderas, en el semestre 2019-1, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”.

---

Daniela Elizabeth Pinto Hernández  
C.C 1713527644

## **DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE**

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.”

---

Karla Gianine Cisneros Guarderas  
C.C 1003927124

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco a Dios por ser mi fortaleza de todos los días, a mis padres por su apoyo incondicional, a mis profesores por su enseñanza, y a mis seres queridos por estar en esta increíble trayectoria.

## **DEDICATORIA**

Siempre he creído que para conseguir lo que quiero debo tener claro el objetivo, y eso se los debo a mis padres, dedico este trabajo a mi madre Melva Guarderas y a mi padre Francisco Cisneros por creer en mí y apoyarme en cada etapa de mi vida.

## RESUMEN

Yamor, bebida tradicional de la provincia de Imbabura, rica en nutrientes gracias a sus siete principales componentes derivados del maíz; receta tradicional con más de cincuenta años de antigüedad y bebida típica de las fiestas del Yamor en la ciudad de Otavalo.

Partiendo del análisis de la industria de manufactura, es una de las principales industrias que más aporta a la economía ecuatoriana con un crecimiento anual de 1,6% según el Banco Central del Ecuador.

Con estos antecedentes nace la idea de fabricar y comercializar la bebida el Yamor con el fin de dar una nueva opción de bebida a consumidores Imbabureños; tomando en cuenta como ventaja las tendencias del mercado enfocadas al cuidado de la salud y la materia prima provenientes de las tierras de la provincia.

Un buen producto inspira y crea experiencias en el consumidor, el Yamor además de satisfacer una necesidad principal, buscará la afinidad con el cliente por medio de su empaque y su presentación mediante artesanías tradicionales de la provincia de Imbabura al igual que diseños, colores e historias.



## **ABSTRACT**

Yamor, a traditional beverage from the province of Imbabura, rich in nutrients thanks to its seven main components derived from corn; Traditional recipe with more than fifty years of old and typical drink of the festivities of the Yamor in the Otavalo city.

Based on the analysis of the manufacturing industry, it is one of the main industries that contributes the most to the Ecuadorian economy with an annual growth of 1.6% according to the Central Bank of Ecuador.

With this background born the idea of manufacturing and marketing the beverage Yamor in order to give a new option to drink Imbabureños consumers; Taking into account as advantage the market trends focused on health care and raw materials from the lands of the province.

A good product inspires and creates experiences in the consumer, the Yamor in addition to satisfying a main need, will seek the affinity with the customer through its packaging and presentation through traditional handicrafts of the province of Imbabura as well as designs, colors and history.

# ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN .....	1
1.1 Justificación del trabajo .....	1
1.1.1 Objetivo general .....	1
1.1.2 Objetivos específicos .....	2
2. ANÁLISIS DEL ENTORNO .....	2
2.1 Análisis del entorno externo .....	2
2.1.1 Entorno externo Pest .....	2
2.1.2 Análisis de la industria Porter .....	7
2.1.3 Matriz EFE .....	10
2.1.4 Conclusiones de matriz EFE .....	11
3. ANÁLISIS DEL CLIENTE .....	12
3.1 Segmento objetivo .....	12
3.2 Metodología de investigación .....	13
3.3 Metodología aplicada .....	15
3.4 Investigación cualitativa y cuantitativa .....	16
3.4.1 Resultados del análisis cualitativo .....	16
3.4.2 Resultados del análisis cuantitativo .....	21
3.5 Confrontación de hipótesis .....	22
3.6 Conclusiones de la investigación de mercados .....	23
4. OPORTUNIDAD DE NEGOCIO .....	24
5. PLAN DE MARKETING .....	27
5.1 Mercado objetivo .....	27
5.1.2 Estrategia genérica .....	27
5.1.3 Estrategia de posicionamiento .....	28
5.2 Propuesta de valor .....	28
5.3 Marketing Mix .....	29

<b>6 PROPUESTA DE FILOSOFÍA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL .....</b>	<b>38</b>
6.1 Misión, visión y objetivos de la organización.....	38
6.1.1 Misión.....	38
6.1.2 Visión .....	39
6.1.3 Valores .....	39
6.1.4 Objetivos de la organización .....	39
6.2 Estructura organizacional .....	40
6.3 Nómina y funciones .....	41
6.4 Cadena de valor .....	43
6.5 Mapa de procesos .....	45
6.5.1 Requerimientos de equipos y herramientas a utilizar .....	46
6.6 Flujo del proceso .....	47
<b>7 EVALUACIÓN FINANCIERA .....</b>	<b>49</b>
7.1 Presupuesto de ingresos costos y gastos .....	49
7.2 Inversión inicial, capital de trabajo y estructura de capital ...	51
7.3 Proyección de estados de resultados, situación financiera, estado de flujo de efectivo y flujo de caja.....	52
7.4 Proyección de flujo de caja del inversionista, cálculo de la tasa de descuento y criterios de valoración .....	55
7.5 Índices financieros .....	56
<b>8 CONCLUSIONES GENERALES .....</b>	<b>58</b>
<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>60</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>66</b>

## **1. INTRODUCCIÓN**

### **1.1 Justificación del trabajo**

En la actualidad la mayoría de las personas buscan el bienestar de su salud, con alimentos y bebidas llenos de nutrientes con menos azúcares o grasas; una oportunidad que tiene Ecuador es que cuenta con un sinnúmero de alimentos y materia prima, ricos en nutrientes que nuestros antepasados conocían más de su beneficio y que hoy en día lamentablemente a pocos se los conoce a nivel nacional. Un factor es el tiempo ya que cada día es más difícil poder preparar de manera natural las bebidas y alimentos en casa, es por eso que la tendencia de consumo de productos procesados es aún mayor, también es importante mencionar que el consumidor ecuatoriano ya no solo busca productos similares si no productos innovadores con nuevas características.

En base a este problema se pretende ofrecer una alternativa saludable de bebida además de conservar la tradición de una provincia. Se trata de la chicha el Yamor, bebida típica de la provincia de Imbabura compuesta con granos tradicionales de la Sierra siendo el principal componente el maíz; lo interesante y bueno de esta bebida es que lo pueden tomar desde niños hasta adultos ya que es una bebida compuesta con ingredientes netamente naturales que aportan vitaminas y nutrientes.

De esta manera nace la idea de unir en un solo producto experiencia y buen sabor mediante la fabricación y comercialización de la chicha el Yamor en la provincia de Imbabura.

#### **1.1.1 Objetivo general**

Determinar la factibilidad financiera y viabilidad comercial de una empresa productora y comercializadora de la bebida el Yamor en la provincia de Imbabura.

### 1.1.2 Objetivos específicos

- Analizar el entorno externo y competitivo a nivel nacional de la industria en la que se encuentra la fabricación y comercialización de la bebida el Yamor.
- Determinar las oportunidades y amenazas que pueden existir dentro de la industria.
- Investigar el mercado objetivo mediante métodos cuantitativos y cualitativos con el fin de conocer más acerca de las características relevantes como gustos, preferencias y el precio que estaría dispuesto a pagar el consumidor.
- Elaborar un plan estratégico de marketing para la comercialización del producto.
- Promover el consumo de bebidas tradicionales en el país con un enfoque distinto a lo actual.
- Desarrollar la filosofía y estructura empresarial mediante el cual se pondrá en operación la empresa.
- Analizar estados financieros para determinar la factibilidad del proyecto.

## 2. ANÁLISIS DEL ENTORNO

### 2.1 Análisis del entorno externo

#### 2.1.1 Entorno externo Pest

C1102.02 Elaboración de bebidas alcohólicas fermentadas, pero no destiladas: sake, sidra, perada, vermouth, aguamiel y otros vinos de frutas y mezclas de bebidas que contienen alcohol.

#### Entorno Político

En cuanto al entorno político, Ecuador es un país democrático el cual está conformado por cinco poderes estatales: poder ejecutivo, poder legislativo,

poder judicial, poder electoral y el poder de transparencia y control social. (Constitución del Ecuador, 2008) Cuyo presidente actual es Lenin Moreno quien fue posicionado en el 2017 y su periodo como presidente culmina en el 2021.

Dentro de sus políticas está la Ley de Fomento productivo basado en brindar incentivos a 14 sectores basados en exoneraciones del IVA, en insumos y maquinaria, entre ellos está el sector agroindustrial e industrial con el fin de atraer mayor inversión, generar empleo y mejorar la estabilidad económica y política del país. (SRI, 2018)

Dentro del aspecto legal existen varias leyes y requisitos que permiten un correcto funcionamiento en la industria de manufactura, como es la Ley de Cumplimiento de Normas de Buenas Prácticas de Manufactura, que mediante la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (Arcsa) se facilitará el registro de Buenas prácticas de Manufactura mediante una plataforma virtual con el fin de garantizar la calidad y facilitar los procesos. (Ministerio de Salud Pública, 2018).

De igual manera los alimentos y bebidas preparadas de consumo directo, deben ser sometidos periódicamente a análisis físicos, químicos y microbiológicos con el fin de verificar la inocuidad de los mismos. (INEC, 2015) Es importante mencionar también que desde noviembre de 2013 está en vigencia el Reglamento Sanitario Sustitutivo de Alimentos Procesados para el consumo humano, esta normativa determina que las industrias deben informar los niveles de grasas, sal y azúcar que contienen los productos procesados en las etiquetas de cada producto. (Ministerio de Salud Pública, 2018)

De esta manera se convierte en una oportunidad para el negocio a realizar ya que a pesar de que los requisitos necesarios para entrar a la industria son varios, muchas de las políticas establecidas por el gobierno brindan mayor facilidad al momento de realizarlos; siendo un proceso riguroso que permite brindar productos de calidad para el consumo humano.

## Entorno Económico

Con relación al entorno económico el sector que posee mayor participación dentro del PIB es la industria de manufactura, que representa el 17,3% del PIB. (BCE, 2018) , dentro de la composición de la industria manufacturera el sub sector de alimentos y bebidas corresponde un 15,3% a la elaboración de bebidas siendo el de mayor aporte en la industria (CFN, 2017)

En agosto del 2018, el Índice de Precios al Consumidor (IPC) registró una variación anual de -0,32% comparando con el mismo mes en el 2017 se obtuvo una variación anual de 0,28% (INEC, 2018) lo cual es importante mencionar que la inflación anual del mes de agosto es la más baja desde el 2009, esto se debe principalmente por la sobreoferta y una disminución en la demanda agregada en donde los precios tienden a reducirse para retomar a un nivel competitivo; esto causa disminución de precios y permite al consumidor tener un poder adquisitivo mayor.

El salario básico unificado en Ecuador es de \$386 lo cual incrementó 11 dólares respecto al 2017; por otra parte, la canasta familiar básica se ubicó en 710,76 dólares, mientras que el ingreso familiar es 720,53 dólares, esto implica una cobertura del 101,38% del costo total de dicha canasta. (INEC, 2018)

Con relación a la tasa activa del 2017 fue de 8,13% mientras que del 2018 es de 7,63% (Banco Central del Ecuador, 2018) esto es considerado como una amenaza ya que el incentivo de inversión es mayor, lo cual es muy atractivo para el desarrollo de nuevos emprendimientos, así como generación de competencia para este producto.

## Entorno Social

El consumidor ecuatoriano no es el mismo de hace dos años. El encarecimiento de algunos productos en el mercado, problemas de salud especialmente de sobrepeso; en Ecuador el 29,9 % de niños entre 5 a 11 años

tienen sobrepeso y obesidad y el 62,8 % en adultos de 19 a 59 años (ENSANUT, 2017). Las tendencias de consumo a nivel mundial y los efectos de una economía inestable; según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) el desempleo incrementó en el primer trimestre del año 2018 en 5,58% cuando en el mismo periodo del año pasado estaba en 4,61% (INEC, 2018); por lo tanto podemos decir que el consumidor se ha vuelto un comprador estratégico en búsqueda del ahorro y cuidado de la salud.

Sin embargo, gracias a la globalización hoy en día el consumidor tiene acceso a mayor información mediante el internet y redes sociales que permiten a las personas estar al tanto de las nuevas tendencias, no solo de moda sino también de alimentación, haciendo que los consumidores tengan nuevas exigencias y necesidades lo que ha permitido que estas tendencias generen negocios en Ecuador.

Como dato relevante según un estudio realizado por Euromonitor Analysis el ecuatoriano tomaba 41,5 litros de bebidas gaseosas al año pero hoy en día ha bajado a 24,6 litros per cápita, (Euromonitor, 2018) esto se debe a las políticas establecidas de control de azúcar en las bebidas azucaradas, además que varios especialistas apuntan que los próximos años tendrá cada vez un mayor crecimiento en productos orgánicos. (MAGAP, 2018)

Es importante mencionar que el Ecuador cuenta con cerca de 45 mil hectáreas de tierra fértil y con más de 500 productos orgánicos certificados por la Agencia de Regulación y Control Fito y Zoosanitario. (Zoosanitario A. d., 2018) Con relación al aspecto ambiental este producto (bebida Yamor) no afectan al medio ambiente ni a la salud del productor ya que su materia prima, siendo el principal componente el maíz previenen el calentamiento global debido a que disminuyen la erosión del suelo y aumenta su fertilidad.

La producción de alimentos orgánicos apoya a la economía del país generando empleo y producción ya que favorece a pequeños productores urbanos y rurales. (Zoosanitario A. d., 2018)



Para el consumo de bebidas es indispensable un empaque, en este caso el material a utilizar será el vidrio, ya que es importante mencionar que es un material que conserva mejor el sabor del producto, además que se ha puesto cada día más de moda en los hogares ecuatorianos con el fin de contribuir en la iniciativa del cuidado del medio ambiente y reutilizar los envases (Ministerio del ambiente, 2017)

Con relación a la presentación del producto tendrá una base de totora multiuso con el fin de mantener la cultura y tradición de la provincia de Imbabura siendo la totora una planta que se da en abundancia en las orillas de los lagos que sirve como purificadora de agua y protectora del suelo.

#### Entorno Tecnológico

Dentro del aspecto tecnológico el Ministerio de Industrias y Productividad impulsa una red de servicios de innovación y desarrollo dentro de la industria de alimentos y bebidas a nivel nacional; esta iniciativa facilita la adopción y capacitación de nuevas tecnologías, con el objetivo de facilitar y mejorar el proceso y desarrollo de nuevos productos (Ministerio de Industrias y Productividad, 2016)

Con relación a la utilización de máquinas tales como mezcladora y embotelladora son el principal requisito para la elaboración de alimentos y bebidas dentro del sector manufacturero, de esta manera gracias a la iniciativa tomada por el gobierno la obtención de maquinarias será más accesible e innovadora que permite que el desarrollo del proyecto sea más fácil (Ministerio de industria y productividad, 2018); de igual manera gracias al alcance tecnológico, el internet permite mayor accesibilidad de información lo cual es necesario para el desarrollo de un proyecto innovador.

## 2.1.2 Análisis de la industria Porter

### Amenaza de nuevos competidores

Alcanzar una alimentación saludable es la hazaña del siglo XXI. Debido al surgimiento de nuevas tendencias de consumo es posible que se dé un incremento de nuevas empresas especialmente enfocadas en el cuidado de la salud, mediante la comercialización de bebidas novedosas con menos conservantes y más naturales.

No obstante, la alta inversión que se requiere para la creación de una empresa especialmente en infraestructura y compra de maquinaria es una de las principales limitantes para ingresar a la industria. Un ejemplo de ello es Tesalia CBC que realizó una fuerte inversión para integrar procesos como el soplado de envases y el paletizado con brazos robóticos, con capacidad de producción de 36.000 botellas por hora y una inversión de 12 millones de dólares. (Asociación Nacional de Fabricantes de Alimentos y Bebidas, 2016)

A demás es importante mencionar que los canales de comercialización y distribución en Ecuador se consideran limitados, esto se debe principalmente por el empoderamiento de grandes empresas en el mercado según lo analizado por Pro Ecuador (Pro Ecuador, 2017)

Por otro lado, muchas de las solicitudes de patentes provienen de empresas y entidades educativas, no todas consiguen ser registradas como inventos lo cual se considera un proceso largo. (IEPI, 2017)

Por lo tanto, con relación a lo expuesto anteriormente se puede considerar una amenaza de nuevos competidores baja, además que el objetivo de este proyecto es ofrecer una nueva opción de bebida al consumidor con características novedosas, naturales y tradicionales con el fin de lograr una diferenciación ante la competencia.

### Amenaza de productos sustitutos

El Yamor al ser una bebida tiene muchos productos sustitutos como son las gaseosas, jugos, aguas, vinos y licores, principalmente por la facilidad de acceso en tiendas, restaurantes y supermercados, ya que sus precios resultan ser más económicos ya que cuentan con economías de escala lo que quiere decir que a mayor producción menor costo.

Según un estudio de Euromonitor, Ecuador ocupa el puesto 10 dentro de los países que más consumen productos carbonatados con 63,8% litros per cápita. (Euromonitor, 2017)

Tomando en cuenta también que en Ecuador se ha generado un nuevo fenómeno en los últimos años, cada vez existen más marcas de fabricación de cerveza artesanal con recetas sumamente innovadoras y una clientela que se interesa cada vez más por este tipo de emprendimientos. (Sociedad Ecuatoriana de Cerveceros Artesanales, 2016) Por tal motivo existe una alta amenaza de productos sustitutos.

### Poder de negociación de los compradores

Según datos del INEC el 81,5% de los ecuatorianos destinan al mes \$ 35'235.600 para comprar bebidas azucaradas. En este grupo se incluyen energizantes, hidratantes, gaseosas, y jugos de frutas envasados (INEC, 2018) De igual manera el alcoholismo es uno de los principales problemas sociales y de salud pública del Ecuador. Según un estudio de la Organización Mundial de la Salud (OMS) el país se ubica en noveno lugar con mayor consumo de bebidas alcohólicas. (OMS, 2018)

A pesar de que hoy en día la tendencia de consumo es a productos saludables, existe un bajo costo de cambio por parte del consumidor esto se debe a la gran variedad de productos sustitutos con diferentes precios, por tal razón el poder de negociación de los compradores es considerado alto.

### Poder de negociación de los proveedores

La materia prima necesaria para la producción de la bebida el Yamor son principalmente granos tradicionales de la sierra, siendo estos el chulpi, maíz negro, amarillo, blanco, canguil, morocho y jora lo cual son fáciles de obtención, siendo Tungurahua, Chimborazo, Cotopaxi y Bolívar los cuatro mayores productores de granos del país. No obstante, Imbabura también genera este tipo de producción en el territorio. (MAGAP, 2016)

Con relación al empaque existe una alta cantidad de proveedores de envases de vidrio siendo la tendencia el cuidado del medio ambiente; MINTEL señala que para el 2018 esta tendencia crecerá fuertemente, por lo que es importante que los exportadores ecuatorianos estén atentos y propongan a sus clientes empaques que van acorde a la tendencia (PROECUADOR, 2018).

Tomando en cuenta que el empaque tendrá una base de totora multiuso la cantidad de proveedores de totora es amplia ya que es una planta que se da en las orillas de los lagos de Imbabura y la mayoría de las familias se dedican al cultivo de esta planta y a las artesanías que de ella se obtienen. Concluyendo de esta manera un poder de negociación de los proveedores baja.

### Rivalidad entre competidores

Según el CIUU C1102.02 hay 14 empresas que están legalmente registradas en la Superintendencia de Compañías a nivel nacional, siendo ninguna de la provincia de Imbabura; Dentro de las principales empresas está Baldore, Aromaco que a pesar de ser conocidos en el mercado ecuatoriano son empresas que no realizan la bebida el Yamor, ya que esta es una bebida netamente de la provincia de Imbabura siendo su característica principal su receta tradicional.

Es importante mencionar que la industria de manufactura es el sector que más aporta al PIB; En el 2018 se obtuvo una tasa de crecimiento de 1,60% y dentro

de la composición de la industria manufacturera la fabricación de alimentos y bebidas tiene el mayor aporte de 15,3%. (BCE, 2018)

Tomando en cuenta lo mencionado anteriormente se puede concluir que la rivalidad entre competidores es baja esto quiere decir que a pesar de que el sector de alimentos y bebidas tenga un alto aporte en la industria no son muchos los competidores registrados con el mismo CIUU, siendo la principal razón los requisitos necesarios que se debe cumplir para ingresar a la industria. Cabe recalcar que el producto a realizar tiene un enfoque diferente a los productos ya existentes en el mercado, lo importante es tomar ventaja de la facilidad de obtención de materia prima, la tendencia al consumo saludable, con el fin de crear un producto novedoso que el consumidor esté dispuesto a pagar.

### 2.1.3 Matriz EFE

Tabla 1  
Matriz EFE

Factores	Peso	Calificación	Peso Ponderado
<b>Oportunidades</b>			
Alto porcentaje de participación de la industria de alimentos	0,09	4	0,36
Reglamento Sanitario Semáforo Nutricional	0,08	3	0,24
Incremento del salario básico	0,08	3	0,24
Tendencia creciente de consumo de alimentos y bebidas saludables	0,07	4	0,28
Muchos proveedores de materia prima	0,06	3	0,18
Facilidad de adopción de tecnología en la industria de alimentos y bebidas	0,07	3	0,21
<b>Amenazas</b>			
Gran cantidad de requisitos y cumplimientos estrictos	0,07	4	0,28
La tasa de interés activa es menor respecto al año anterior	0,05	3	0,15
El comprador es más estratégico en su compra con tendencia a ahorrar.	0,08	2	0,16
Aumento de desempleo en el año actual	0,07	3	0,21
Gran variedad de productos sustitutos	0,08	3	0,24
Alto poder de negociación de los compradores	0,09	4	0,36
<b>Total</b>			<b>2,91</b>

#### **2.1.4 Conclusiones de matriz EFE**

Dado el porcentaje obtenido de 2,91 en la matriz EFE, es superior al promedio ponderado de 2,5 se puede concluir que el proyecto está aprovechando de manera eficiente las oportunidades de la industria.

El porcentaje de participación de la industria es una oportunidad para el proyecto ya que el sector manufacturero es de gran aporte dentro de la economía ecuatoriana, tanto en el incremento de producción, generación de empleo y mejoramiento de la situación económica lo que estimula al consumo en los hogares.

Dentro de los reglamentos sanitarios consta el semáforo nutricional lo cual es una oportunidad que beneficia a la bebida ya que estará compuesta con productos naturales, no contiene grasas, es bajo en azúcar y sal. Además, que la tendencia del consumidor ecuatoriano está inclinado al cuidado de la salud y adquisición de productos saludables.

El salario básico estipulado en el año actual tuvo un incremento, esto permite un poder adquisitivo mayor lo cual beneficia para la adquisición y consumo del producto.

Gracias a la facilidad de obtención de materia prima y de proveedores facilitará la producción de la bebida, esto se debe a que la materia prima es nativa de la sierra ecuatoriana y es producto tradicional de siembra y cosecha.

Otra oportunidad para el desarrollo del proyecto es el impulso y facilidad de obtención de tecnología dentro del sector de alimentos y bebidas por medio del gobierno, lo que es muy útil ya que en el caso de la elaboración del Yamor favorece en la producción de materia prima y su fabricación.

Considerando la dificultad de varios requisitos necesarios para la producción, fabricación y comercialización de la bebida es tomado como una amenaza ya que esto puede tardar mucho y retrasa el desarrollo del proyecto.

La tasa de interés activa es menor con relación al año anterior, es tomado también como una amenaza ya que se vuelve más atractiva para los inversionistas y provocaría mayor competencia.

Hoy en día el consumidor ecuatoriano es más ahorrativo, esto se debe principalmente por la situación económica que atraviesa el país, el aumento de desempleo que provoca disminución de ingresos y produce cambios en el estilo de vida.

Muchas veces el consumidor prefiere desplazarse a otros lugares con el fin de conseguir productos más baratos, sea a provincias o países vecinos en donde el costo de los productos es menor; a esto también se incluye la gran variedad de productos existentes en el mercado que ganan acogida por la amplia accesibilidad y bajos costos debido a su economía de escala.

El desarrollo del plan de negocio tiene como objetivo saber aprovechar cada oportunidad mencionada anteriormente ya que esta bebida tiene una perspectiva diferente, más nutricional y tradicional que espera cumplir más allá de las necesidades y expectativas del consumidor, ya que al poseer una receta tradicional compuesta con ingredientes que aportan minerales, vitaminas y proteínas podrá resaltar dentro de las bebidas ya existentes en el mercado, no solo con su sabor si no también con su imagen.

### 3. ANÁLISIS DEL CLIENTE

#### 3.1 Segmento objetivo

Tabla 2  
*Segmento objetivo*

Detalle	2018
Población Imbabura	398244
Personas de 21 - 65 años (52%)	207087
Estrato social (B, C+) (34%)	70410
Preferencia de bebidas gaseosas y otras (67,20%)	47315

Tomado de: (INEC, 2018)

El segmento objetivo para la elaboración y comercialización de la bebida el Yamor son ciudadanos de la provincia de Imbabura que cuentan con un registro socio económico medio alto, con una edad de 21 - 65 años, tomando en cuenta el porcentaje de gustos y preferencias siendo esto un total de **47.315 personas** (INEC, 2010)

### 3.2 Metodología de investigación

#### **Problema de administración**

Identificar si se debe modificar la receta original de la bebida.

#### **Problema de investigación**

¿Cuáles son los atributos esenciales para el consumidor en cuanto a la elaboración y comercialización de la bebida el Yamor?

#### **Preguntas de investigación**

1. ¿Cuál es el segmento de mercado que debería estar enfocado el producto?
2. ¿Cuáles son los principales atributos que debe tener la bebida al momento de ser comercializada?
3. ¿Cómo debería ser la imagen y publicidad del producto?
4. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar el consumidor por la bebida el Yamor?
5. ¿Con que frecuencia consumiría la bebida el Yamor?
6. ¿Cuáles son los canales de comunicación ideales para ofrecer la bebida al consumidor?
7. ¿Cuál debería ser el canal de distribución óptimo para llegar al consumidor?



## Objetivo general

Definir el grado de aceptación de los consumidores sobre la fabricación y comercialización de la bebida el Yamor.

## Objetivos específicos

- Determinar si el consumidor conoce a cerca de la bebida el Yamor.
- Conocer el segmento meta que tendrá mayor aceptación la bebida el Yamor.
- Determinar los atributos esenciales del envase que le gustaría al consumidor.
- Examinar cuanto estaría dispuesto a pagar el consumidor por el Yamor envasado.
- Determinar el mejor canal de comunicación para ofertar el producto.
- Identificar el punto de venta ideal para el consumidor.

## Hipótesis del problema de investigación

- El 80% de los Imbabureños esperan que el producto tenga una imagen tradicional con artesanías de la provincia.  
Ho:  $\mu = 80\%$   
H1=  $\mu < 80\%$
- El 75 % de los consumidores son locales y tienen una edad entre 20 a 65 años.  
Ho:  $\mu = 75\%$   
H1=  $\mu < 75\%$
- El 90% de las personas consideran que el principal atributo en la bebida es el sabor.  
Ho:  $\mu = 90\%$   
H1=  $\mu < 90\%$

- El 80% de los consumidores esperan que la presentación de la bebida sea representada por imágenes de los ingredientes del Yamor.  
Ho:  $\mu = 80\%$   
H1=  $\mu < 80\%$
- El 55% de las personas estarían dispuestas a pagar un valor entre 1 a 2 dólares por el Yamor envasado con una base de totora multiuso.  
Ho:  $\mu = 55\%$   
H1=  $\mu < 55\%$
- El 20% de las personas consumirían el Yamor entre 1 a 2 veces a la semana.  
Ho:  $\mu = 20\%$   
H1=  $\mu < 20\%$
- El 60% de los Imbabureños preferirían conocer el producto por medio de redes sociales.  
Ho:  $\mu = 60\%$   
H1=  $\mu < 60\%$
- El 40% de los consumidores consideran que la bebida el Yamor debe ir en un envase de vidrio.  
Ho:  $\mu = 40\%$   
H1=  $\mu < 40\%$
- El 65% de los consumidores le gustaría comprar el Yamor en restaurantes y hoteles.  
Ho:  $\mu = 65\%$   
H1=  $\mu < 65\%$

### 3.3 Metodología aplicada

La metodología cualitativa aplicada son el focus group y las entrevistas realizadas a dos expertos en el campo. La metodología cuantitativa aplicada son las encuestas realizadas a 50 personas.

### **3.4 Investigación cualitativa y cuantitativa**

#### **3.4.1 Resultados del análisis cualitativo**

Para realizar el análisis se usó el método de teoría fundamentada

##### **Focus Group**

El focus group fue realizado el 5 de mayo del 2018 con 7 personas, hombres y mujeres de 25 a 55 años quienes son de la provincia de Imbabura y conocen la bebida el Yamor.

Con relación a la industria de bebidas los asistentes comentaron que hoy en día la tendencia de bebidas naturales ha ganado una mayor acogida como son los jugos naturales, bebidas que contengan menos azúcares o sábila, pero también mencionaron que hay bebidas que a pesar de que no aportan en la salud de los consumidores siguen siendo sus bebidas favoritas como es la coca cola y la cerveza.

Según los asistentes consideran una buena iniciativa la comercialización de la chicha el Yamor ya que sería una nueva opción de bebida, además que no deberán esperar un año para tomar el Yamor, ya que es una bebida escasa que se la encuentra principalmente en el mes de septiembre en épocas de fiestas de Otavalo. Mencionaron también que los atributos principales de esta bebida es ser tradicional, cultural y nutricional ya que muchos de los participantes comparten que el Yamor es buena para la gastritis, la anemia y la digestión.

Con relación a la presentación y al envase comentaron que sería aconsejable en envase de vidrio opaco ya que consideran que el color de la bebida sería poco agradable para quienes no conocen el Yamor, aconsejan poner en la presentación una frase como bebida de Dioses o una bebida ancestral con

imágenes de los ingredientes o paisajes de Imbabura con el fin de que sea vista como una bebida propia de la provincia de Imbabura y no perder la identidad.

Además, manifestaron que la cantidad de envase debería ser de 500 mililitros como cantidad individual y de 1litro cantidad familiar; el precio que estarían dispuestos a pagar por una cantidad individual de 500ml es de \$1, pero si a la presentación se le agrega una base multiuso de totora estarían dispuestos a pagar hasta \$1.50.

Mencionaron y concordaron que el punto de venta adecuado sería principalmente en tiendas ya que desean que el Yamor sea una nueva opción de bebida fácil de adquirir al igual que se encuentre en muchos puntos de venta como en restaurantes, hoteles, centros comerciales y supermercados.

Es importante mencionar que los asistentes aprecian que la bebida el Yamor cumpla con todos los registros sanitarios del INEC, mencionaron también tomar como una oportunidad el semáforo nutricional ya que es una bebida natural.

El canal de comunicación más mencionado fue redes sociales, principalmente Facebook ya que consideran interesante mirar un video de sitios turísticos de Imbabura relacionados con la bebida el Yamor y que esta sea presentada como una bebida tradicional además de nutricional que brinda muchos beneficios para la salud.

Esta información se la pudo obtener en base a los temas tratados que se los puedo observar en el (Anexo 2).

#### **Experto 1.- Sra.: Verónica Guerrón**

Descripción: Ingeniera en alimentos con más de dieciocho años de experiencia, actualmente se encuentra trabajando en la empresa Alpina con el cargo de jefe de producción.

Verónica considera que la tendencia de consumo de bebidas orgánicas ha aumentado ya que ahora el consumidor se preocupa más por el cuidado de la salud y salud significa consumir lo natural.

Con relación a la comercialización de bebidas tradicionales afirma que es una buena iniciativa ya que Ecuador es un país con creencias, culturas y tradiciones; hoy en día el consumidor ya no solo busca una bebida con etiqueta si no una que se relacione con las emociones.

En cuanto al envase según Verónica el vidrio es lo más utilizado en bebidas, considera también que un envase no solo debe ser original si no también tomar en cuenta el impacto con el medio ambiente, las empresas deben crear productos que permitan cerrar el ciclo de vender y reciclar el cual no perjudique al medio ambiente sin importar que sea de vidrio o de plástico.

Para la conservación de la bebida dentro del empaque existen diferentes metodologías como la pasteurización, conservantes químicos u orgánicos que son permitidos dentro de las normas con el fin de conservar el sabor que se requiere. Con relación a costos no son procesos complicados ni costosos, pero es necesario conocer la temperatura que requiere el producto y frenar el crecimiento de microorganismos; si hablamos de conservantes lo único que se debe analizar es el registro sanitario del conservante y la cantidad necesaria.

Con relación a la logística es importante establecer principalmente rutas, días y horas para entregar el producto y evitar confusión; según Verónica el punto de venta adecuado para la bebida el Yamor sería en centros comerciales ya que las personas van seguido al patio de comidas y siempre acompañan con una bebida al igual que en restaurantes y hoteles.

Venderlo en una cantidad de 250 mililitros como un vaso y también proyectarlo en 1 litro o 2 litros para compartirlo en familia. Con una presentación llamativa con imágenes que se puedan coleccionar o con un logo que el consumidor se sienta identificado.

Los permisos necesarios dentro de la industria son muchos, Verónica aconseja trabajar duro para obtener los permisos de buenas prácticas de manufactura dentro de un lapso de tres meses ya que el producto debe pasar por laboratorios para analizar la composición de la bebida al igual que una inspección del lugar, maquinaria y personal. (Anexo 3)

## **Experto 2.- Sra.: Yolanda Cabrera**

Descripción: Propietaria de un restaurante de comida típica de la ciudad de Otavalo, quien es conocida por su carisma, sazón única y la preparación de todos los años de la bebida tradicional el Yamor.

Esta entrevista tiene como finalidad conocer más acerca de la preparación de la bebida el Yamor. (Anexo 4)

Yolanda continuó con la tradición familiar después de la muerte de su madre, son casi cincuenta años que ella se dedica a la preparación de la chicha el Yamor en la ciudad de Otavalo, el Yamor se prepara con siete granos que son el maíz negro, maíz amarillo, maíz blanco, chulpi, canguil, morocho y jora estos granos deben ser molinos para después colocarlos en toneles o calderas y luego ingresar al horno alrededor de 12 horas; a continuación se coloca miel el cual Yolanda menciona que de preferencia el dulce debe ser de la ciudad de Intag ya que hay mieles que contienen otros ingredientes que cambian el sabor y muchas veces dañan a la chicha.

Para conservar la chicha el Yamor es necesario mantenerla en refrigeración, esto permite conservar la bebida hasta un mes. De igual manera es importante mencionar que en el transcurso de los días si esta bebida no tiene refrigeración la fermentación aumenta.

Yolanda considera que no debe cambiar la maquinaria de trabajo ya que ella mantiene la tradición de cocinar en leña y barro lo cual es atractivo para los turistas que la visitan, dándole a la bebida un sabor único y tradicional. Los

permisos que Yolanda tuvo que conseguir fueron los registros necesarios para cualquier restaurante ya que ella se dedica a la venta de platos típicos de la ciudad de Otavalo acompañados de la chicha el Yamor, mas no posee un registro solo de la bebida.

La cantidad que acostumbra vender Yolanda es a gusto del cliente especialmente vasos de 250 mililitros o jarras de un litro a un costo de dos dólares por litro ya que Yolanda considera la preparación de esta bebida algo muy sacrificado; de igual manera considera al Yamor una bebida tradicional alimenticia y muy curativa, buena para la gastritis, anemia y digestión ya que posee muchas vitaminas; según Yolanda esta bebida aparte de ser una bebida tradicional de las fiestas de Otavalo es una bebida buena para la salud de quienes lo toman.

### 3.4.2 Resultados del análisis cuantitativo

Información recolectada en base a las encuestas (Anexo 1)

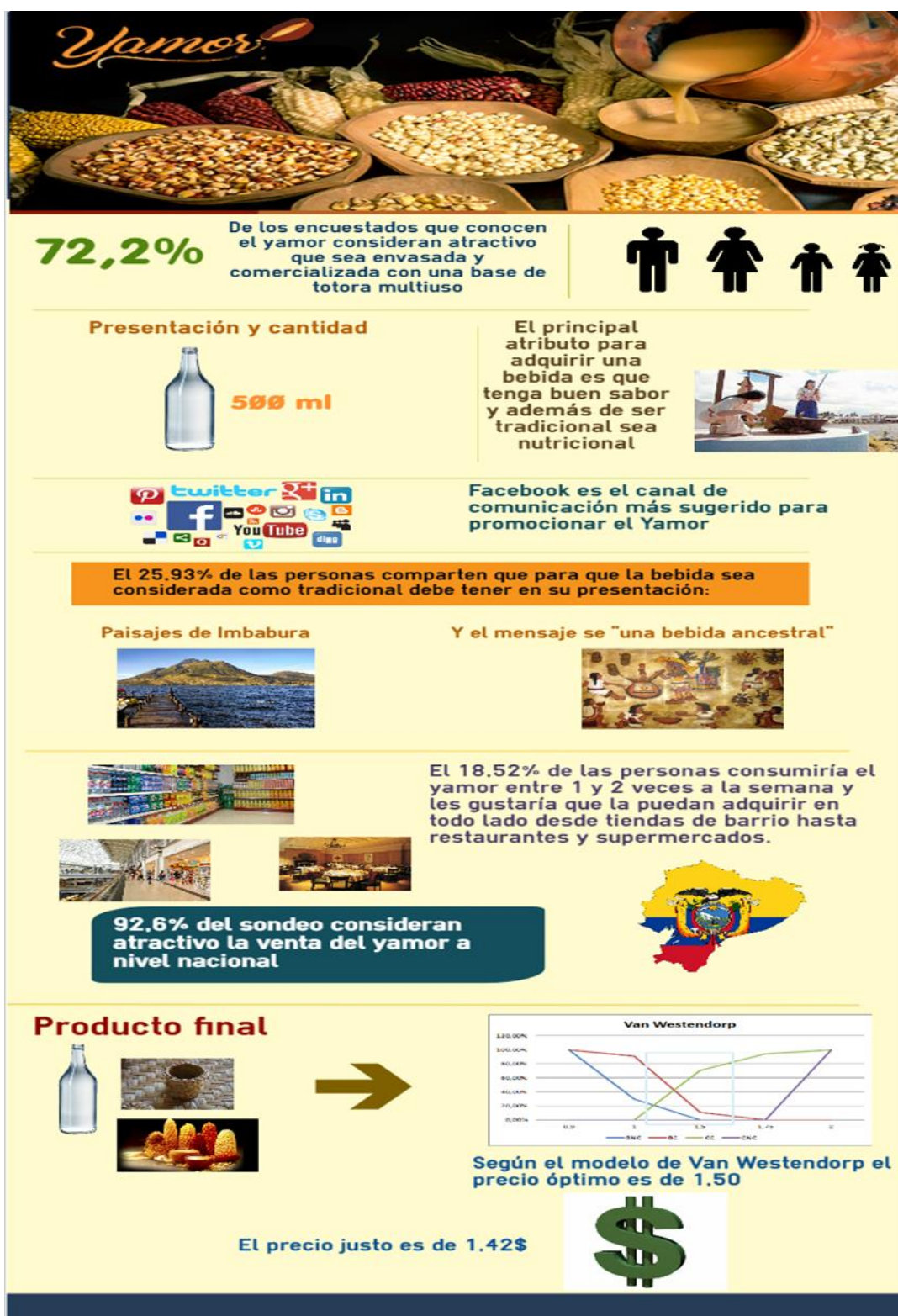


Figura 1. Infografía de los resultados obtenidos de las encuestas.



Con relación a la encuesta el 72,2% del sondeo conoce la bebida el Yamor y consideran interesante que sea envasada y comercializada con una base de totora multiuso, la mayoría de las personas optan por un envase de vidrio, con una cantidad de 500 mililitros.

El principal atributo que buscan las personas en la bebida es que tenga un buen sabor y que mejor que sea nutricional. Dentro del sondeo las redes sociales son el principal medio de comunicación para enterarse de nuevos productos, siendo Facebook el escogido para promocionar el Yamor. Para que esta bebida sea considerada como tradicional debe promocionarse junto a paisajes de la provincia de Imbabura y que su mensaje sea una bebida ancestral.

Con relación al consumo el 18,52% de las personas optaron por consumir entre 1 a 2 veces a la semana, con la facilidad de adquirir la bebida en todas partes es decir en tiendas, supermercados, hoteles y restaurantes ya que el 92,6% de las personas consideran atractivo que la bebida el Yamor sea vendida a nivel nacional.

Obteniendo una aceptación del producto del 88,9% que consiste en la elaboración y comercialización del Yamor con una presentación llamativa acompañada con una base de totora multiuso.

Con relación al precio se concluyó que según el modelo Van Westerdorp (Anexo 9) el precio óptimo es de \$1.50 precio que será aceptado por el mercado y permitirá crear un negocio rentable y según la tabla de precio justo es \$1.42 basado en los criterios del consumidor (Anexo 8) teniendo una variación de ocho centavos.

### **3.5 Confrontación de hipótesis**

Lo siguientes datos se puede evidenciar en el (Anexo 10) los cuales están sustentados mediante análisis estadísticos.

1.-Se afirma que el 80% de los Imbabureños esperan una imagen tradicional de la bebida con artesanías de la provincia de Imbabura.

2.-Se afirma que el 75% de los consumidores son locales y tienen una edad entre 20 a 65 años.

3.-Se afirma que el 90% de las personas consideran que el principal atributo en la bebida es el sabor.

4.-Se rechaza que el 80% de los consumidores esperan que la presentación de la bebida sea representada con imágenes de los ingredientes del Yamor.

5.-Se afirma que el 55% de los consumidores estarían dispuestos a pagar entre 1 y 2 dólares por la bebida el Yamor.

6.- Se afirma que el 20% de las personas consumirían la bebida entre 1 y 2 veces a la semana.

7.-. Se afirma que el 60% de los Imbabureños prefieren conocer el producto por medio de redes sociales.

8.- Se afirma que el 40% de los consumidores consideran que la bebida el Yamor debe ir en un envase de vidrio.

9.- Se rechaza que el 65% de las personas prefieren adquirir el producto en restaurantes y hoteles.

### **3.6 Conclusiones de la investigación de mercados**

- El Yamor al ser una bebida que solo se la adquiera en época de fiestas, la idea de envasar y comercializar es muy atractiva.

- El principal atributo que debe tener el Yamor es conservar la receta original es decir que cuente con los siete granos, endulzado con panela.
- El envase debe ser de vidrio con una cantidad de 500 mililitros.
- Las principales cualidades que esperan los consumidores de la presentación de la bebida es resaltar el origen del Yamor con imágenes de paisajes de la provincia de Imbabura y mensajes como bebida ancestral.
- La imagen que debe aportar la bebida es rescatar la parte tradicional y cultural del origen del Yamor, por tal motivo la base de totora en la botella es muy aceptada.
- La bebida el Yamor se dará a conocer por medio de redes sociales considerando a Facebook como la principal herramienta de promoción.
- El precio justo es de \$1.42 por un envase de vidrio con una cantidad de 500 mililitros, lo cual concuerda con las sugerencias dadas dentro de la investigación.
- La frecuencia de compra de la bebida el Yamor según la investigación es de 1 a 2 veces al mes.
- Con relación al punto de venta el Yamor deberá ofertarse en tiendas de barrio, centros comerciales, restaurantes, hoteles y cafeterías ya que los consumidores consideran importante la facilidad de obtención del producto.
- Dentro de las sugerencias de las personas está la expansión de la venta de la bebida el Yamor a nivel nacional.

#### **4. OPORTUNIDAD DE NEGOCIO**

Para determinar la oportunidad de negocio se tomó en cuenta el análisis de las cinco fuerzas de Porter, análisis Pest y análisis del cliente tanto cuantitativo como cualitativo.

Tomando en cuenta el segmento de mercado dirigido a 47.315 Imbabureños.

La idea de fabricar y comercializar la bebida el Yamor en la provincia de Imbabura nace a partir del cambio de gustos y preferencias en los consumidores, ya que hoy en día las personas tienden a consumir productos naturales que aporten algún beneficio a la salud; a esto se suma el incremento de sobrepeso y enfermedades a causa de una mala alimentación.

Es importante mencionar que esta tendencia proviene del avance tecnológico a nivel mundial, ya que principalmente el incremento de información en redes sociales permite a los consumidores conocer más acerca de lo que es bueno o malo para su organismo, mediante recetas saludables o información de nutrientes y vitaminas que aportan cada uno de los ingredientes.

Ahora las personas buscan verse mejor, proteger su salud y debido al tiempo y al ritmo de vida, el consumidor valora que las empresas satisfagan esas necesidades mediante productos basados en el cuidado de la salud.

Gracias a la interpretación del análisis del cliente se pudo obtener como oportunidad de negocio el interés de los consumidores por una nueva opción de bebida diferente a las ya existentes en el mercado, que se la pueda obtener en varios puntos de venta, que aporte vitaminas a quienes la consuman y que conserve la tradición de una provincia llena de historia.

Según estudios realizados el ecuatoriano tomaba 41,5 litros de bebidas gaseosas al año, pero hoy en día tiene una disminución a 24,6 litros per cápita por año (Euromonitor, 2018) a esto se debe a lo mencionado anteriormente y a los impuestos estipulados a las bebidas alcohólicas y azucaradas en el anterior gobierno con el fin de fortalecer al dólar y a la economía del país.

Dentro de la economía ecuatoriana es importante mencionar que la industria de manufactura es uno de los sectores que más contribuye al PIB, siendo el subsector de alimentos y bebidas el sector que más aporta a la industria con un 15,3% (CFN, 2017)

Con relación al salario básico unificado es de 386\$ dólares lo cual incrementó en 11 dólares con respecto al año anterior, de igual manera se obtuvo una cobertura de 101,38% dentro de la canasta familiar (INEC, 2018) dando la opción de aumentar el consumo dentro de los hogares ecuatorianos después de cubrir productos de primera necesidad; lo cual esto es tomado como una oportunidad para el negocio ya que los consumidores podrán optar por la compra de la bebida el Yamor.

El Yamor es una bebida con ingredientes netamente naturales y sin colorantes, que dentro de la Ley de Cumplimiento de Normas de Buenas Prácticas de Manufactura el semáforo nutricional será tomado como una oportunidad, ya que permite al consumidor observar los niveles bajos de sal, grasa y azúcar con el fin de incentivar a la sociedad al cuidado de la salud y a comprar productos ecuatorianos.

Otra razón por la cual nace la oportunidad de negocio es debido a la escasez de la bebida el Yamor en la provincia de Imbabura, ya que por el momento es solo ofertada en el mes de septiembre en épocas de fiestas; pero gracias a la investigación realizada tanto en encuestas como en el grupo focal se pudo analizar que adquirir la bebida durante todo el año será muy atractiva.

De igual manera tomando como ventaja la facilidad de obtención de materia prima debido a la gran cantidad de proveedores que se dedican a la siembra y cosecha de granos típicos de la región, nace la idea de fabricar y comercializar la bebida el Yamor; incluyendo el beneficio de políticas del gobierno como la Ley de Fomento Productivo el cual brinda incentivos como eliminar o disminuir impuestos a maquinaria con el fin de atraer mayor inversión y ayudar a sectores agroindustriales. De esta manera la obtención de maquinaria e implementación de tecnología permite realizar la bebida de una manera más eficiente y eficaz.

Es importante mencionar que hoy en día los consumidores no solo compran el producto en sí, si no buscan experiencias que permita satisfacer gustos,

deseos y hasta emociones. Según la entrevista a expertos el Yamor ofrecen todo en una sola bebida, ya que el ecuatoriano es considerado hogareño, orgulloso de sus raíces que gracias a su presentación transmitirá tradición, nutrición y cultura además de innovación ya que desde el momento en que sea envasada y comercializada el Yamor tendrá un desarrollo e impacto en la sociedad.

## 5. PLAN DE MARKETING

### 5.1 Mercado objetivo

Tabla 3  
*Mercado objetivo*

Detalle	2018
Población Imbabura	398244
Personas de 21 - 65 años (52%)	207087
Estrato social (B, C+) (34%)	70410
Preferencia de bebidas gaseosas y otras (67,20%)	47315
Aceptación del producto (88,9%)	42063

Tomado de: (INEC, 2018)

El mercado objetivo que va dirigida la fabricación y comercialización de la bebida el Yamor es a 42.063 personas de la provincia de Imbabura, dato obtenido en base a los análisis estadísticos, gustos y preferencias de consumidores y porcentaje de aceptación del producto.

#### 5.1.2 Estrategia genérica

La mejor estrategia acorde a la segmentación es la estrategia de diferenciación, ya que su característica principal es resaltar como una bebida nativa de la provincia de Imbabura. A diferencia de otras bebidas, el Yamor está compuesta con productos 100% naturales y gracias a su presentación se podrá caracterizar como una bebida tradicional y cultural.

### 5.1.3 Estrategia de posicionamiento

La estrategia de posicionamiento es de más por más tomado en cuenta la matriz Van Westerdorp, esto se debe a que el costo de la bebida va a ser mayor a diferencia de otras bebidas ya existentes en el mercado, pero ese valor será recompensado con mayores beneficios alimenticios y un plus que va de la mano de la presentación y empaque de la bebida.

## 5.2 Propuesta de valor

<p><b>Asociaciones clave</b></p> <p>Alianzas con productores de la materia prima en la Provincia de Imbabura.</p> <p>Alianzas con restaurantes, tiendas y hoteles.</p> <p>Alianzas con agencias de turismo.</p> 	<p><b>Actividades clave</b></p> <p>Promover la cultura y tradicional en una sola bebida</p> 	<p><b>Propuesta de valor</b></p> <p>Brindar una nueva opción de bebida que además de ser nutricional va a crear una experiencia tanto tradicional como cultural</p> 	<p><b>Relaciones con los clientes</b></p> <p>Contribuir en la salud del consumidor y brindar una nueva experiencia.</p> 	<p><b>Segmentos del mercado</b></p> <p>42.063 personas imbabureñas de 21-65 años con un estrato socio económico medio alto.</p> 
	<p><b>Recursos clave</b></p> <p>Materia prima, granos propios de la zona que brindan beneficios en la nutrición.</p> <p>Base de totora en la botella.</p> 		<p><b>Canales</b></p> <p>Canal indirecto ya que el producto llega al consumidor por medio de tiendas, hoteles y restaurantes.</p> 	
<p><b>Estructura de costes</b></p> <p>La bebida está compuesta con siete granos de maíz y panela lo cual el costo de fabricación y comercialización del producto es aproximadamente de 0,50ctv. incluyendo mano de obra y será vendido a 1,50\$</p> 			<p><b>Fuente de ingresos</b></p> <p>El margen de ganancia de la bebida es de 1 dólar el cual además de cubrir el costo de producción tiene un margen de rentabilidad.</p> 	

Figura 2. Propuesta de valor

Fabricar y comercializar la bebida el Yamor tiene como propósito aportar en la salud y bienestar de las personas, mediante asociaciones claves principalmente con agricultores quienes aportan con materia prima necesaria

para la elaboración de esta bebida, al igual que mantener alianzas con distribuidores de la zona como tiendas de barrio, restaurantes, hoteles con el fin de que la bebida hable por si sola tanto a nivel provincial como nacional; apoyando de alguna manera a un nuevo estilo de vida basado en el cuidado de la salud creando nuevas experiencias en los consumidores, aprovechando la cultura de una provincia rica en recursos naturales.

### **5.3 Marketing Mix**

#### Producto

El Yamor es la bebida tradicional de la ciudad de Otavalo, compuesta principalmente por siete granos que son: maíz blanco, amarillo, negro, chulpi, canguil, morocho y jora acompañados con agua y panela. Este compuesto se venderá en una botella de vidrio de 250 mililitros ya que a pesar de que en las encuestas reflejaron que 500 mililitros es la cantidad más acertada, se considera que para que los consumidores opten por comprar más de una vez en el mes, la cantidad de 250 mililitros es la correcta ya que representa la cantidad de un vaso.

A demás esta bebida contendrá una base de totora en su empaque, esta idea nace del interés de rescatar la cultura y tradición de la provincia de Imbabura, resaltando de esta manera la visibilidad del producto con un único sabor nutricional y tradicional.

#### **Atributos**

Dentro de los principales atributos del Yamor se encuentra su receta típica donde cada ingrediente aporta con un beneficio para la salud del consumidor, en la antigüedad esta bebida era considerada como un jarabe que prevenía enfermedades digestivas y contra la anemia gracias a sus nutrientes y vitaminas.



A continuación, se detallará cada uno de los ingredientes con sus respectivos nutrientes y beneficios.

Tabla 4  
Nutrientes y beneficios de los ingredientes

Ingredientes	Nutrientes	Beneficios
Maíz blanco	Potasio, fósforo, sodio y magnesio	Prevención de la diabetes, enfermedades cardiovasculares y cáncer.
Maíz amarillo	Vitamina B y C, fibra	Prevención del cáncer de colon, infartos al corazón, combate el estrés
Maíz negro	Proteínas, vitamina A, fósforo, hierro	Ayuda a bajar de peso, fortalece el sistema inmune
Chulpi	Calcio, yodo, energía	Proporciona energía, ayuda al metabolismo
Canguil	Vitamina E, fibra, magnesio	Evita el estreñimiento, previene el envejecimiento
Morocho	Fósforo, vitamina A	Anemia, cáncer, colesterol
Jora	Zinc, encimas	Elimina toxinas, previene la gripe, próstata, estreñimiento
Panela	Proteína, magnesio, zinc	Aporta energía, ayuda al proceso metabólico

Tomado de: (FUNIBER, 2018)

## Branding

El Branding que se va a manejar dentro de la bebida consta principalmente de mantener el nombre original "YAMOR" acompañado de una imagen que representa a volcanes y montañas que caracterizan a la provincia de Imbabura, volcanes en donde gracias a sus tierras fértiles se obtienen maravillas como los ingredientes para esta deliciosa bebida.

El diseño de la etiqueta está basado en las artesanías y ropa indígena en donde prevalecen los colores vivos lleno de formas creativas que simbolizan arte, creatividad y espiritualidad indígena, el costo de la etiqueta será de 0.05 centavos por unidad en el que constará el nombre de la bebida, semáforo nutricional, al igual que contacto de la empresa e ingredientes.



Figura 3. Etiquetado

## Tabla de psicología de los colores

Tabla 5

*Tabla de psicología de los colores*

<b>Morado</b>	Magia, espiritualidad, creatividad
<b>Naranja</b>	Felicidad, amistad, energía
<b>Borgoña</b>	Poder, magnetismo, confianza
<b>Fucsia</b>	Elegancia, entusiasmo, coraje
<b>Rosado</b>	Amor, generosidad, serenidad

## Eslogan

“Bebida de Dioses”, este eslogan hace referencia a la historia indígena donde se narra la existencia de Dioses representados por el Volcán Imbabura y la Laguna de San Pablo quienes recibían esta bebida como agradecimiento por el florecimiento de los granos de maíz.

La historia cuenta que existía una muchacha con el nombre de Pakarina que estaba enamorada de un muchacho llamado Ali Shungo, joven que no correspondía su amor; Pakarina pidió la ayuda a los Dioses para que ese muchacho se volviera loco de amor por ella, los Dioses convirtieron a Pakarina en la reina del maíz y le ordenaron sembrar todos los siete tipos de maíz en los cuatro puntos cardinales.

Después los Dioses le ordenaron cosechar los granos y realizar una bebida y cuando esté lista dar a Ali Shungo para que la bebiera, a los pocos días se vio los resultados, Ali Shungo estaba perdidamente enamorado en Pakarina.

Es por esta razón que esta bebida es considerada bebida de Dioses y del amor. (Haro, 2017)

## Empaque

El empaque será una botella de vidrio transparente de 250 mililitros a un costo de 0.20 centavos por unidad, acompañada por una base de totora a un valor de 0.10 centavos, esta base será confeccionada a mano y tendrá tres centímetros de alto la cual se podrá retirar fácilmente de la botella con el fin de que el consumidor pueda darle el uso que desee.



*Figura 4. Empaque*

### **Soporte**

El soporte que se va a dar a la bebida Yamor es el servicio post venta en donde el cliente podrá contactarse en caso de pedidos, quejas o sugerencias que tenga a cerca del producto, esto podrá ser mediante redes sociales Facebook e Instagram que permiten mantener una conversación en línea con el cliente, además que constará dentro de la etiqueta un número de teléfono y correo electrónico de la empresa que estarán disponibles las 24 horas.

### Precio

Con relación al precio es importante redactar los costos necesarios para la producción de la bebida el Yamor; a continuación, se detallan los ingredientes con la medida necesaria y costo para la producción de una botella de 250 mililitros.

El costo total de la materia prima es igual a 0.58 centavos, la mano de obra es 0.16 centavos que se le obtiene del total de mano de obra dividido para unidades de producción estimadas, al igual que los costos indirectos de fabricación tales como depreciación arriendo entre otros siendo esto un valor de 0.12 centavos.

Es importante mencionar que el precio justo es de \$1.42; tomando en cuenta tanto encuestas como el grupo focal el consumidor está dispuesto pagar hasta \$1.50, concluyendo de esta manera que el precio previsto de venta de una botella de Yamor de 250 mililitros a distribuidores será de \$1.25 obteniendo un margen de ganancia de 30,84% y en el punto de venta se podrá vender hasta a \$1.50.

Tabla 6  
Costo de producción y precio de venta de la bebida Yamor

Unidad de producción	CHICHA YAMOR (250 ml)			
DETALLE	Unidad medida	Cantidad	Costo	Total
Chulpi	onzas	\$ 0,20	\$ 0,08	\$ 0,02
Morocho	onzas	\$ 0,20	\$ 0,03	\$ 0,01
Maíz blanco	onzas	\$ 0,20	\$ 0,03	\$ 0,01
Maíz amarillo	onzas	\$ 0,20	\$ 0,02	\$ 0,00
Canguil	onzas	\$ 0,20	\$ 0,03	\$ 0,01
Maíz negro	onzas	\$ 0,20	\$ 0,03	\$ 0,01
Maíz de jora	onzas	\$ 0,20	\$ 0,09	\$ 0,02
Panela	onzas	\$ 1,00	\$ 0,07	\$ 0,07
Preservante	onzas	\$ 1,00	\$ 0,10	\$ 0,10
Envase de vidrio de 250 ml	unidad	\$ 1,00	\$ 0,20	\$ 0,20
Etiqueta	unidad	\$ 1,00	\$ 0,05	\$ 0,05
Base de totora	unidad	\$ 1,00	\$ 0,10	\$ 0,10
<b>Total Materia Prima</b>				<b>\$ 0,58</b>
Mano de obra				\$ 0,16
CIF				\$ 0,12
<b>Mano de obra + CIF</b>				<b>\$ 0,28</b>
<b>Costo de producción</b>				<b>\$ 0,86</b>
<b>Precio de venta</b>				<b>\$ 1,25</b>
Ganancia				\$ 0,39
<b>Margen de ganancia</b>				<b>30,84%</b>

### Estrategia de entrada

Para la fijación de precios se ha establecido la estrategia de penetración de mercado con el fin de capturar a la mayor cantidad de consumidores posibles mediante la introducción del producto con precios bajos.

A pesar de que la bebida tenga gran variedad y cantidad de productos sustitutos con precios menores, el Yamor posee varios beneficios y brindará experiencias que le permite competir dentro del mercado, especialmente porque el consumidor Imbabureño tendrá la oportunidad de consumir la bebida durante todo el año.

### Estrategia de ajuste

La estrategia de ajuste de precios que se realizará dentro de la bebida el Yamor es la “fijación de precios psicológicos” la cual consiste en fijar precios no solo basados en el aspecto económico si no enfocados en la calidad y experiencia que va a brindar este producto; incrementado un 4% cada año con el fin de mantener una imagen innovadora que el consumidor esté dispuesto a pagar por la bebida.

## Plaza

El lugar de trabajo estará situado en la ciudad de Otavalo el cual constará de 150 metros cuadrados, con un arriendo de \$750 mensuales, lugar en donde estarán instaladas cuatro oficinas para el personal administrativo y superficie ocupadas por máquinas y mesas de trabajo que serán explicadas con más detalle a continuación.

## **Estrategia de distribución**

La estrategia de distribución que manejará la bebida Yamor será distribución selectiva ya que no cuenta con un establecimiento propio y cuenta con un número reducido de distribuidores, alrededor de quince establecimientos; sus principales distribuidores son tiendas, restaurantes y hoteles ubicados en ciudades como Otavalo, Cotacachi, Atuntaqui e Ibarra; este tipo de establecimientos serán bien analizados ya que la ubicación y el posicionamiento de estos negocios permitirán captar mayor número de consumidores.

## **Puntos de venta**

Los principales puntos de venta serán tiendas localizadas en el centro de las ciudades, especialmente a lado de parques o de sitios turísticos de cada ciudad ya que son lugares concurridos y se espera obtener el mayor número de ventas; se conseguirá alianzas con estos establecimientos mediante regalos de publicidad que adorne a los negocios y llamen la atención de sus clientes con el fin de que la bebida este situada en perchas visibles y el consumidor no deba buscar la bebida si no sea de fácil acceso.

También se mantendrán alianzas con hoteles y restaurantes mediante publicidad en donde estos establecimientos constarán como auspiciantes de la bebida especialmente en ferias, con el fin de promocionar la bebida de una manera en que los distribuidores ofrezcan a sus clientes una nueva opción de bebida rescatando la cultura y tradición en sus negocios.

## Estructura del canal de distribución

Existen cuatro niveles de canales de distribución empezando desde el nivel cero hasta el nivel tres que se puede observar en la siguiente imagen.

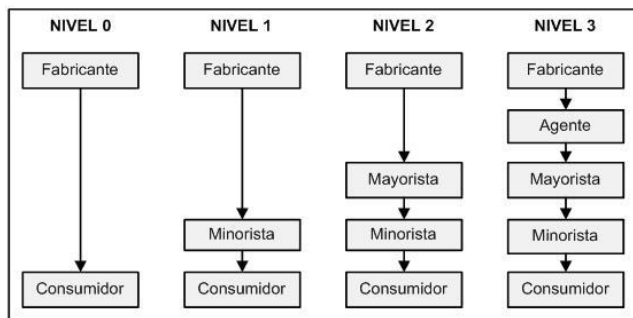


Figura 5. Niveles de canales de distribución

La estructura del canal de distribución del Yamor estará basada en el nivel uno el cual consta de un intermediario entre productor y cliente con el fin de disminuir el riesgo de maltrato del producto. Además, que la entrega de la bebida se efectuará de manera personal a los diferentes puntos de venta, esto quiere decir que al terminar de realizar la bebida la empresa se encargará de llevar el producto a cada uno de los distribuidores asegurándose de que los productos lleguen en buen estado y sean ubicados en el lugar correcto.

## Tipos de canal

El tipo de canal para la bebida el Yamor es Indirecto el cual consta de un intermediario entre la empresa y el consumidor, esto se debe principalmente a que la bebida no cuenta con un establecimiento propio y el rol del distribuidor es necesario para ejecutar la venta.

## Promoción

### Estrategia Promocional

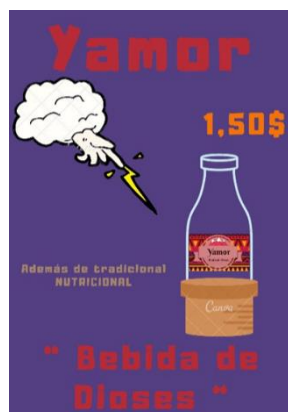
La estrategia promocional más adecuada para la venta del Yamor es la estrategia “push” porque ayuda a incentivar la compra de la bebida y debido a la alta cantidad de competencia, hacerse visible y resaltar con relación a las otras bebidas es necesario; para esto se busca adornar los puntos de ventas

con imágenes, colores y música que llame la atención de los clientes, brindar degustaciones afuera de los puntos de venta y repartir flyers que muestren los beneficios del Yamor.

### **Publicidad**

La publicidad se realizará en medios tradicionales como cuñas publicitarias en radios locales esto se debe a que Otavalo es una ciudad conservadora en donde el escuchar anuncios en la radio aún tiene alcance, aunque de igual manera se complementara con redes sociales gracias a su bajo costo y gran alcance especialmente en Facebook y en Instagram en donde se publicará imágenes de la bebida al igual que de sus beneficios.

Se realizará flyers con el fin de indicar los atributos que tiene la bebida el Yamor y se entregarán principalmente en stand de ferias al igual que degustaciones para que el cliente conozca el sabor de la bebida y sea un incentivo de compra, el costo de cada flyer será de 0.05 centavos incluido diseño e impresión y se invertirá 15\$ por feria.



*Figura 6.* Diseño flyers bebida Yamor

### **Promoción de ventas**

- La segunda botella a mitad de precio para el consumidor.
- Por la compra de un six pack un descuento del 10% para el cliente.
- Para el intermediario que tenga un pedido frecuente tendrá un 20% de descuento.

Tabla 7  
Promoción de ventas

Promociones				
	Detalle	Precio de venta a distribuidor	Precio de venta al cliente	Promoción
	Precio normal	\$1.25	\$1.50	-
CLIENTE	Segunda botella a mitad de precio	\$2.5	\$3	\$2.25
	Descuento del 10% por la compra de un six pack	\$7.5	\$9	\$8.1
DISTRIBUIDOR	Descuento del 20% pedido frecuente (50 botellas semanales)	\$62.5	\$75	\$50

## Relaciones públicas

Participación en ferias gastronómicas y de bebidas dentro de la provincia de Imbabura con una frecuencia de dos veces al mes. En el que constará de un stand en donde se ofrezca pequeñas muestras de la bebida a las personas además que se dará una pequeña información acerca de sus ingredientes y beneficios mediante flyers.

Tabla 8  
Costo de stand de ferias

Stand de ferias	
Detalle	Costo
Mesa	\$20,00
Modelo	\$25,00
Flyer	\$15,00
Vasos	\$5,00
Bebida	\$15,00
<b>Total</b>	<b>\$80,00</b>

## Fuerza de ventas

Se considera que la principal fuerza de ventas es el productor quien se encargará de mantener una buena relación con los intermediarios, ofreciendo capacitaciones de nutrición, comunicando sobre los beneficios y atributos de la bebida; de esta manera se espera lograr publicidad del boca a boca ya que manteniendo una buena relación con los distribuidores permite llegar más al consumidor.



## Marketing directo

El marketing directo será principalmente por medio de los contactos que constarán dentro de la etiqueta, lo cuales son número de teléfono y correo electrónico al igual que en redes sociales que estarán disponibles las 24 horas. Permitiendo que exista una comunicación directa empresa cliente o empresa distribuidor con el fin de que cualquier duda sea respondida, brindando confianza a todos los clientes y asegurando de que la bebida tiene respaldos importantes tanto nutricionales como empresariales y así conseguir ser la pionera en el mercado en el caso de imitaciones.

Concluyendo de esta manera costos invertidos en marketing con proyección a cinco años.

Tabla 9  
Gastos en promoción con proyección a 5 años

Detalle	Costo	Frecuencia	Costo mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Redes sociales	\$ 30,00	4 veces por mes	\$ 120,00	\$ 1.440,00	\$ 1.470,96	\$ 1.502,59	\$ 1.534,89
Anuncio por radio	\$ 27,5	2 veces por semana	\$ 220,00	\$ 2.640,00	\$ 2.696,76	\$ 2.754,74	\$ 2.813,97
Stand ferias	\$ 80,00	2 veces al mes	\$ 160,00	\$ 1.920,00	\$ 1.961,28	\$ 2.003,45	\$ 2.046,52
Flyers	\$ 80,00	2 días a la semana	\$ 80,00	\$ 960,00	\$ 980,64	\$ 1.001,72	\$ 1.023,26
Degustaciones	\$ 50,00	2 veces al mes	\$ 50,00	\$ 600,00	\$ 612,90	\$ 626,08	\$ 639,54

## 6 PROPUESTA DE FILOSOFÍA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

### 6.1 Misión, visión y objetivos de la organización

#### 6.1.1 Misión

Somos una empresa productora y comercializadora de la bebida Yamor, comprometidos con el cuidado de la salud y conservación de la cultura y tradición indígena, a través de la utilización de productos orgánicos y tradicionales de la sierra, dirigido a Imbabureños quienes buscan una nueva opción de bebida con el fin de mejorar su calidad de vida y de la sociedad en general, mediante un grupo involucrado en el cumplimiento de objetivos y en la investigación necesaria para el crecimiento personal y rentable de la empresa.

### 6.1.2 Visión

La visión del Yamor para el 2023 es ser la bebida tradicional número uno a nivel nacional con reconocimiento de responsabilidad nutricional y al mismo tiempo maximizar el valor para los accionistas.

### 6.1.3 Valores

- Comunicación
- Respeto
- Optimismo

### 6.1.4 Objetivos de la organización

Dentro de la organización se ha planteado objetivos necesarios que permiten el cumplimiento y desarrollo de la misión y visión dentro del corto y largo plazo.

#### **A corto plazo**

- En tres meses después del lanzamiento de la bebida aumentar como mínimo en un 2% el posicionamiento de la marca mediante publicidad en redes sociales y el boca a boca.
- Antes de terminar el primer año conseguir tres nuevas alianzas en establecimientos estratégicos.
- Dentro de los seis meses mantener alianzas mínimo con dos agencias turísticas.
- Conseguir como mínimo un crecimiento anual de 1,60% en la empresa tomando como referencia el crecimiento de la industria.

#### **Largo plazo**

- Implementación de nuevas presentaciones de bebida de 500 mililitros y 1 litro hasta el 2023.

- Creación del punto de venta propio de la bebida el Yamor en donde se explique la historia el proceso, cocina y comercialización de la bebida para el año 2025.
- Incrementar diez nuevos distribuidores en otras ciudades dentro de la provincia de Imbabura en los tres primeros años.
- Realizar estudios de mercado con el fin de conocer la aceptación de la bebida en otras provincias como Pichincha.
- Comercializar la bebida a nivel nacional para el 2025.
- A partir del cuarto año mantener un margen de utilidad superior al 12%.

## 6.2 Estructura organizacional

La empresa será legalmente constituida como una sociedad de responsabilidad limitada compuesta por dos socios que según el Art. 102.- El capital de la compañía estará formado por las aportaciones de los socios y no será inferior al monto fijado por el Superintendente de Compañías monto que consta de 400 dólares (Superintendencia De Compañías, 2018).

A continuación, se especificará el monto aportado por cada uno de los socios especificando el porcentaje de capital propio y de la deuda, detallando que el porcentaje aportado por los socios será equitativo con el fin de que al momento de tomar decisiones las dos partes deben estar de acuerdo.

Tabla 10  
Estructura de capital

ESTRUCTURA DE CAPITAL		
DETALLE	%	VALOR
Capital propio	40%	\$ 29.282,47
Deuda	60%	\$ 43.923,70
<b>Total</b>		<b>\$ 73.206,17</b>

Tabla 11  
Aportación de capital

APORTACIÓN DE CAPITAL		
DETALLE	%	VALOR
Socio 1	50%	\$ 14.641,23
Socio 2	50%	\$ 14.641,23
Total		\$ 29.282,47

Estos valores serán detallados mas adelante, además es importante mencionar que dentro de la Asociación de industrias de bebidas no alcohólicas del Ecuador consideran una inversión aproximada de \$121.85,00 para empresas productoras de bebidas artesanales no alcohólicas. (AIBE, 2019)

La estructura organizacional será definida de manera vertical de tres niveles y de forma piramidal con el fin de tener definido el nivel jerárquico de la organización, de esta manera el gerente general tendrá el puesto de máxima autoridad quien velara por las acciones de los socios, continuando por tres jefes de alto mando y un grupo de cuatro operarios al mando del jefe de producción, esta estructura está basada en un grupo de trabajo pequeño con el fin de evitar procesos innecesarios y una mala comunicación.

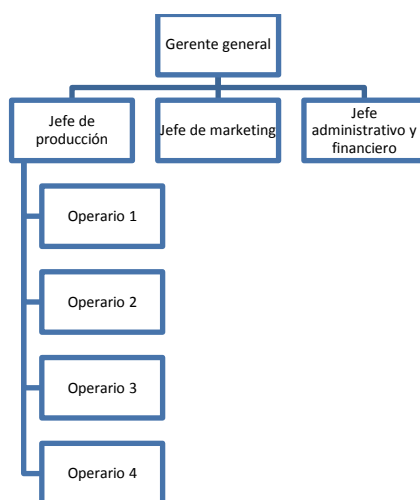


Figura 7. Organigrama

## 6.2 Nómina y funciones

La nómina de empleados cuenta con un total de ocho miembros cada uno con un cargo diferente y un sueldo redactado a continuación.

Tabla 12  
Nomina costos-sueldos del personal

NOMINA			
Operarios			
DETALLE	Unidad	Salario Mensual	Costo Total Mensual
Operarios	4	\$ 400,00	\$ 1.600,00
<b>TOTAL</b>	<b>4</b>		<b>\$ 1.600,00</b>
ADMINISTRATIVO			
Gerente	1	\$ 800,00	\$ 800,00
Jefe de producción	1	\$ 500,00	\$ 500,00
Jefe de marketing	1	\$ 500,00	\$ 500,00
Jefe administrativo y financiero	1	\$ 500,00	\$ 500,00
<b>TOTAL</b>	<b>8</b>		<b>\$ 2.300,00</b>
<b>TOTAL SUELDOS MENSUALES</b>			<b>\$ 3.900,00</b>

Tabla 13  
Funciones del personal

Cargo	Funciones
Gerente General	· Responsable de toma de decisiones
	· Planificar el crecimiento del mediano y largo plazo según los objetivos.
	· Mantener una buena comunicación entre toda la estructura organizacional
	· Representante legal
	· Incrementar el valor de la empresa para los socios mediante estrategias que aumenten las utilidades.
Jefe de producción	· Supervisar toda la transformación de materia prima hasta el producto final.
	· Coordina labores del personal operativo
	· Logística
	· Velar por la calidad de los productos terminados
	· Emite informes y analiza resultados
Jefe de marketing	· Cumple y hace cumplir los requisitos de buenas prácticas de manufactura
	· Análisis de métricas en redes sociales
	· Definir estrategias de marketing para la oferta de productos
	· Implementar tendencias tecnológicas con el fin de captar mayor mercado
	· Elaborar y planificar precios y descuentos flexibles
	· Definir estrategias de comercialización
	· Planificar sistema de ventas
· Manejar la imagen de la bebida	
Jefe administrativo y financiero	· Supervisa funciones de contabilidad , control de presupuestos y análisis financiero
	· Presentación de estados financieros mensuales
	· Responsable de remuneraciones, capacitaciones y contratos del personal
	· Planificar las ventas en canales de distribución
Operativo 1	· Mantener buenas relaciones con proveedores
	· Recibo, control de la materia prima y suministros (granos, botellas)
	· Escoger y limpiar los granos
	· Tostar los granos
	· Limpieza de las oficinas
Operativo 2	· Llevar el producto a la camioneta termo King
	· Escoger y limpiar los granos
	· Moler los granos listos para cocinar
	· Llevar la harina a la cocina
	· Ayudar en la cocina y en la mezcla de la bebida
Operativo 3	· Empaque
	· Pegar etiquetas en las botellas
	· Limpieza de utensilios y cocina
	· Dedicado a la cocina preparación, receta y supervisión
Operativo 4	· Empaque
	· Pegar etiquetas en las botellas
	· Limpieza de utensilios y cocina
Operativo 4	· Distribución de la bebida en los diferentes puntos de venta
	· Limpieza de la cocina
	· Acompañante de stand en ferias

## 6.4 Cadena de valor

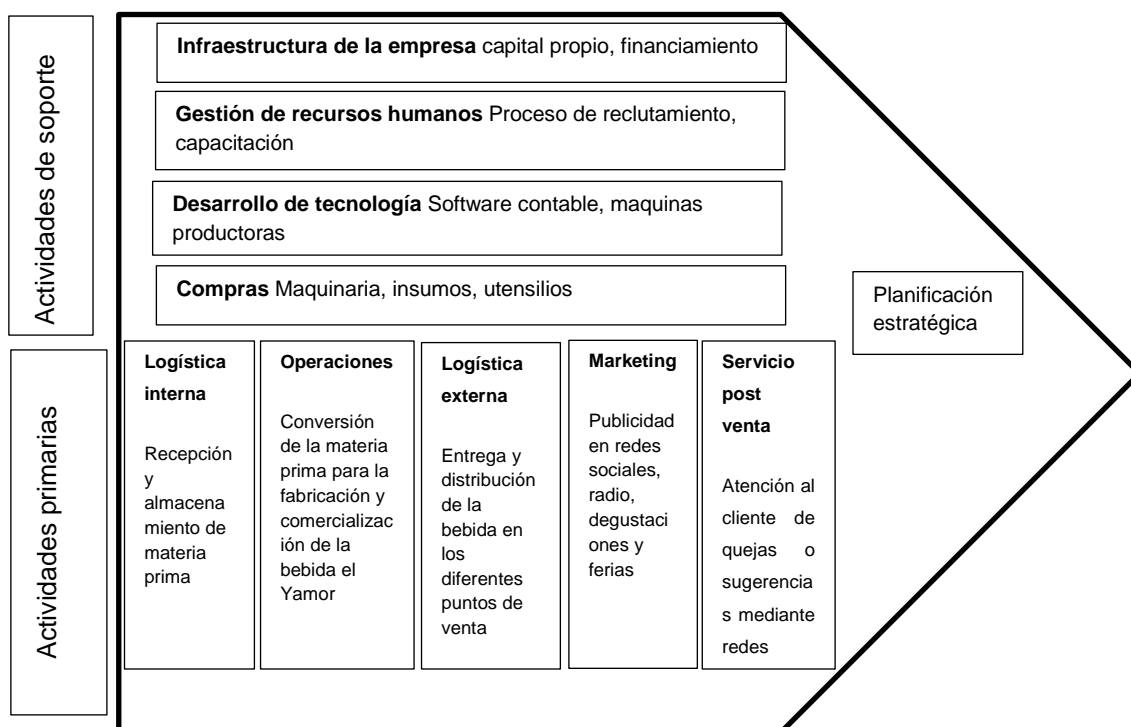


Figura 8. Cadena de valor

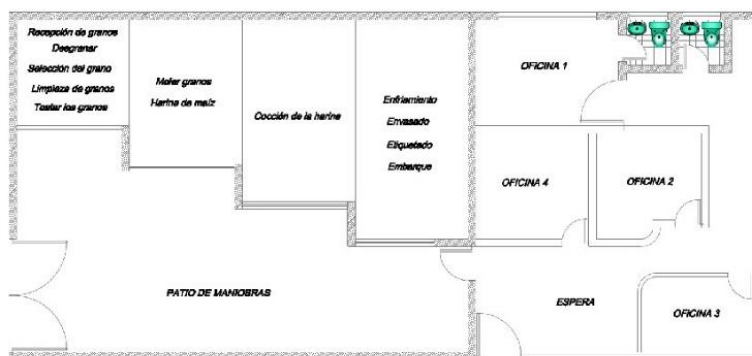
La cadena de valor redactada anteriormente resume las actividades involucradas en el proceso de fabricación y comercialización de la bebida Yamor y cómo estas generan valor para el cliente.

Dentro de las actividades primarias se encuentra logística interna basada en la recepción y almacenamiento de materia prima, que será obtenida gracias a proveedores de la zona; en el caso de operaciones está la conversión de la materia prima donde el manejo de la receta y máquinas es muy importante ya que se debe tener un proceso riguroso dentro de la cocción de la bebida especialmente en el tema de fermentación y limpieza; cuando hablamos de logística externa nos enfocamos en la entrega y distribución del producto, ya que después de ser envasada la bebida será ubicada en la camioneta termo king en donde se conservará la bebida hasta llegar a los diferentes puntos de venta.

Con el tema de marketing se pretende llegar al consumidor mediante una imagen tradicional e innovadora de la bebida, dentro de las actividades de marketing es dar degustaciones a las personas a fuera de los puntos de venta con el fin de darse a conocer y captar mayor mercado, al igual que publicar en redes sociales descripción del Yamor y sus beneficios.

El servicio post venta va a ser manejado mediante redes sociales y correo electrónico el cual estará disponible 24/7 con el fin de atender al cliente ante quejas y sugerencias que permitan mejorar al producto, crecer y posicionarse como una de las mejores bebidas tradicionales de la provincia y del Ecuador.

Con relación a las actividades de apoyo una de ellas es la infraestructura de la empresa, la misma que será creada con planificación financiera estipulada con capital propio y financiamiento, ya que la infraestructura constará de un espacio para cuatro oficinas para la parte administrativa y otra para el área de producción, esta infraestructura de 150 metros cuadrados estará ubicada en la ciudad de Otavalo con un arriendo de 750 dólares mensuales.



*Figura 9.* Plano de la infraestructura

Con respecto a la gestión de recursos humanos la empresa contará con un proceso de reclutamiento de personal, al igual que con capacitaciones especialmente sobre el manejo de maquinaria, seguridad, producción, enfoque de la empresa, nutrición y beneficios de la bebida.

Con relación al desarrollo de tecnología existirá una implementación de tecnología tanto en el uso de maquinaria, en el área de producción como en el

área administrativa y con relación a las compras es muy importante mantener un buen inventario de utensilios, materia prima e insumos con el fin de que el producto se lleve a cabo con todos los elementos y procesos necesarios.

Todo esto con el fin de brindar un producto atractivo para el consumidor, ya que el desarrollo de este proyecto aportara también a la economía del país dando empleo a agricultores de la zona capacitados en crear un producto de calidad y aportar en la salud y bienestar social.

### 6.5 Mapa de procesos

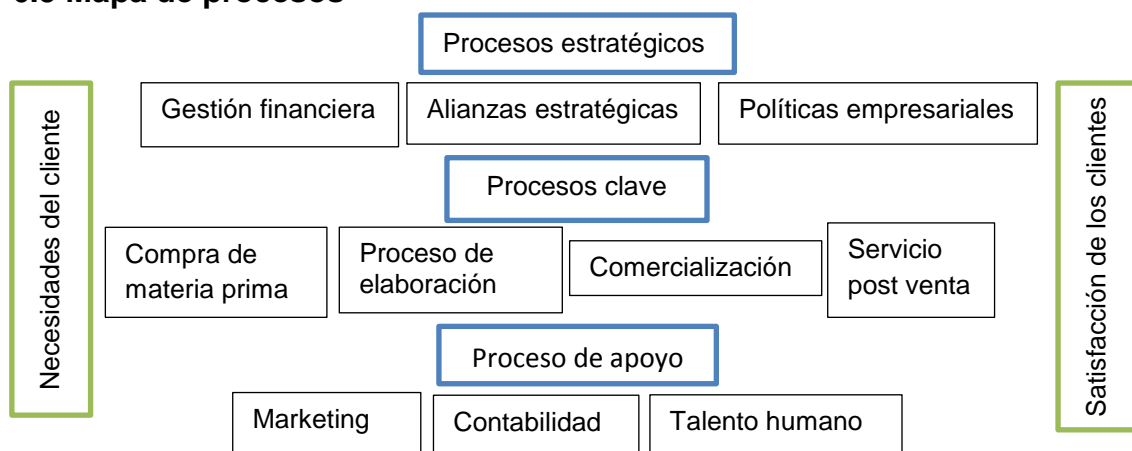


Figura 10. Mapa de procesos

Procesos estratégicos. - corresponde a los cargos de gerencia y dirección en el cual involucra la gestión financiera ya que es esencial dentro del manejo y funcionamiento del proyecto, al igual que alianzas estratégicas tanto con proveedores y distribuidores, con relación a políticas empresariales se refiere al cumplimiento tanto de misión y visión estipulados dentro de la filosofía organizacional.

Procesos clave. - procesos ligados al funcionamiento del negocio, tienen como objetivo mejorar la relación con los clientes siendo estos la compra de materia prima, proceso de elaboración, comercialización del producto y servicio post venta.



Procesos de apoyo. – actividades que apoyan y complementan a los procesos estratégicos y clave, son procesos que ayudan a cumplir con objetivos de la empresa y expectativas del cliente tales como marketing, contabilidad y talento humano.

### 6.5.1 Requerimientos de equipos y herramientas a utilizar

Dentro del proceso de producción se encuentra la inversión requerida en activos fijos tales como muebles, equipos de oficina, equipos de computación, infraestructura, vehículos y maquinaria que son indispensables para la fabricación y comercialización de la bebida el Yamor.

Tabla 14  
*Infraestructura requerida en operación*

INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS			
DETALLE	Cantidad	Costo	Total
<b>Muebles y equipos de oficina</b>			
Escritorio	4	\$ 200,00	\$ 800,00
Sillas ejecutivas	4	\$ 70,00	\$ 280,00
Archivadores	4	\$ 50,00	\$ 200,00
Sillas de visita	8	\$ 20,00	\$ 160,00
Mesa de reuniones para 6 personas	1	\$ 650,00	\$ 650,00
Basureros	4	\$ 15,00	\$ 60,00
Teléfonos	4	\$ 30,00	\$ 120,00
<b>Total Muebles y equipos de oficina</b>			<b>\$ 2.270,00</b>
<b>Equipos de computación</b>			
Laptop	4	\$ 850,00	\$ 3.400,00
Software	1	\$ 350,00	\$ 350,00
Impresora	1	\$ 200,00	\$ 200,00
<b>Total de Equipo de Computación</b>			<b>\$ 3.950,00</b>
<b>INFRAESTRURA Y VEHICULOS</b>			
Camioneta termo king	1	\$ 50.000,00	\$ 50.000,00
<b>Total Infraestructura</b>			<b>\$ 50.000,00</b>
<b>Maquinaria y Equipo de Producción</b>			
Cocina industrial de 3 quemadores	2	\$ 250,00	\$ 500,00
Ollas industriales 200 litros	4	\$ 60,00	\$ 240,00
Mesa de trabajo acero inoxidable	2	\$ 135,00	\$ 270,00
Molino eléctrico	1	\$ 500,00	\$ 500,00
Envasadora	1	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00
Tostadora de granos	1	\$ 60,00	\$ 60,00
Contenedores	4	\$ 60,00	\$ 240,00
Coladeras metálicas	2	\$ 30,00	\$ 60,00
Menaje de cocina	6	\$ 15,00	\$ 90,00
<b>Total maquinaria y equipo</b>			<b>\$ 7.960,00</b>
<b>Total activos fijos</b>			<b>\$ 64.180,00</b>

## 6.6 Flujo del proceso

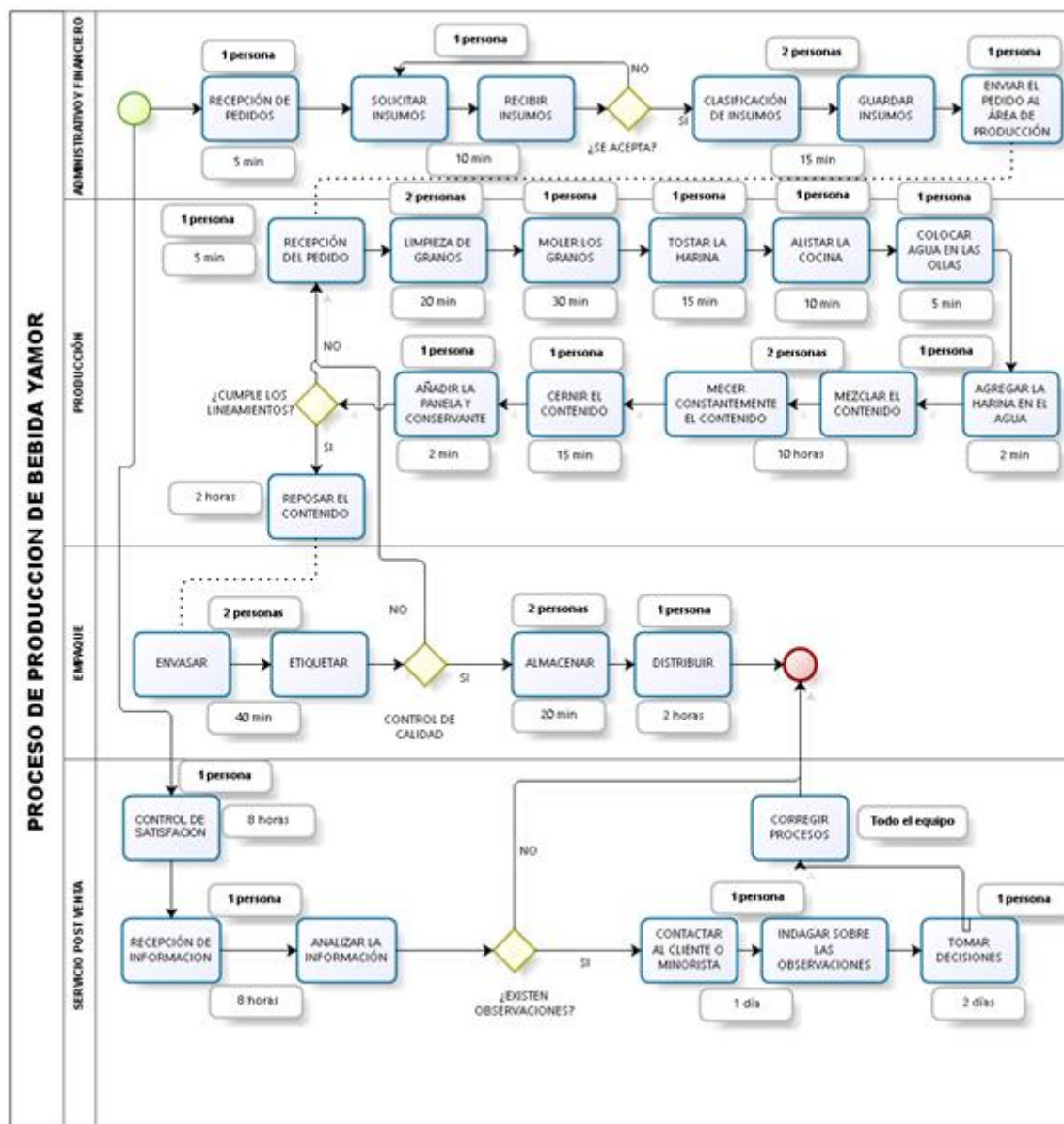


Figura 11. Flujo de procesos bebida Yamor

El flujo de procesos para la bebida Yamor cuenta con cuatro puntos específicos los cuales cumplen actividades con su respectivo tiempo estimado comenzando por el departamento administrativo y financiero, en este departamento se centra en la recepción y obtención de la materia prima en el que están involucrados una a dos personas del área administrativo quienes se contactan con los proveedores, revisan que el producto llegue bien y sea de

calidad para poder entregar a pedidos de los distribuidores; seguido por el área de producción la cual consta de actividades importantes dentro del proceso de la elaboración de la bebida, este departamento se encarga de la preparación, sazón y cocina en el que están involucrados los cuatro operarios dedicados a la limpieza de granos, moledura, cocina y limpieza con el fin de obtener la esencia del Yamor.

Dentro del departamento de empaque se ha distribuido de la siguiente manera envasado en el que consiste poner la bebida en las botellas de vidrio y su respectiva tapa, etiquetado en el que debe constar el logo, nombre de la bebida al igual que ingredientes, semáforo nutricional y números de contacto; luego se procede al almacenamiento dentro de la camioneta termo King y por último la distribución asegurándose la persona que realiza esta actividad que el producto llegue bien a cada punto de venta.

Finalizando por el servicio post venta que permite mejorar y crecer como empresa tomando en cuenta las opiniones de los clientes, en este departamento está encargada una persona que analizará los resultados y luego pasará la información tanto como al gerente general como con los jefes administrativos y operarios.

Dentro de la producción de la bebida el Yamor se estipula una sola jornada de trabajo, con una capacidad instalada de 600 unidades diarias al ocupar el 100% de las ollas de 200 litros y una capacidad real de producción de 450 unidades diarias las cuales serán realizadas gracias a la implementación de tres quemadores y tres ollas con 150 litros cada una, ocupando de esta manera el 75% de la capacidad instalada. Concluyendo de esta manera que la maquinaria instalada es apta para cumplir con la cantidad necesaria de unidades dentro de los cinco años.

Tabla 15  
*Capacidad de producción*

Capacidad de producción						
600	Capacidad Instalada	633600	633600	633600	633600	633600
	Porcentaje de la capacidad instalada	62,76%	61,70%	60,65%	59,61%	58,60%
450	Capacidad real	475200	482803	490528	498377	506351
	Porcentaje de cubrir el mercado	47,07%	47,01%	46,95%	46,89%	46,83%

## 7 EVALUACIÓN FINANCIERA

### 7.1 Presupuesto de ingresos costos y gastos

Para calcular el presupuesto de ingresos para la producción y comercialización de la bebida el Yamor que será envasada en botellas de vidrio de 250 mililitros se ha pronosticado ingresar al mercado con 9900 botellas en el primer mes, por medio de 15 establecimientos con una cantidad promedio de venta de 30 unidades diarias por 22 días. Para el crecimiento de las ventas se consideró el 1,60% anual de acuerdo con la industria de manufactura.

Con respecto al precio se estableció un valor de \$1.25 por cada unidad, tomando en cuenta costos de producción y margen de ganancia. La estrategia de ajuste aplicada es la de precios psicológicos que consiste en incrementar un 4% anual al precio del producto.

El número total de unidades del primer año que se pronostica vender es de 135.961,47 tomando en cuenta el crecimiento de unidades producidas cada mes y un precio de \$1.25 el primer año, dando un total de ingresos por venta de \$169.951,84.

Tabla 16

#### *Proyección de ingresos*

Proyección de ingresos					
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	\$ 169.951,84	\$ 206.363,35	\$ 218.077,06	\$ 230.012,49	\$ 240.731,40

Dentro de la elaboración de la bebida el Yamor están costos de materias primas que es igual a 0.58 centavos, el valor de sueldos operarios que corresponde a 0.16 centavos y lo adicional a costos indirectos de fabricación que es igual a 0.12 centavos. Dando como resultado un costo de producción para la chicha Yamor de 0,86 centavos lo cual esta detallado en la siguiente tabla.

Tabla 17  
Costo de producción bebida Yamor

Unidad de producción	CHICHA YAMOR (250 ml)			
DETALLE	Unidad medida	Cantidad	Costo	Total
Chulpi	onzas	\$ 0,20	\$ 0,08	\$ 0,02
Morocho	onzas	\$ 0,20	\$ 0,03	\$ 0,01
Maíz blanco	onzas	\$ 0,20	\$ 0,03	\$ 0,01
Maíz amarillo	onzas	\$ 0,20	\$ 0,02	\$ 0,00
Canguil	onzas	\$ 0,20	\$ 0,03	\$ 0,01
Maíz negro	onzas	\$ 0,20	\$ 0,03	\$ 0,01
Maíz de jora	onzas	\$ 0,20	\$ 0,09	\$ 0,02
Panela	onzas	\$ 1,00	\$ 0,07	\$ 0,07
Preservante	onzas	\$ 1,00	\$ 0,10	\$ 0,10
Envase de vidrio de 250 ml	unidad	\$ 1,00	\$ 0,20	\$ 0,20
Etiqueta	unidad	\$ 1,00	\$ 0,05	\$ 0,05
Base de totora	unidad	\$ 1,00	\$ 0,10	\$ 0,10
<b>Total Materia Prima</b>				<b>\$ 0,58</b>
Mano de obra				\$ 0,16
CIF				\$ 0,12
<b>Mano de obra + CIF</b>				<b>\$ 0,28</b>
<b>Costo de producción</b>				<b>\$ 0,86</b>

Con respecto a los gastos de comercialización que incluye la parte administrativa y de ventas está relacionado a: arriendo, servicios básicos, internet, suministros de oficina, consumo de gas y los gastos considerados en el plan de marketing.

Para la proyección de los costos producción y los gastos se consideró un incremento anual de la inflación de 2,15% y con respecto a la nómina hay un incremento en base al crecimiento salarial del año 2018 respecto al año 2017 de 2,93%.

Tabla 18  
Proyección de costos y gastos

Proyección de costos y gastos					
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo de ventas	\$ 118.758,15	\$ 135.351,24	\$ 137.200,29	\$ 137.878,10	\$ 139.784,31
Servicios básicos	\$ 1.800,00	\$ 1.838,70	\$ 1.878,23	\$ 1.918,61	\$ 1.959,86
Internet	\$ 360,00	\$ 367,74	\$ 375,65	\$ 383,72	\$ 391,97
Suministros de oficina	\$ 300,00	\$ 306,45	\$ 313,04	\$ 319,77	\$ 326,64
Sueldos administrativos y ventas	\$ 27.182,40	\$ 29.533,38	\$ 30.097,26	\$ 30.674,38	\$ 31.265,10
Gasto de constitución y puesta en marcha	\$ 5.400,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Redes sociales	\$ 1.440,00	\$ 1.470,96	\$ 1.502,59	\$ 1.534,89	\$ 1.567,89
Anuncio por radio	\$ 2.640,00	\$ 2.696,76	\$ 2.754,74	\$ 2.813,97	\$ 2.874,47
Stand ferias	\$ 1.920,00	\$ 1.961,28	\$ 2.003,45	\$ 2.046,52	\$ 2.090,52
Flyers	\$ 960,00	\$ 980,64	\$ 1.001,72	\$ 1.023,26	\$ 1.045,26
Degustaciones	\$ 600,00	\$ 612,90	\$ 626,08	\$ 639,54	\$ 653,29
<b>Total costos y gastos anuales</b>	<b>\$ 161.360,55</b>	<b>\$ 175.120,05</b>	<b>\$ 177.753,04</b>	<b>\$ 179.232,76</b>	<b>\$ 181.959,32</b>

### Política de cobro y pago

La recuperación de las ventas se lo realizará de la siguiente manera: 65% de la facturación será cobrada en efectivo el mismo mes mientras que el 35% pendiente de cobro en el siguiente mes.

### Pago proveedores

La negociación con los proveedores se ha contemplado que el 40% de pago sea de contado en el mismo mes y el restante es decir el 60% a crédito a 30 días plazo.

Como política de inventario se contemplan dos inventarios uno para productos terminados y otra para materia prima. Lo relacionado con los productos terminados se contempla el 25% de las unidades de venta del mismo mes mientras que para la materia prima se contempla el 50% de unidades de venta del siguiente mes.

Tabla 19  
*Política de inventarios*

DATOS	
<i>Tasa de inflación anual</i>	2,15%
<i>Inventario productos terminados</i>	25,00%
<i>Inventario productos en proceso</i>	0,00%
<i>Inventario materia prima</i>	50,00%

## 7.2 Inversión inicial, capital de trabajo y estructura de capital

La inversión inicial del proyecto contempla la compra de todo lo relacionado con a activos fijos en los que se puede mencionar muebles, equipos de computación, vehículos y principalmente la maquinaria y equipo de producción. Adicionalmente el dinero corriente que se requiere para operar la actividad empresarial relacionada al capital de trabajo. La inversión total es de \$73.206.17 de los cuales los activos fijos son \$64.180.00 mientras que el capital de trabajo es de \$9.026.17 dólares.

Tabla 20  
*Inversión inicial*

INVERSIÓN INICIAL	
Detalle	Valor
Capital de trabajo	\$ 9.026,17
Activos fijos, propiedad, planta y equipo	\$ 64.180,00
<b>Total</b>	<b>\$ 73.206,17</b>

Para el cálculo del capital de trabajo de \$9.026,17 se consideró los costos operacionales anuales más los gastos administrativos y la recuperación del efectivo por la venta del producto. El monto de capital de trabajo requerido se presenta en la siguiente tabla.

Tabla 21  
Capital de trabajo

CAPITAL DE TRABAJO	
Costos operacionales anuales	\$ 118.758,15
Gastos administrativos y ventas	\$ 54.482,40
Total costos y gastos anuales	<b>\$ 173.240,55</b>
Recuperación de ventas	\$ 164.214,37
<b>Capital de trabajo requerido</b>	<b>\$ 9.026,17</b>

La manera de financiamiento del proyecto para la bebida Yamor es con una aportación de los socios del 40% y el restante de la inversión correspondiente a 60% se lo realizará con un crédito bancario que se solicitará en el Banco Pichincha con una tasa anual efectiva de 11,85%.

Tabla 22  
*Estructura de capital*

ESTRUCTURA DE CAPITAL		
DETALLE	%	VALOR
Capital propio	40%	\$ 29.282,47
Deuda	60%	\$ 43.923,70
<b>Total</b>		<b>\$ 73.206,17</b>

### 7.3 Proyección de estados de resultados, situación financiera, estado de flujo de efectivo y flujo de caja

El estado de resultados presenta un resumen de los ingresos por ventas, los costos de producción, los gastos operacionales, impuestos tributarios y sobre todo las utilidades/perdidas que se generarán en el proyecto. Se puede

evidenciar que el presente proyecto contará con utilidades desde el primer año. Las utilidades se encuentran en un intervalo desde los 2.486,32 dólares hasta 38.490,72 dólares en el año cinco, por lo tanto, hay garantía de reparto de utilidades a los socios.

Tabla 23  
*Estado de resultados*

Estado de resultados					
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	\$ 169.951,84	\$ 206.363,35	\$ 218.077,06	\$ 230.012,49	\$ 240.731,40
Costo de ventas	\$ 118.758,15	\$ 135.351,24	\$ 137.200,29	\$ 137.878,10	\$ 139.784,31
Utilidad bruta en ventas	\$ 51.193,69	\$ 71.012,11	\$ 80.876,77	\$ 92.134,39	\$ 100.947,08
<b>Total costos y gastos anuales</b>	<b>\$ 161.360,55</b>	<b>\$ 175.120,05</b>	<b>\$ 177.753,04</b>	<b>\$ 179.232,76</b>	<b>\$ 181.959,32</b>
GASTOS OPERACIONALES	\$ 42.602,40	\$ 39.768,81	\$ 40.552,75	\$ 41.354,66	\$ 42.175,01
Utilidad antes de Intereses	\$ 8.591,29	\$ 31.243,30	\$ 40.324,02	\$ 50.779,73	\$ 58.772,07
Intereses	\$ 4.841,18	\$ 3.984,68	\$ 3.020,99	\$ 1.936,69	\$ 716,69
Utilidad después de intereses	\$ 3.750,11	\$ 27.258,62	\$ 37.303,03	\$ 48.843,03	\$ 58.055,38
15% participación trabajadores	\$ 562,52	\$ 4.088,79	\$ 5.595,45	\$ 7.326,46	\$ 8.708,31
Utilidad antes de impuestos	\$ 3.187,60	\$ 23.169,83	\$ 31.707,58	\$ 41.516,58	\$ 49.347,07
25% impuesto a la renta	\$ 701,27	\$ 5.097,36	\$ 6.975,67	\$ 9.133,65	\$ 10.856,36
Utilidad neta	\$ 2.486,32	\$ 18.072,47	\$ 24.731,91	\$ 32.382,93	\$ 38.490,72

El estado de situación financiera muestra la información necesaria de la posición financiera respecto a los activos, pasivos y patrimonio. Los activos de la empresa inician con una inversión de los activos fijos y capital de trabajo mientras que en los pasivos se relaciona al crédito bancario, y en patrimonio el aporte de capital. En los activos corriente que tiene que ver con el efectivo y sus equivalentes: efectivo, cuentas por cobrar e inventarios tiene un crecimiento permanente en cada uno de los años.

Dentro los activos fijos no se contemplan nuevas adquisiciones durante los cinco años y se registra su depreciación acumulada, con respecto a las obligaciones con terceros se demuestran una disminución en cada uno de los años, esto principalmente por el pago del crédito. En la medida que los pasivos disminuyen hay un incremento del patrimonio esto debido a la acumulación de las utilidades retenidas.



Tabla 24  
*Estado de situación financiera proyectado*

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA PROYECTADO						
	0	1	2	3	4	5
<b>ACTIVOS</b>	\$ 73.206,17	\$ 77.026,00	\$ 87.633,82	\$ 104.128,41	\$ 127.237,21	\$ 155.153,55
<b>Corrientes</b>	\$ 9.026,17	\$ 25.263,00	\$ 48.287,82	\$ 77.199,41	\$ 111.525,21	\$ 150.658,55
Efectivo	\$ 9.026,17	\$ 14.621,39	\$ 37.199,07	\$ 65.695,06	\$ 99.664,38	\$ 145.715,46
Cuentas por cobrar		\$ 5.974,92	\$ 6.314,07	\$ 6.659,64	\$ 6.969,99	\$ -
Inventario de materia prima		\$ 763,38	\$ 775,68	\$ 788,18	\$ 800,89	\$ 793,80
Inventario de Producto terminado		\$ 2.755,81	\$ 2.833,01	\$ 2.871,74	\$ 2.886,08	\$ 2.926,01
Inventario de suministros		\$ 1.147,49	\$ 1.165,99	\$ 1.184,78	\$ 1.203,88	\$ 1.223,28
<b>No Corrientes</b>	\$ 64.180,00	\$ 51.763,00	\$ 39.346,00	\$ 26.929,00	\$ 15.712,00	\$ 4.495,00
Propiedad, Planta y Equipo	\$ 64.180,00	\$ 64.180,00	\$ 64.180,00	\$ 64.180,00	\$ 64.180,00	\$ 64.180,00
Depreciación acumulada	\$ -	\$ 12.417,00	\$ 24.834,00	\$ 37.251,00	\$ 48.468,00	\$ 59.685,00
<b>PASIVOS</b>	\$ 43.923,70	\$ 45.257,20	\$ 37.792,56	\$ 29.555,24	\$ 20.281,11	\$ 9.706,74
<b>Corrientes</b>	\$ -	\$ 8.177,11	\$ 8.412,57	\$ 8.839,05	\$ 9.313,02	\$ 9.706,74
Cuentas por pagar		\$ 7.489,37	\$ 7.549,70	\$ 7.668,86	\$ 7.790,09	\$ 7.901,43
15% Trabajadores		\$ 284,58	\$ 357,05	\$ 484,22	\$ 630,18	\$ 747,02
Impuestos por pagar		\$ 403,16	\$ 505,82	\$ 685,97	\$ 892,75	\$ 1.058,28
<b>No Corrientes</b>	\$ 43.923,70	\$ 37.080,09	\$ 29.379,99	\$ 20.716,19	\$ 10.968,09	\$ (0,00)
Deuda a largo plazo	\$ 43.923,70	\$ 37.080,09	\$ 29.379,99	\$ 20.716,19	\$ 10.968,09	\$ (0,00)
<b>PATRIMONIO</b>	\$ 29.282,47	\$ 31.768,79	\$ 49.841,26	\$ 74.573,17	\$ 106.956,10	\$ 145.446,82
Capital	\$ 29.282,47	\$ 29.282,47	\$ 29.282,47	\$ 29.282,47	\$ 29.282,47	\$ 29.282,47
Utilidades retenidas		\$ 2.486,32	\$ 20.558,79	\$ 45.290,70	\$ 77.673,63	\$ 116.164,35
<b>Total Pasivo + Patrimonio</b>	\$ 73.206,17	\$ 77.026,00	\$ 87.633,82	\$ 104.128,41	\$ 127.237,21	\$ 155.153,55

El estado de flujo de efectivo muestra la información relacionada con aquellas actividades de operación, inversión y de financiamiento esto significa que es el efectivo real que se dispondrá en cada uno de los años y que forma parte del estado de situación financiera.

Tabla 25  
*Estados de flujo de efectivo*

FLUJO DE EFECTIVO						
DETALLE	0	1	2	3	4	5
<b>Actividades de operación</b>	\$ -	\$ 12.438,83	\$ 30.277,79	\$ 37.159,78	\$ 43.717,41	\$ 57.019,17
Utilidades neta		\$ 2.486,32	\$ 18.072,47	\$ 24.731,91	\$ 32.382,93	\$ 38.490,72
Depreciaciones		\$ 12.417,00	\$ 12.417,00	\$ 12.417,00	\$ 11.217,00	\$ 11.217,00
Incremento de pasivos a corto plazo		\$ 8.177,11	\$ 235,47	\$ 426,48	\$ 473,97	\$ 393,72
Incremento activos	\$ -	\$ (10.641,60)	\$ (447,14)	\$ (415,60)	\$ (356,49)	\$ 6.917,74
<b>Actividades de inversion</b>	\$ (64.180,00)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Activos fijos	\$ (64.180,00)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Actividades de financiamiento</b>	73.206,17	-6.843,61	-7.700,11	-8.663,80	-9.748,09	-10.968,09
Deuda a largo plazo	43.923,70	-6.843,61	-7.700,11	-8.663,80	-9.748,09	-10.968,09
Dividendos		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Aporte de capital	\$ 29.282,47	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Incremento de efectivo	\$ 9.026,17	\$ 5.595,22	\$ 22.577,68	\$ 28.495,99	\$ 33.969,32	\$ 46.051,08
Efectivo inicial	0	\$ 9.026,17	\$ 14.621,39	\$ 37.199,07	\$ 65.695,06	\$ 99.664,38
<b>Efectivo final (flujo)</b>	\$ 9.026,17	\$ 14.621,39	\$ 37.199,07	\$ 65.695,06	\$ 99.664,38	\$ 145.715,46

El flujo de caja del proyecto es el informe financiero que permite evaluar la factibilidad del proyecto, tomando en consideración de que el financiamiento es de dos maneras tanto capital propio como mediante un crédito bancario.

Para determinar el flujo de caja del proyecto parte de los resultados netos del estado de pérdidas y ganancias, se le añade las depreciaciones ya que no son salidas de efectivo reales, dando como resultado el flujo de efectivo operacional (FEO).

La inversión en activos fijos o propiedad planta y equipo se relacionan con los gastos de capital llamados capex. La inversión inicial del capex se lo refleja en el año cero, mientras que en el año cinco se contempla el valor de salvamiento de los activos fijos. El rubro adicional tiene que ver con el capital de trabajo y sus variaciones respectivas año tras año. La sumatoria del FEO capex y variaciones de capital de trabajo dan como resultado el flujo de caja del proyecto.

En el año cero se muestra la inversión inicial tanto de gastos de capital y capital de trabajo con un valor de (73.206,17), y la proyección de los flujos muestran valores positivos en cada uno de los años y que servirán de base para descontarse y determinar la factibilidad del proyecto.

Tabla 26  
*Flujos del proyecto*

AÑO	0	1	2	3	4	5
FLUJOS DEL PROYECTO	(73.206,17)	13.591,05	18.195,65	7.113,05	(11.631,48)	118.759,26

#### 7.4 Proyección de flujo de caja del inversionista, cálculo de la tasa de descuento y criterios de valoración

El flujo de caja del inversionista toma como base para su cálculo los flujos de caja del proyecto con la particularidad de que no se contempla el valor del crédito solicitado, únicamente el valor aportado por los socios. Estos flujos de caja servirán para descontarse a una tasa de costo de capital y evaluar la factibilidad de la inversión realizada por parte de los socios.

Tabla 27  
*Flujo del inversionista*

AÑO	0	1	2	3	4	5
FLUJO DEL INVERSIONISTA	(45.556,17)	6.443,58	11.616,03	1.172,36	(16.853,29)	114.346,32

Las tasas de descuento a aplicarse para evaluar el proyecto son el CAPM y la tasa WAC, la tasa CAPM servirá para descontar el flujo de caja del inversionista mientras que la tasa WAC para descontar los flujos de caja del proyecto. Para este caso en particular la tasa CAPM es 13,49% y la tasa WAC es de 10,11%.

Tabla 28  
*Tasas de descuento*

TASAS DE DESCUENTO	
Tasa libre de riesgo	2,80%
Tasa de mercado	8,34%
Beta de la industria	0,70
Riesgo país	6,81%
<b>Costo de capital CAPM</b>	<b>13,49%</b>
Tasa impositiva	33,70%
% deuda	60%
% capital propio	40%
Costo de deuda (Tasa de interes)	11,85%
<b>WACC</b>	<b>10,11%</b>

Mediante la evaluación financiera a través de los indicadores financieros VAN, TIR se demuestran que el proyecto es factible en su realización por tener valores positivos, VAN 24,935,73 dólares, y TIR de 18,68% mayor a la tasa de WAC de 10,11%; recuperando la inversión en 2,42 años y teniendo un índice de rentabilidad de 0,34 por cada dólar de inversión. Con respecto al inversionista de la misma manera se evidencia factibilidad.

Tabla 29  
*Evaluación financiera*

EVALUCIÓN FINANCIERA		
Indicadores	Proyecto	Inversionista
VAN	\$ 24.935,73	\$ 20.522,53
TIR	18,68%	23,79%
PERIODO DE RECUPERACIÓN	2,42	\$ 2,71
IR	\$ 0,34	\$ 0,45

## 7.5 Índices financieros

El proyecto contará con liquidez en cada uno de los años esto significa que se podrán cubrir las obligaciones a corto plazo mediante el pago a terceros, comparado con la industria se encontrara por debajo.

La razón de endeudamiento demuestra la parte proporcional del activo que se encuentra financiado mediante crédito. En la medida en que transcurra el tiempo los pasivos disminuyen hasta llegar a un punto de 6,26% en el año 5 en comparación de la industria se encontrara por debajo del promedio.

El rendimiento de la inversión ROI se encuentra relacionado con aquella capacidad que tuvo los activos para generar utilidades. Se demuestra que el rendimiento de los activos es superior al 3% y un intervalo de 24,8%, siendo superior a la industria a partir del año dos.

Rendimiento sobre el patrimonio o ROE es el índice que permite conocer el rendimiento a través de las utilidades que se genera por la inversión realizada por parte de los socios. Este rendimiento es superior al 7% con un intervalo de hasta 30,28%: en comparación con la industria se encuentra superior por lo tanto se afirma que existirá rendimientos para los socios por cada dólar de inversión.

La rotación de los activos tiene que ver con la capacidad que tuvieron los activos totales para generar ventas los cuales podrían ser reinvertidos para aumentar la capacidad instalada. Esta rotación demuestra que en promedio durante los cinco años los activos realizan ventas dos veces su valor total.

Tabla 30  
*Índices financieros*

DETALLE	ÍNDICES FINANCIEROS					Industria
	1	2	3	4	5	
Liquidez	\$ 3,09	\$ 5,74	\$ 8,73	\$ 11,98	\$ 15,52	18,52
Capital de trabajo	\$ 17.085,89	\$ 39.875,25	\$ 68.360,36	\$ 102.212,20	\$ 140.951,82	
Endeudamiento	58,76%	43,13%	28,38%	15,94%	6,26%	56%
ROI	3,2%	20,6%	23,8%	25,5%	24,8%	17,23%
ROE	7,83%	36,26%	33,16%	30,28%	26,46%	23,14%
Rotación de activos	2,21	2,35	2,09	1,81	1,55	2,5

## 8 CONCLUSIONES GENERALES

Para el desarrollo del plan de negocios para la fabricación y comercialización de la bebida el Yamor en la provincia de Imbabura se analizó varios aspectos importantes, llegando a las siguientes conclusiones:

- La bebida el Yamor al pertenecer a la industria de manufactura posee un crecimiento anual de 1,60 por ciento según los datos del Banco Central del Ecuador a noviembre del 2018; lo que significa que es una industria en crecimiento, y esta presenta oportunidades para el desarrollo del plan de negocios.
- La principal fortaleza del Yamor son sus componentes naturales, típicos de la sierra ecuatoriana lo que hacen una bebida orgánica acorde a las tendencias que se enfocan al cuidado de la salud.
- Esta bebida tiene como finalidad resaltar la tradición y cultura de la provincia de Imbabura, basada en artesanías con colores vivos y una base de totora multiuso hecha por artesanos nativos de la provincia.
- Mediante la investigación cuantitativa y cualitativa se pudo conocer que el 88,9% de los encuestados consideran a la fabricación y comercialización de la bebida el Yamor muy atractiva ya que por el momento solo es ofertada en época de fiestas en la ciudad de Otavalo.
- El mercado objetivo para la bebida Yamor es 42.063 personas de la provincia de Imbabura que están entre los 21 a 65 años y pertenecen a los estratos socioeconómicos B y C+.
- El Yamor será vendida en una botella de vidrio con una presentación de 250 mililitros a un precio de \$ 1.25 a distribuidores, para que dentro del punto de venta el cliente pueda adquirir hasta a \$ 1.50.
- El costo de producción es de 0,86 centavos incluido total de materia prima, mano de obra y costos indirectos de fabricación, obteniendo un margen de ganancias del 30,84%.
- El eslogan de la bebida Yamor es “Bebida de Dioses” enfocada principalmente en leyendas y tradiciones.

- Los puntos de ventas serán quince establecimientos tales como: tiendas, restaurantes y hoteles dentro las ciudades como Otavalo, Cotacachi, Ibarra y Atuntaqui.
- La venta de esta bebida tendrá promociones y descuentos tanto para distribuidores como para clientes, como por ejemplo la segunda botella a mitad de precio con el fin de incentivar la adquisición de la bebida.
- El canal de comunicación para promocionar el Yamor serán redes sociales principalmente Facebook debido a su bajo costo y gran alcance.
- La empresa será constituida como compañía de responsabilidad limitada, esta será compuesta con dos socios y poseerá una inversión inicial de 73.206,17 dólares, en donde se estima que se recupere el total de la inversión en un plazo de 2,42 años.
- La empresa dedicada a la fabricación y comercialización de la bebida el Yamor contará con una estructura organizacional de ocho empleados conformada por un gerente, tres jefes administrativos y cuatro operarios.
- La capacidad instalada de producción cubrirá el 62,76% mientras que la capacidad real el 47,07% de la demanda de mercado.
- Las políticas de cobro están distribuidas de la siguiente manera: 65% de la facturación será cobrada en efectivo el mismo mes y el 35% restante el siguiente mes.
- El pago a los proveedores se lo realizará con el 40% de contado el mismo mes y el 60% restante a crédito con 30 días plazo.
- Dentro del análisis financiero se puede evidenciar que es un proyecto viable y factible mediante sus indicadores, tales como el valor presente neto (VPN) es de \$24,935.73 y la tasa interna de retorno (TIR) se encuentra aproximadamente en 18,68%.
- Los indicadores ROI y ROE se encuentran en un promedio del 19,6% y 26,8% respectivamente; estos dos porcentajes se encuentran dentro de los estándares de la industria. Lo que indican la rentabilidad del negocio, así como beneficio para la empresa y sus inversionistas.

## REFERENCIAS

- Agencia Nacional de Regulación, C. y. (2018). Recuperado el 15 de Abril de 2018, de <http://www.controlsanitario.gob.ec/inscripcion-de-notificacion-sanitaria-de-alimentos-procesados-fabricacion-nacional/>
- AIBE. (1 de Febrero de 2019). *Asociación de Industrias de Bebidas no Alcohólicas del Ecuador*. Obtenido de <https://www.aibe.ec/>
- Andrade, C. (24 de Marzo de 2016). Recuperado el 2 de Abril de 2018, de El 81,5% de ecuatorianos consume gaseosas y bebidas azucaradas: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/sociedad/4/el-81-5-de-ecuatorianos-consume-gaseosas-y-bebidas-azucaradas>
- Angulo, S. (2017). Recuperado el 16 de 2018 de Abril, de <http://www.expreso.ec/economia/salariobasico-ecuador-ministeriodeltrabajo-empresas-GG1932019>
- Asociación Nacional de Fabricantes de Alimentos y Bebidas. (2016). Recuperado el 2 de Octubre de 2018, de <https://anfab.com/wp/>
- Banco Central del Ecuador, B. (2018). Recuperado el 16 de Abril de 2018, de <https://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/754-indicadores-econ%C3%B3micos>
- BCE. (2018). Recuperado el 26 de Septiembre de 2018, de <https://www.bce.fin.ec/>
- BCE. (2018). Recuperado el 25 de Septiembre de 2018
- Berrones, T. (5 de Febrero de 2018). *El negocio de los productos orgánicos crece en Ecuador*. Recuperado el 25 de Septiembre de 2018, de <https://www.expreso.ec/suplementos/semana/guayaquil-salud-alimentosorganicos-nutricion-negocios-salud-tendencia-LF2007058>
- Bravo, A. (2015). Recuperado el 16 de Abril de 2018, de <http://www.semillas.org.co/es/el-maz-en-el-ecuador>
- CFN. (2017). Recuperado el 16 de Abril de 2018, de <https://www.cfn.fin.ec/wp-content/uploads/2017/08/SNAI-FS-Alimentos-y-Bebidas.pdf>
- Comercio. (22 de Abril de 2016). *Los envases de vidrio ganan espacio entre los consumidores nacionales*. Recuperado el 2 de Abril de 2018, de

- <http://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/envases-de-vidrio-ganan-espacio.html>
- compañías, L. d. (2018). Obtenido de [https://www.supercias.gob.ec/bd\\_supercias/descargas/lotaip/a2/Ley-Cias.pdf](https://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/lotaip/a2/Ley-Cias.pdf)
- Constitución del Ecuador. (2008). *Constitución del Ecuador*. Recuperado el 25 de Septiembre de 2018, de [https://www.asambleanacional.gob.ec/sites/default/files/documents/old/constitucion\\_de\\_bolsillo.pdf](https://www.asambleanacional.gob.ec/sites/default/files/documents/old/constitucion_de_bolsillo.pdf)
- Ecuador. (2018). *20 Ideas De Negocios Rentables Tendencias En El 2018*. Recuperado el 27 de Septiembre de 2018, de <https://hazteverecuador.com/20-ideas-de-negocios-rentables-tendencias-en-el-2018/>
- Ecuador, P. (2012). Recuperado el 16 de Abril de 2018, de <https://www.proecuador.gob.ec/temporal/?p=5903>
- ENSANUT. (2017). Recuperado el 27 de Septiembre de 2018, de <https://www.salud.gob.ec/encuesta-nacional-de-salud-y-nutricion-ensanut/>
- Euromonitor. (2017). Recuperado el 2 de Octubre de 2018, de <https://www.euromonitor.com/ecuador>
- Euromonitor. (2018). Recuperado el 2 de Octubre de 2018, de <https://www.euromonitor.com/ecuador>
- FUNIBER. (2018). *Composición nutricional*. Obtenido de <https://www.composicionnutricional.com/alimentos/CANGUIL-5>
- Haro, G. (2017). *Bondandes del Yamor*. Obtenido de <http://chiyamor.blogspot.com/2011/05/como-nacio-el-yamor.html>
- IEPI. (2017). *700 posibles inventos se reciben cada año en el IEPI*. Recuperado el 1 de Abril de 2018, de <https://www.propiedadintelectual.gob.ec/>
- INEC. (2010). Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/imbabura.pdf>
- INEC. (2015). Recuperado el 11 de Abril de 2018, de [http://www.paho.org/ecu/index.php?option=com\\_docman&view=downlo](http://www.paho.org/ecu/index.php?option=com_docman&view=downlo)



- ad&category\_slug=documentos-2013&alias=417-norma-tecnica-ecuatoriana-inen-mercados-saludables&Itemid=599
- INEC. (2015). Recuperado el 11 de Abril de 2018, de <http://www.normalizacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/03/1334-1-4.pdf>
- INEC. (2017). Recuperado el 4 de Abril de 2018, de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/07/Reporte\\_inflacion\\_201706.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/07/Reporte_inflacion_201706.pdf)
- INEC. (2017). Obtenido de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Economicas/IPI-M/2017/Febrero/Reporte\\_IPI\\_M\\_%202017\\_02.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/IPI-M/2017/Febrero/Reporte_IPI_M_%202017_02.pdf)
- INEC. (2018). Recuperado el 2 de Abril de 2018, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>
- INEC. (Agosto de 2018). Recuperado el 27 de Septiembre de 2018, de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2018/Agosto-2018/Boletin\\_tecnico\\_08-2018.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2018/Agosto-2018/Boletin_tecnico_08-2018.pdf)
- INEC. (2018). Recuperado el 27 de Septiembre de 2018, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/empleo-junio-2018/>
- INEC. (2018). Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/ecuador-encifras/>
- INEC. (2018). *Los ecuatorianos gastan más de \$ 35 millones al mes en bebidas azucaradas.* Recuperado el 2 de Abril de 2018, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>
- Jvite. (Agosto de 2018). *Analistas económicos difieren sobre deflación en Ecuador.* Recuperado el 27 de Septiembre de 2018, de <https://www.ecuavisa.com/articulo/noticias/economia/405981-analistas-economicos-difieren-sobre-deflacion-ecuador>
- Laínes, A. (2018). Recuperado el 16 de Abril de 2018, de <http://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/menos-comercio-y-manufactura.html>

- MAGAP. (2016). Recuperado el 2 de Abril de 2018, de <https://www.agricultura.gob.ec/>
- MAGAP. (2018). Recuperado el 27 de Septiembre de 2018, de <https://www.agricultura.gob.ec/>
- Ministerio de industria y productividad. (2018). Recuperado el 2 de Octubre de 2018, de <https://www.industrias.gob.ec/>
- Ministerio de Industrias y Productividad. (2016). Recuperado el 11 de Abril de 2018, de <http://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2017/01/politicalIndustrialweb-16-dic-16-baja.pdf>
- Ministerio de Industrias y Productividad. (2016). *BALANCE DEL SECTOR INDUSTRIAL 2013-2016*. Recuperado el 15 de Abril de 2018, de [http://servicios.industrias.gob.ec/siipro/downloads/temporales/4\\_Balanc e%20del%20sector%20industrial%202013-2016.compressed.pdf](http://servicios.industrias.gob.ec/siipro/downloads/temporales/4_Balanc e%20del%20sector%20industrial%202013-2016.compressed.pdf)
- Ministerio de Salud Pública. (2018). Recuperado el 15 de Abril de 2018, de [http://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/12/Resolucion\\_ARCSA-DE-067-2015-GGG.pdf](http://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/12/Resolucion_ARCSA-DE-067-2015-GGG.pdf)
- Ministerio de Salud Pública. (2018). Recuperado el 15 de Abril de 2018, de <http://www.salud.gob.ec/decada-ganada-ecuador-es-referente-regional-por-el-sistema-de-etiquetado-de-alimentos/>
- Ministerio del ambiente. (2017). Recuperado el 2 de Octubre de 2018, de <http://www.ambiente.gob.ec/>
- OMS. (2018). *Consumo excesivo de alcohol está arraigado a la cultura ecuatoriana*. Recuperado el 1 de Abril de 2018, de <http://www.who.int/es/>
- Pro Ecuador. (2014). Recuperado el 16 de Abril de 2018, de <https://www.legiscomex.com/BancoMedios/Documentos%20PDF/estudio-perfil-economico-comercial-ecuador-2014-canales-distribucion.pdf>
- Pro Ecuador. (2017). Recuperado el 16 de Abril de 2018, de <https://www.legiscomex.com/BancoMedios/Documentos%20PDF/estudio-perfil-economico-comercial-ecuador-2014-canales-distribucion.pdf>

- PROECUADOR. (29 de Marzo de 2018). *Nuevas tendencias en el empaque para el 2018*. Recuperado el 25 de Septiembre de 2018, de <https://www.proecuador.gob.ec/nuevas-tendencias-en-el-empaque-para-el-2018/>
- Quisoboni, R. (2018). Recuperado el 2 de Octubre de 2018, de <https://www.elnorte.ec/otavalo/en-san-rafael-existen-mas-de-20-emprendimientos-a-base-de-totora-EYEN73226>
- Ramírez, S. (Junio de 2016). *El ecuatoriano toma casi 50 litros de gaseosas y 18 litros de leche al año*. Recuperado el 11 de Abril de 2018, de <http://www.elcomercio.com/datos/ecuador-gaseosa-leche-data-impuestos.html>
- Rodriguez, C. (Noviembre de 2017). *Consumo excesivo de alcohol está arraigado a la cultura ecuatoriana*. Recuperado el 11 de Abril de 2018, de <https://www.andes.info.ec/es/noticias/sociedad/17/consumo-excesivo-de-alcohol-esta-arraigado-a-la-cultura-ecuatoriana>
- Sociedad. (5 de Junio de 2018). *Ecuador tiene iniciativas para reducir consumo de plástico*. Recuperado el 27 de Septiembre de 2018, de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/sociedad/6/ecuador-reduccion-consumo-plasticos-ambiente>
- Sociedad Ecuatoriana de Cerveceros Artesanales. (2016). *La bebida alcohólica favorita de los ecuatorianos es la cerveza*. Recuperado el 1 de Abril de 2018, de <https://secaecuador.es.tl/home.htm>
- SRI. (2018). *LEY ORGÁNICA FOMENTO PRODUCTIVO*. Recuperado el 26 de Septiembre de 2018, de <http://www.sri.gob.ec/web/guest/ley-organica-fomento-productivo>
- Tapia, E. (2017). Recuperado el 16 de Abril de 2018, de <http://www.elcomercio.com/actualidad/banca-manufactura-pib-economia-crecimiento.html>
- Zoosanitario, A. d. (2018). *EN ECUADOR MÁS DE 500 PRODUCTOS ORGÁNICOS ESTÁN CERTIFICADOS*. Recuperado el 27 de Septiembre de 2018, de <http://www.agrocalidad.gob.ec/en-ecuador-mas-de-500-productos-organicos-estan-certificados/>

Zoosanitario, A. d. (2018). *EN ECUADOR MÁS DE 500 PRODUCTOS ORGÁNICOS ESTÁN CERTIFICADOS*. Recuperado el 27 de Septiembre de 2018, de <http://www.agrocalidad.gob.ec/en-ecuador-mas-de-500-productos-organicos-estan-certificados/>

ZUMBA, L. (2017). Recuperado el 16 de Abril de 2018, de <http://www.expreso.ec/vivir/el-consumo-mas-racional-pero-en-crecimiento-AB1605763>

## **ANEXOS**

## Anexo 1: Formato encuesta

Anexo 1: Formato encuesta
Esta investigación tiene como finalidad conocer gustos y preferencias relacionados con la bebida el Yamor
La encuesta no llevará más de 5 minutos
Muchas gracias por su colaboración.
· ¿Conoce usted la chicha el Yamor?
Si
No
· Al momento de seleccionar una bebida ¿Cuál es la característica más importante para usted?
El sabor
El empaque
Cantidad
Receta
· ¿Qué tipo de envase considera atractivo para una bebida tradicional?
Barro
Plástico biodegradable
Vidrio
· ¿Qué medida consideraría apropiada para la comercialización del Yamor?
250 ml
500 ml
700ml
1 litro
· ¿Si le ofrecieran una bebida nutricional además de tradicional la compraría?
Si
No
El Yamor una bebida tradicional de la provincia de Imbabura en el cual al ser envasada tiene como finalidad vender una experiencia cultural como tradicional mediante una presentación llamativa y una base multiuso de totora en un envase de 500 ml.
· ¿A qué precio dentro del rango de 0,90 ctv. a 2 dólares consideraría el Yamor como muy barato que le haría dudar de su calidad y no comprarlo?
· ¿A qué precio dentro del rango de 0,90 ctv. a 2 dólares consideraría el Yamor como barato y aun así lo compraría?
· ¿A qué precio dentro del rango de 0,90 ctv. A 2 dólares consideraría este producto como caro y aun así lo compraría?
· ¿A qué precio dentro del rango de 0,90 ctv. a 2 dólares consideraría el Yamor como muy caro como para comprarlo?
· ¿Qué precio entre 0,90 ctv. y 2 dólares consideraría lo más justo para adquirir el Yamor ?
· ¿Si la bebida el Yamor fuera envasada y comercializada con una presentación llamativa, con una base de totora multiuso que rescate la cultura y tradición de la provincia de Imbabura la
Si
No

· ¿En dónde frecuentemente adquiere una bebida?
Tiendas
Supermercados
Cafeterías
Máquinas dispensadoras
· ¿Conoce alguna tienda en donde vendan bebidas tradicionales?
Si
No
· ¿En cuál de los siguientes puntos de venta prefiere adquirir la bebida el Yamor?
Supermercados
Restaurantes y hoteles
Tiendas de barrio
Bares
Cafeterías
Todas las anteriores
· ¿Consideraría atractivo que el producto se lo pueda adquirir a nivel nacional o solo en la provincia de Imbabura?
Si
No
· ¿Si la bebida el Yamor tendría su propio punto de venta como debería ser la decoración del local?
Estilo clásico (colores neutros e incorporación de antigüedades)
Estilo rustico (colores cálidos y estrecha relación con la naturaleza)
Estilo contemporáneo (tendencias del momento)
· ¿Por qué medio de comunicación se entera normalmente de nuevos productos?
Redes sociales
Televisión
Radio
Periódico y revistas
· ¿Qué medio de comunicación considera el indicado para promocionar esta bebida?
Facebook
Televisión
Folletos
Periódico
· ¿Consideraría atractivo la implementación de una base de totora multiuso con el fin de promocionar la bebida y la tradición de la provincia?
Si
No
· ¿Qué atributos cree que debería tener la publicidad para que esta bebida sea considerada como atractiva?
Imagen de los ingredientes
Paisajes de la provincia
Indígenas preparando la bebida
· ¿Qué mensaje considera más atractivo para identificar la bebida el Yamor?
La bebida de los Dioses
Una bebida ancestral
Además de tradicional, nutricional

• Con que frecuencia consumiría la chicha del Yamor
1 vez al mes
1 vez a la semana
Cada tres meses
• Donde la consumiría
En la casa con la familia
Con amigos en un bar
En su trabajo
• Edad
• Sexo

## Anexo 2: Tema focus group

TEMA	SUBTEMA	TIEMPO
Gustos y Preferencias bebidas actuales	<ul style="list-style-type: none"> <li>Bebida preferida actualmente</li> <li>Características de las bebidas que les gusta: con gas, sin gas, natural, energizante, al clima, fermentada.</li> <li>Punto de venta que adquieren normalmente su bebida</li> <li>Precio máximo que ha gastado por una bebida. En cual y por qué</li> </ul>	10 minutos
Características del nuevo producto	<ul style="list-style-type: none"> <li>Considera interesante la fabricación y comercialización de una bebida tradicional de Imbabura. Por qué</li> <li>Si la bebida el Yamor fuera envasada como debería ser, que se le aumentaría o quitaría</li> <li>Considera que la bebida el Yamor es una bebida solo tradicional o también se la consumiría como nutricional (Por qué)</li> <li>Beneficios que pueda brindar esta bebida</li> </ul>	15 minutos
Envase y Presentación	<ul style="list-style-type: none"> <li>Características del envase para que sea considerada como bebida tradicional</li> <li>Material y características de la botella</li> <li>Tamaño de presentación</li> </ul>	10 minutos
Precio	<ul style="list-style-type: none"> <li>Cuánto pagaría por la bebida el Yamor envasada con dichas características anteriores.</li> <li>Influencia de una base de totora multiuso en el precio</li> <li>Características principales que definan un precio justo</li> </ul>	10 minutos
Comercialización y Punto de venta	<ul style="list-style-type: none"> <li>Características principales o mensaje en el envase para que resalte su originalidad como bebida tradicional</li> <li>Medios de comunicación para enterarse del producto</li> <li>Ideas de presentación del producto: comerciales, pancartas, etc</li> <li>Punto de venta para adquirir este producto</li> </ul>	10 minutos

## Anexo 3: Formato entrevista experto 1

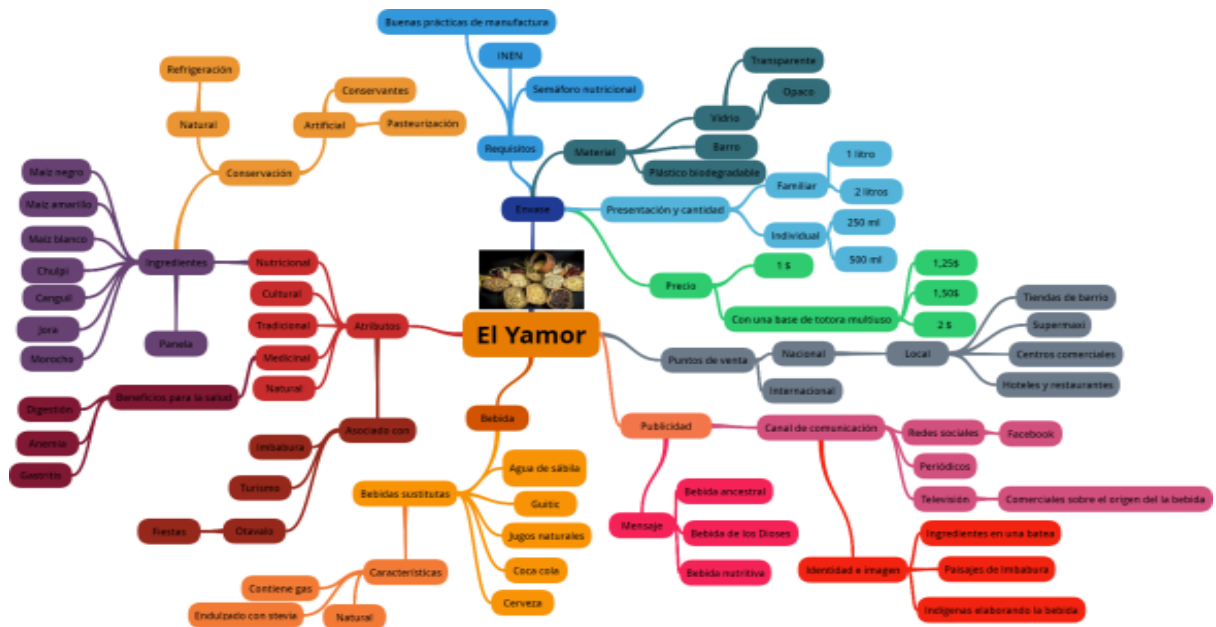
Anexo 3: Formato entrevista experto 1
1. ¿Cómo es el consumo ecuatoriano relacionado con las bebidas y la tendencia a consumir lo saludable?
2. ¿Qué tan factible es la comercialización de bebidas tradicionales?
3. ¿Qué tan difícil es conservar la fermentación y la receta original de una bebida?
4. ¿Existe tecnología que ayude a mantener siempre la producción de materia prima durante todo el año?
5. ¿Cree que el consumidor ecuatoriano compre este producto partiendo de que es tradicional?
6. ¿Cómo debería ser el envase para mejor presentación y conservación del producto?
7. ¿Relacionado con el tema de logística como es y cómo debería ser en el caso de la elaboración y comercialización del Yamor?
8. ¿Cómo es la parte administrativa de una empresa de bebidas?
9. ¿Con relación a registros y patentes que tan difícil es conseguir estos permisos?
10. ¿Dónde cree que debería venderse este producto?



## Anexo 4: Formato entrevista experto 2

Anexo4: Formato entrevista experto 2	
1.	¿Desde cuándo elabora la chicha del Yamor (como aprendió)?
2.	¿Conoce la historia del Yamor?
3.	¿Cuánto se demora en realizar esta bebida?
4.	¿Dónde consigue los ingredientes?
5.	¿Cuál es el procedimiento de la chicha del Yamor (fermentación)?
6.	¿Cómo hace para comercializar esta bebida que materiales necesita?
7.	¿Qué cantidad vende más?
8.	¿Qué permisos necesito para vender el Yamor?
9.	¿La bebida es consumida por extranjeros o más personas locales?
10.	¿Qué beneficios cree que aporta esta bebida?

## Anexo 5: Mapa mental



## Anexo 6: Codificación

	¿Conoce usted la chicha el Yamor?	Al momento de seleccionar una bebida ¿Cuál es la característica más	¿Qué tipo de envase considera atractivo para una bebida tradicional?	¿Qué medida consideraría apropiada para la comercialización del	¿Si le ofrecieran una bebida tradicional además de la compraría?	¿A qué precio dentro del rango de 0.90 ctv a 2 dólares consideraría el Yamor?	¿A qué precio dentro del rango de 0.90 ctv a 2 dólares consideraría el Yamor?	¿A qué precio dentro del rango de 0.90 ctv a 2 dólares consideraría el Yamor?	¿Qué precio entre 0.90 ctv a 2 dólares consideraría lo más justo para adquirir el Yamor?	¿Si la bebida fuera envasada y comercializada con una presentación frecuente ¿Dónde adquiere una bebida?	¿Conoce alguna tienda en donde vendan bebidas tradicionales?	¿En cuál de los siguientes puntos de venta prefiere adquirir la	¿Consideraría atractivo la bebida el Yamor se lo propio punto de venta como	¿Si la bebida el Yamor tendría su se entera normalmente de nuevos productos?	¿Por qué medio de comunicación se entera para promocionar	¿Qué medio de comunicación de una base de datos para que	¿Consideraría atractivo la implementación de una base de datos para que	¿Qué atributos cree que debería tener la publicidad para identificar la bebida el	¿Qué mensaje considera más atractivo para la chicha el Yamor?	¿Con qué frecuencia consumiría la chicha el Yamor?	¿Dónde la consumiría?	Edad	Sexo	
¿Conoce usted	1																							
Al momento de	0,15894099	1																						
¿Qué tipo de	-0,04018366		1																					
¿Qué medida	-0,10517118	0,09532959	0,16861672	1																				
¿Si le ofrecie	-0,13483997	-0,05547002	0,0566219	0,07667505	1																			
¿A qué prec	0,0038668	0,08748915	-0,10084306	-0,25779127	-0,02867697	1																		
¿A qué prec	-0,01841797	-0,05571121	-0,16617457	-0,20032818	0,35353057	0,06451572	1																	
¿A qué prec	0,12127339	0,04988904	0,05762569	-0,04339761	0,071951	-0,18312111	0,042997	1																
¿Qué precio	-0,03563257	-0,21254692	-0,2685429	-0,15860264	0,0145342	-0,27357027	0,01698606	0,09922745	1															
¿Si la bebida	-0,016855	-0,06933752	0,03725125	-0,24456697	0,575	0,02867697	0,26113053	0,19111984	-0,10570328	1														
¿Dónde frecu	0,10955748	0,45069391	-0,24213311	-0,10575869	0,0875	0,20073877	0,18279137	0,12366578	-0,00165161	0,15625	1													
¿Conoce algu	-0,06956374	-0,19424194	-0,02416655	-0,46584888	-0,08109308	0,27060404	-0,00947732	-0,10608596	0,0311702	-0,018430245	-0,04607561	1												
¿En cuál de l	0,29003432	-0,03593776	0,02625804	-0,01267595	-0,08681554	-0,09884109	-0,20947149	-0,01631539	-0,01061483	-0,064787715	-0,17654652	0,02483631	1											
¿Consideraría	-0,13483997	-0,05547002	-0,10430349	-0,21944928	0,73	-0,02867697	0,35353057	0,19336831	0,0739923	0,575	0,0875	0,11795356	-0,19177163	1										
¿Si la bebida	0,36350468	0,02810852	0,01208093	-0,08413863	-0,06891577	-0,03255075	-0,06481822	0,08659248	0,03481622	0,050673362	0,08107738	-0,05977104	0,0404467	-0,17837024	1									
¿Por qué me	-0,09534626	0,63737744	0,05268122	0,27108724	-0,14142136	0,16222142	-0,17612499	0,1271926	-0,25693081	3,92523E-17	0,26516504	-0,18245011	-0,06413657	-0,14142136	0,1576585	1								
¿Qué medio	-0,09438798	0,11094004	0,0208607	-0,03701554	-0,11	0,21220955	-0,2587201	0,13940506	0,06606455	0,05	0,1625	-0,03686049	-0,10625185	-0,2	0,10134672	0,38890873	1							
¿Consideraría	0,04264014	-0,0877058	0,01884781	-0,20902396	0,44271887	0,03627381	0,17785756	0,15642622	-0,05013947	0,790569415	0,23717082	0,04662524	-0,20487674	0,44271887	0,21793081	4,96507E-17	0,12649111	1						
¿Qué atribuc	0,01791459	-0,02105613	0,08257982	-0,02910545	-0,03036758	-0,24601519	0,08478897	0,02731223	-0,06670685	0,132858183	-0,05219429	-0,10633958	0,00688606	-0,13285818	0,18158166	-0,053682813	-0,17840956	0,16805379	1					
¿Qué mensaj	0,39437151	0,32347517	-0,14972286	-0,04601793	-0,01794317	0,06997959	0,01701201	0,12506847	-0,08582352	-0,06280111	0,2063465	0,02645577	-0,02417994	0,07894997	-0,19712344	0,101501921	0,03588635	-0,07943782	-0,04359127	1				
¿Con qué frec	-0,07043692	-0,10990936	-0,16318794	-0,12620763	0,23056514	0,02686088	0,14559818	-0,0980135	0,04807658	0,126090313	0,07205161	0,09029915	-0,29175369	0,42510448	-0,25484659	-0,242003856	-0,03962838	0,12531595	-0,1709401	0,06916665	1			
¿Dónde la co	0,18944323	0,26404603	-0,12061998	0,13362265	0,29628988	0,177855	-0,07653808	0,19522226	-0,01542583	0,23294388	-0,18761169	-0,04963028	0,19685139	0,1103702	0,305994512	0,24270358	0,20555852	-0,21781034	0,17105596	-0,18925385	1			
Edad	-0,02520261	0,26404603	-0,12061998	0,13362265	0,29628988	0,177855	-0,07653808	0,19522226	-0,01542583	0,23294388	-0,18761169	-0,04963028	0,19685139	0,1103702	0,305994512	0,24270358	0,20555852	-0,21781034	0,17105596	-0,18925385	1			
Sexo	0,1492405	0,02192645	-0,16020635	-0,20484348	0,17392527	-0,00906845	0,40907239	0,09954396	0,17130986	0,276699295	0,09882118	-0,15153203	0,11268221	0,03162278	0,18588216	4,65475E-17	0,12649111	0,2	0,12003842	-0,15887564	-0,09113888	0,1352168	0,00669667	1

## Anexo 7: Tablas dinámicas

Cuenta de ¿Si le ofrecieran una bebida tradicional además nutricional la compraría?		Al momento de seleccionar una bebida ¿Cuál es la característica más importante para usted?		
Etiquetas de fila	Sabor	Receta	Total, general	
Si	88,89%	3,70%	92,59%	
No	7,41%	0,00%	7,41%	
<b>Total, general</b>	<b>96,30%</b>	<b>3,70%</b>	<b>100,00%</b>	

Cuenta de ¿Conoce usted la chicha el Yamor?		• ¿Si la bebida el Yamor fuera envasada y comercializada con una presentación llamativa, con una base de totora multiuso que rescate la cultura y tradición de la provincia de Imbabura la compraría?		
Etiquetas de fila	Si	No	Total, general	
Si	72,22%	16,67%	88,89%	
No	9,26%	1,85%	11,11%	
<b>Total, general</b>	<b>81,48%</b>	<b>18,52%</b>	<b>100,00%</b>	

Cuenta de ¿Qué medio de comunicación considera el indicado para promocionar la bebida el Yamor?		¿Por qué medio de comunicación se entera normalmente de nuevos productos?				
Etiquetas de fila	Redes sociales	Televisión	Radio	Periódico	Total, general	
Facebook	53,70%	16,67%	5,56%	0,00%	75,93%	
Televisión	3,70%	11,11%	0,00%	1,85%	16,67%	
Folletos	0,00%	1,85%	1,85%	1,85%	5,56%	
Periódico	1,85%	0,00%	0,00%	0,00%	1,85%	
<b>Total general</b>	<b>59,26%</b>	<b>29,60%</b>	<b>7,41%</b>	<b>3,70%</b>	<b>100,00%</b>	

Cuenta de ¿Qué tipo de envase considera atractivo para una bebida tradicional?		¿Qué medida consideraría apropiada para la comercialización del Yamor?				
Etiquetas de fila	250ml	500ml	750ml	1 litro	Total, general	
Barro	14,81%	12,96%	3,70%	3,70%	35,19%	
Plástico biodegradable	7,41%	12,96%	1,85%	0,00%	22,22%	
Vidrio	12,96%	14,81%	5,56%	9,26%	42,59%	
<b>Total, general</b>	<b>35,19%</b>	<b>40,74%</b>	<b>11,11%</b>	<b>12,96%</b>	<b>100,00%</b>	

Cuenta de ¿Qué mensaje considera más atractivo para identificar la bebida el Yamor?		¿Qué atributos cree que debería tener la publicidad para que esta bebida sea considerada como tradicional?			
Etiquetas de fila	Imagen de ingr	Paisajes	Indígenas	Otro	Total general
Bebida de los Dioses	9,26%	22,22%	16,67%	0,00%	48,15%
bebida ancestral	5,56%	25,93%	3,70%	1,85%	37,04%
Bebida nutricional	3,70%	7,41%	1,85%	0,00%	12,96%
Otro	0,00%	1,85%	0,00%	0,00%	1,85%
<b>Total general</b>	<b>18,52%</b>	<b>57,41%</b>	<b>22,22%</b>	<b>1,85%</b>	<b>100,00%</b>

Cuenta de ¿Con qué frecuencia consumiría la chicha el Yamor?		¿En cuál de los siguientes puntos de venta prefiere adquirir la bebida el Yamor?					
Etiquetas de fila	Supermercados	Restaurantes	Tiendas	Bares	Cafeterías	Todas las anteriores	Total, general
1 a 2 veces a la semana	7,41%	1,85%	3,70%	0,00%	0,00%	18,52%	31,48%
1 vez al mes	11,11%	14,81%	0,00%	5,56%	7,41%	7,41%	46,30%
Cada 3 meses	5,56%	7,41%	5,56%	0,00%	0,00%	3,70%	22,22%
<b>Total general</b>	<b>24,07%</b>	<b>24,07%</b>	<b>9,26%</b>	<b>5,56%</b>	<b>7,41%</b>	<b>29,63%</b>	<b>100,00%</b>

Etiquetas de fila	Cuenta de ¿Qué mensaje considera más atractivo para identificar la bebida el Yamor?
Ingredientes	37,04%
Paisajes	48,15%
Indígenas	12,96%
Otro	1,85%
<b>Total general</b>	<b>100,00%</b>

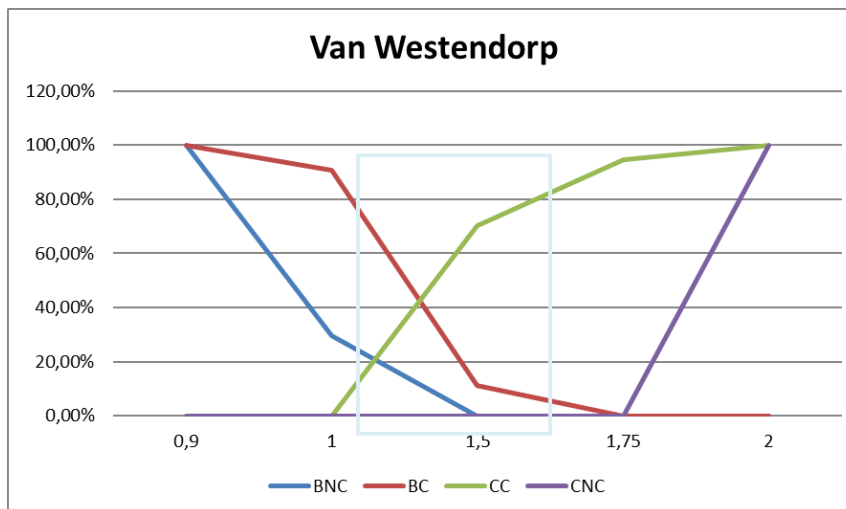
Etiquetas de fila	Cuenta de Al momento de seleccionar una bebida ¿Cuál es la característica más importante para usted?
Sabor	96,30%
Receta	3,70%
<b>Total general</b>	<b>100,00%</b>

Etiquetas de fila	Cuenta de ¿Si la bebida el Yamor fuera envasada y comercializada con una presentación llamativa,
SI	88,89%
No	11,11%
<b>Total general</b>	<b>100,00%</b>

## Anexo 8: Precio justo

Etiquetas de fila	Cuenta de ¿Qué precio entre 0,90 ctv. a 2 dólares consideraría lo más justo para adquirir el Yamor?	
1	24%	0,241
1,2	2%	0,022
1,25	6%	0,069
1,5	54%	0,806
1,6	2%	0,030
1,75	2%	0,032
2	11%	0,222
		<b>1,42</b>

## Anexo 9: Modelo Van Westendorp



## Anexo 10: Resultados de las encuestas

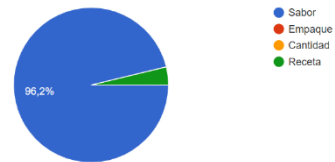
¿Si la bebida el Yamor fuera envasada y comercializada con una presentación llamativa, con una base de totora multiuso que rescate la cultura y tradición de la provincia de Imbabura la compraría?

54 respuestas



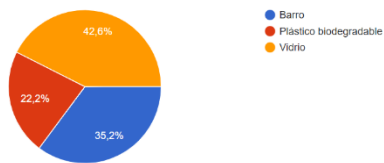
Al momento de seleccionar una bebida ¿Cuál es la característica más importante para usted?

53 respuestas



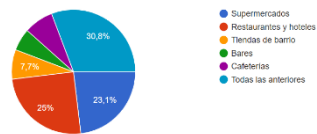
¿Qué tipo de envase considera atractivo para una bebida tradicional ?

54 respuestas



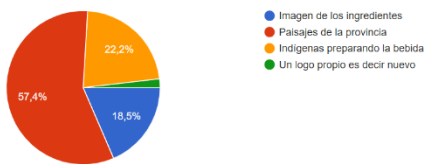
¿En cuál de los siguientes puntos de venta prefiere adquirir la bebida el Yamor ?

52 respuestas



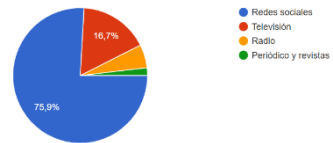
¿Qué atributos cree que debería tener la publicidad para que esta bebida sea considerada como tradicional?

54 respuestas



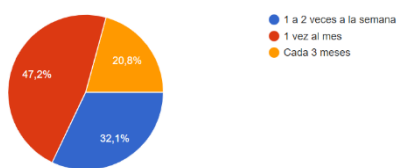
¿Por qué medio de comunicación se entera normalmente de nuevos productos ?

54 respuestas



¿Con qué frecuencia consumiría la chicha el Yamor ?

53 respuestas



¿Qué medio de comunicación considera el indicado para promocionar la bebida el Yamor ?

54 respuestas

