



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN  
EN QUITO DE BEBIDAS DE COCO CON LA IMPORTACIÓN DE  
ENVASES DESDE PERÚ

AUTOR

Doménica Brigitte Acosta Neira

AÑO

2019



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN EN  
QUITO DE BEBIDAS DE COCO CON LA IMPORTACIÓN DE ENVASES  
DESDE PERÚ

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos  
establecidos para optar por el título de Ingeniería en Negocios Internacionales

Profesor Guía

Eduardo Vicente Gallegos Chávez

Autor

Doménica Brigitte Acosta Neira

Año

2019

## DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido el trabajo, Plan de negocios para la producción y comercialización en Quito de bebidas de coco con la importación de envases desde Perú, a través de reuniones periódicas con el estudiante Doménica Brigitte Acosta Neira, 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”.

---

Eduardo Vicente Gallegos Chávez

C.I: 1704951894

## DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR

“Declaro haber revisado este trabajo, Plan de negocios para la producción y comercialización en Quito de bebidas de coco con la importación de envases desde Perú, de Doménica Brigitte Acosta Neira, en el semestre 2019-1, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”.

---

Najera Acuña Santiago Nicolas

C.I: 1712630787

## 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.”

---

Doménica Brigitte Acosta Neira

C.I: 1724768468

## AGRADECIMIENTOS

Agradezco a mi madre por ser el motor en vida y demostrarme su apoyo en cualquier lugar del mundo en todo momento.

A mis hermanos que me alientan a no decaer por difícil que parezca el camino.

A mi tutor Eduardo quien supo guiarme en todo el proceso.

Finalmente, a mi familia y amigos quienes me apoyaron y acompañaron.

## DEDICATORIA

A mi madre que es un ejemplo de lucha por superar cada dificultad en su vida, convirtiéndose en mi fuente de amor, energía y valentía.

A mis hermanos por su protección y cariño.

## RESUMEN

El presente plan de negocio tiene como finalidad determinar la viabilidad para la producción y comercialización en Quito de bebidas de coco con la importación de envases desde Perú.

Inicialmente se exponen las razones por las cuales se desarrolla la investigación del proyecto y se realiza un análisis de los entornos en el cual se determina oportunidades importantes como el crecimiento de la industria de bebidas, los acuerdos comerciales con Perú y los cambios de malos hábitos alimenticios por tendencias de consumo de productos naturales.

Luego, se expone la ventaja competitiva del producto como una bebida de coco que sirve como rehidratante natural con mayor contenido de nutrientes, vitaminas y minerales que una bebida isotónica comercial posicionada. El mercado objetivo está dirigido a hombres y mujeres de entre 2 a 65 años de la ciudad de Quito con niveles socio económico alto y medio-alto con tendencias de consumo de productos naturales dando como resultado 80.626 personas. Se analiza la investigación cuantitativa y cualitativa donde se determina un precio óptimo de \$1.74, los lugares de venta como locales, autoservicios, tiendas, gimnasios y los gastos en publicidad acorde al 10% de las ventas mensuales. La estrategia de marketing a utilizar es de enfoque y las de promoción son el uso de ofertas, descuentos y concursos deportivos.

Finalmente, las unidades a vender son 4165 mensuales y la importación de envases ergonómicos de plástico desde Perú se realizará trimestralmente bajo el término de negociación FOB. La inversión inicial que se requiere para el proyecto es de \$50.315,00 financiado 50% capital propio y 50 % de deuda a un 11.57% de interés anual, durante 5 años. Dado los criterios de valoración e índices financieros se determina viable del proyecto con un periodo de recuperación de la inversión en 2 años.



## **ABSTRACT**

The purpose of this business plan is to determine the viability of the production and commercialization of coconut drinks in Quito with imported containers from Peru.

Initially, the reasons for the development of the project's research are presented and an analysis is made of the environments in which important opportunities are determined, such as the growth of the beverage industry, trade agreements with Peru and changes in bad eating habits towards consumption trends of natural products.

Then, the competitive advantage of the product is exposed. It is shown as a coconut drink that serves more as a natural rehydration beverage with a higher content of nutrients, vitamins and minerals, than a commercial isotonic drink. The target market is aimed at men and women between 2 and 65 years old in the city of Quito with high and medium-high socio-economic levels with consumption trends of natural products resulting in 80,626 people. The quantitative and qualitative research is analyzed where an optimal price of \$ 1.74 is determined, the places of sale as local, self-service stores, gymnasiums and advertising expenses according to 10% of monthly sales. The marketing strategy to use is focused on a promotion based on offers, discounts and sports competitions.

Finally, the units to be sold are 4165 monthly and the import of ergonomic plastic containers from Peru will be made quarterly under the FOB business term. The initial investment required for the project is \$ 50,315.00 financed 50% of own capital and 50% of debt at an annual interest of 11.57% for 5 years. Given the valuation criteria and financial indices, the project is determined viable with a period of recovery of the investment of 2 years.

## ÍNDICE

|  |    |
|--|----|
| 1. Introducción.....                                       | 1  |
| 1.1 Justificación .....                                    | 1  |
| 1.1.1 Objetivo General.....                                | 1  |
| 2. Análisis de los entornos.....                           | 2  |
| 2.1 Análisis del entorno externo.....                      | 2  |
| 2.1.1 Entorno externo (PEST).....                          | 3  |
| 2.1.1.1 Análisis del entorno de Ecuador .....              | 3  |
| 2.1.1.2 Análisis del entorno de Perú .....                 | 7  |
| 2.1.2 Análisis de la industria (Porter).....               | 9  |
| 2.1.2.1 Amenaza de nuevos competidores: alto .....         | 10 |
| 2.1.2.2 Poder de negociación proveedores: bajo.....        | 11 |
| 2.1.2.3 Poder de negociación clientes: medio .....         | 13 |
| 2.1.2.4 Productos o servicios sustitutos: medio .....      | 14 |
| 2.1.2.5 Rivalidad entre empresas competidoras: medio ..... | 15 |
| 2.1.3 Matriz EFE .....                                     | 16 |
| 2.1.4 Conclusiones: .....                                  | 17 |
| 3. Análisis del cliente.....                               | 18 |
| 3.1 Investigación cualitativa y cuantitativa .....         | 18 |
| 3.1.1 Metodología de Investigación .....                   | 18 |
| 3.1.2 Resultados del análisis cualitativo .....            | 20 |
| 3.1.3 Resultados del análisis cuantitativo .....           | 23 |
| 3.1.4 Conclusiones de la investigación de mercados .....   | 25 |
| 4. Oportunidad de negocio .....                            | 25 |
| 5. Plan de marketing .....                                 | 28 |

|   |    |
|---|----|
| 5.1 Estrategia general de marketing.....                    | 28 |
| 5.1.1 Mercado Objetivo.....                                 | 28 |
| 5.1.2 Matriz de posicionamiento .....                       | 29 |
| 5.1.3 Matriz ANSOFF.....                                    | 29 |
| 5.1.4 Propuesta de Valor .....                              | 31 |
| 5.2 Mezcla de marketing.....                                | 32 |
| 5.2.1 Producto .....  | 32 |
| 5.2.2 Precio.....   | 34 |
| 5.2.2.1 Estrategia de fijación de precios: .....            | 34 |
| 5.2.2.2 Estrategia de ajuste de precios:.....               | 35 |
| 5.2.3 Plaza.....  | 35 |
| 5.2.3.1 Estrategia de Distribución: .....                   | 35 |
| 5.2.3.2 Canales de Distribución:.....                       | 35 |
| 5.2.4 Promoción.....  | 35 |
| 5.2.4.1 Estrategia promocional: .....                       | 35 |
| 5.2.4.2 Publicidad: .....                                   | 35 |
| 5.2.4.3 Promoción de ventas: .....                          | 36 |
| 5.2.4.4 Relaciones públicas: .....                          | 36 |
| 5.2.4.5 Fuerza de ventas: .....                             | 36 |
| 5.2.4.6 Proyección de gastos en publicidad.....             | 36 |
| 6. Propuesta de filosofía y estructura organizacional ..... | 37 |
| 6.1 Misión.....   | 37 |
| 6.2 Visión.....   | 37 |
| 6.3 Objetivos de Tropical Energizer.....                    | 37 |
| 6.3.1 Objetivos a mediano plazo.....                        | 37 |

|       |  |    |
|-------|--|----|
| 6.3.2 | Objetivos a largo plazo .....  | 37 |
| 6.4   | Estructura Organizacional .....  | 38 |
| 6.4.1 | Estructura Legal.....  | 38 |
| 6.5   | Plan de Operaciones .....  | 39 |
| 6.5.1 | Cadena de Valor .....  | 39 |
| 6.5.2 | Mapa de procesos .....   | 40 |
| 6.6   | Flujograma de procesos .....   | 41 |
| 6.7   | Diseño Organizacional.....   | 41 |
| 7.    | Financiero .....   | 44 |
| 7.1   | Proyección de ingresos, costos y gastos.....   | 44 |
| 7.2   | Inversión Inicial, capital de trabajo y estructura de capital .....  | 46 |
| 7.3   | Proyección de estado de resultados, situación financiera,<br>estado de flujo de efectivo y flujo de caja.....                        | 46 |
| 7.3.1 | Estado de resultados .....   | 46 |
| 7.3.2 | Estado de situación financiera .....   | 47 |
| 7.3.3 | Estado de flujo de efectivo.....   | 48 |
| 7.4   | Proyección de flujo de caja del inversionista<br>y del proyecto, cálculo de la tasa de descuento, y criterios de<br>valoración ..... | 49 |
| 7.5   | Índices financieros .....  | 50 |
| 8.    | Conclusiones generales .....   | 51 |
|       | Referencias.....   | 54 |
|       | ANEXOS .....   | 59 |

## ÍNDICE DE TABLAS

|   |    |
|---|----|
| <b>Tabla No 1:</b> Análisis del entorno de Ecuador .....  | 3  |
| <b>Tabla No 2:</b> Análisis del entorno de Perú.....  | 7  |
| <b>Tabla No 3:</b> Amenaza de nuevos competidores .....   | 10 |
| <b>Tabla No 4:</b> Poder de negociación proveedores .....   | 11 |
| <b>Tabla No 5:</b> Poder de negociación clientes.....   | 13 |
| <b>Tabla No 6:</b> Productos o servicios sustitutos .....   | 14 |
| <b>Tabla No 7:</b> Rivalidad entre empresas competidoras .....  | 15 |
| <b>Tabla No 8:</b> Ingresos anuales de empresas fabricantes de bebidas en el Ecuador (2013-2017)..... | 16 |
| <b>Tabla No 9:</b> Matriz EFE .....   | 16 |
| <b>Tabla No 10:</b> Ficha técnica Narcisca Condor.....  | 20 |
| <b>Tabla No 11:</b> Ficha técnica Luis Garzón .....   | 20 |
| <b>Tabla No 12:</b> Teoría fundamentada .....   | 21 |
| <b>Tabla No 13:</b> Mercado Objetivo .....  | 28 |
| <b>Tabla No 14:</b> Propuesta de Valor.....   | 31 |
| <b>Tabla No 15:</b> Gastos en publicidad proyectados (2018-2022) .....                                | 36 |
| <b>Tabla No 16:</b> Inversión Inicial.....  | 39 |
| <b>Tabla No 17:</b> Funciones del personal.....   | 42 |
| <b>Tabla No 18:</b> Premisas.....   | 44 |
| <b>Tabla No 19:</b> Ingresos.....   | 45 |
| <b>Tabla No 20:</b> Costo Variable Unitario.....  | 45 |
| <b>Tabla No 21:</b> Costos de producción.....   | 45 |
| <b>Tabla No 22:</b> Gastos .....  | 46 |
| <b>Tabla No 23:</b> Estructura de capital.....  | 46 |
| <b>Tabla No 24:</b> Inversión Inicial, capital de trabajo.....  | 46 |

|  |    |
|--|----|
| <b>Tabla No 25:</b> Estado de Resultados Anual .....                   | 47 |
| <b>Tabla No 26:</b> Estado de Situación Financiera anual .....         | 48 |
| <b>Tabla No 27:</b> Estado de flujo de efectivo proyectado anual ..... | 49 |
| <b>Tabla No 28:</b> Flujos de caja .....                               | 49 |
| <b>Tabla No 29:</b> Criterios de Valoración .....                      | 50 |
| <b>Tabla No 30:</b> Índices Financieros.....                           | 51 |

## ÍNDICE DE FIGURAS

|   |    |
|---|----|
| <b>Figura No 1:</b> Mapa mental .....               | 22 |
| <b>Figura No 2:</b> Infografía.....                 | 24 |
| <b>Figura No 3:</b> Matriz ERIC.....                | 27 |
| <b>Figura No 4:</b> Matriz de posicionamiento ..... | 29 |
| <b>Figura No 5:</b> Matriz ANSOFF.....              | 30 |
| <b>Figura No 6:</b> Muestra del producto .....      | 32 |
| <b>Figura No 7:</b> Logo .....                      | 33 |
| <b>Figura No 8:</b> Modelo Van Westendorp.....      | 34 |
| <b>Figura No 9:</b> Cadena de Valor .....           | 40 |
| <b>Figura No 10:</b> Mapa de procesos .....         | 40 |
| <b>Figura No 11:</b> Flujograma de procesos.....    | 41 |
| <b>Figura No 12:</b> Organigrama .....              | 42 |

## **1. Introducción**

### **1.1 Justificación**

Hoy en día parte de la población mundial se ha visto afectada por una serie de enfermedades vinculadas al consumo excesivo de azúcar, grasas, entre otras. De hecho, según la OMC desde 1975 la obesidad se ha casi triplicado en todo el mundo (ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA SALUD, 2018). Esto hace que la mayoría de las personas opten por llevar una vida diferente en cuanto al consumo de alimentos y bebidas mucho más saludables, con alto contenido de nutrientes que aporten a su salud y bienestar en conjunto con actividades deportivas. Según un informe de Grocery Eye 2015 los consumidores relacionan, productos con bajos contenidos de azúcar, calorías y grasa con una alimentación saludable. (AINIA, 2018).

El coco es una de las opciones de bebida más saludables ya que posee “nutrientes que aportan fibra, mejoran el tránsito intestinal y reducen el riesgo de alteraciones y enfermedades”, tiene un alto contenido de magnesio, fósforo, calcio y potasio el cual sirve como un rehidratante natural. (EROSKI, 2018).

En Ecuador en especial la región costa posee grandes plantaciones de palma de coco, la provincia de Esmeraldas alcanza un 77,26% de hectáreas de producción total nacional y Manabí un 18,72%. Los productores han aprovechado los derivados del coco ofreciendo agua, bebidas, helados, aceite y snacks. (VELASCO, 2017)

Resulta importante considerar el coco como principal elemento para la elaboración de una bebida satisfaciendo no solo la necesidad de hidratación si no también aportando grandes beneficios a la salud en conjunto con las tendencias actuales.

#### **1.1.1 Objetivo General**

Determinar la viabilidad de la producción de bebidas de coco para su posterior comercialización en Quito mediante la importación de envases desde Perú que genere rentabilidad.



### 1.1.2 Objetivos Específicos

- Realizar un estudio del análisis del entorno externo e interno que permita determinar las oportunidades y amenazas que el proyecto pueda presentar.
- Conocer los acuerdos, costos logísticos y los procedimientos para realizar una óptima importación.
- Analizar la investigación cuantitativa y cualitativa para determinar el mercado objetivo, conocer sus gustos y preferencias.
- Realizar un plan de marketing del producto, precio, plaza y promoción con el fin de implementar la mejor estrategia.
- Realizar un análisis financiero que permita observar la viabilidad del proyecto.

## 2. Análisis de los entornos

### 2.1 Análisis del entorno externo

Antes de realizar el análisis de los entornos es importante identificar la industria en la que se encuentra la elaboración de bebidas de coco para obtener información y datos estadísticos pertinentes, se ha seleccionado el CIU a continuación:

#### **CIU**

C1104.01 Elaboración de bebidas no alcohólicas embotelladas (excepto cerveza y vino sin alcohol): bebidas aromatizadas y/o edulcoradas: limonadas, naranjadas, bebidas gaseosas (colas), bebidas artificiales de jugos de frutas (con jugos de frutas o jarabes en proporción inferior al 50%), aguas tónicas, gelatina comestible, bebidas hidratantes, etcétera.

## 2.1.1 Entorno externo (PEST)

### 2.1.1.1 Análisis del entorno de Ecuador

**Tabla No 1:** Análisis del entorno de Ecuador

| <b>POLÍTICO</b>  |                    |
|--|--------------------|
| El riesgo país ha disminuido un 13%, de 725 en septiembre a 630 en octubre (BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, 2018). Esto representa mayores posibilidades de inversión extranjera en el país.  | <b>OPORTUNIDAD</b> |
| En el Ecuador las bebidas deben cumplir con la norma RTE INEN 184 la cual establece los requisitos para refrescos, jugos, concentrados, néctares, bebidas de frutas y vegetales. Además, el envase o empaque debe contener lo establecido en el RTE INEN 022 “rotulado de productos alimenticios procesados, envasados y empaquetados” cumpliendo las normas NTE INEN 1334-1, NTE INEN 1334-2, NTE INEN 1334-3. (INEN, 2014). Esto es una oportunidad para la industria al ser los productos de calidad y más competitivos.  | <b>OPORTUNIDAD</b> |
| Para la importación de envases desde Perú, se debe tomar en cuenta dos aspectos: los requisitos para ser importador (RUC, registro de importador en Ecuapass, Token, contar con servicios de un agente de aduana) así también como los documentos de soporte y acompañamiento para la importación (Factura comercial, documento de transporte, póliza de seguro nacional, certificado de origen para la liberación de tributos y documentos de control previo). (SENAE, 2018). Representa una oportunidad ya que el trámite es sencillo, las plataformas habilitadas son de fácil acceso y la mayor parte de documentos son enviados por el proveedor. | <b>OPORTUNIDAD</b> |

|   |                    |
|---|--------------------|
| <p>El gobierno impulsa la participación de la economía popular y solidaria, artesanos y microempresas en las cadenas de supermercados. Las cuales dependiendo de la cantidad de ítems deben mantener anualmente un porcentaje de facturación de productos de estos proveedores. Para supermercados con hasta 10000 ítems el 13% y 10001 en adelante el 17%. Por otro lado, el estado no sólo impulsa la participación en términos económicos si no también promueve la promoción de estos donde establece que el 20% del total de islas, cabeceras, finales de góndolas y estanterías de las cadenas de supermercados deben priorizar la exhibición de estos productos en especial los orgánicos, agroecológicos, o de diversidad cultural ecuatoriana. (SECRETARIA NACIONAL DE PLANIFICACION Y DESAROLLO, 2017). Esto resulta atractivo para la industria nacional al tener mayor participación y promoción.</p> | <b>OPORTUNIDAD</b> |
| <b>ECONÓMICO</b>  |                    |
| <p>En el sistema armonizado de clasificación arancelaria creada por la OMA, las bebidas importadas graban un arancel del 30%. (COMEX, 2017). Es un factor positivo ya que las bebidas importadas resultan ser más costosas frente a las nacionales.</p>   | <b>OPORTUNIDAD</b> |
| <p>De acuerdo con el SRI las bebidas no alcohólicas y gaseosas con contenidos de azúcar mayor a 25 gramos por litro de bebida la base imponible se establece en función a: los gramos de azúcar que contenga cada bebida no alcohólica en el registro sanitario multiplicado por la sumatoria del volumen neto de cada producto y por la tarifa específica establecida. En resumen, el ICE específico es 0.18 ctvs. por cada 100 gramos. (SERVICIO DE RENTAS INTERNAS DEL ECUADOR, 2015). Esto tiene un impacto negativo en la industria ya que tanto para bebidas nacionales como importadas deben pagar impuestos por los gramos de azúcar lo cual refleja un aumento en el precio de venta final.</p>  | <b>AMENAZA</b>     |

|  |                    |
|--|--------------------|
| <p>La industria de alimentos y bebidas en el año 2016 suma \$ 3.229,67 millones, representando el 38% del sector manufacturero (excepto refinación de petróleo). Además, se evidencia un crecimiento económico en la industria en los últimos años 2017 y 2018 con tasas proyectadas de 4,4% y 5%. Además, este sector ha incrementado su participación en el PIB de 4,7% en 2008 a 6,1% en 2016 y se estima que para el 2018 alcance un 6,7 (CORPORACIÓN FINANCIERA NACIONAL, 2017). Esto es una gran oportunidad para la industria ya que se encuentra en constante crecimiento.</p> | <b>OPORTUNIDAD</b> |
| <p>Ecuador importa envases de plástico bajo la partida 3923.30.99.00 de todo el mundo importa 12607 miles de dólares en 2017 y Perú se sitúa en su segundo socio comercial exportando 3083 miles de dólares en 2017 después de Colombia. Se considera una oportunidad al mantener relaciones comerciales establecidas con el Perú en este tipo productos, lo cual ahorra tiempo y procedimientos. (TRADEMAP, 2018)</p>   | <b>OPORTUNIDAD</b> |
| <p>Existe un gran golpe en la economía con tendencia a la baja del consumo lo cual se ve reflejado en las personas al gastar solo lo necesario esto provoca que las empresas bajen los precios para que el consumidor se sienta atraído. (CALDERON, 2018). Esto es un factor negativo ya que las empresas para sobrevivir tendrán que bajar sus precios.</p>   | <b>AMENAZA</b>     |
| <b>SOCIAL</b>  |                    |
| <p>La OMS recomienda a las personas que consumen bebidas gaseosas y azucaradas, ingerir azúcares libres siempre y cuando aporten menos del 10% al total de necesidades energéticas además pueden observar mejoras en la salud si se reducen a menos del 5%. (ORGANIZACION MUNDIAL DE LA SALUD, 2018). De acuerdo con lo indicado por la OMS esto forma una guía para la creación de nuevas bebidas bajas en azúcar. Esto representa una oportunidad para que las empresas emprendan en bebidas diferentes.</p>   | <b>OPORTUNIDAD</b> |

|  |                    |
|--|--------------------|
| <p>La ingesta de azúcares libres en especial el consumo bebidas azucaradas, es uno de los principales factores que está dando lugar a un aumento de obesidad y diabetes en el mundo. (ORGANIZACION MUNDIAL DE LA SALUD, 2018)</p> <p>Es un factor positivo en relación con las tendencias de consumo hoy en día son bebidas sin azúcar o bebidas en cantidades mínimas de azúcar como bebidas vegetales, frutas frescas o secas que el consumidor relaciona con salud y bienestar en su preocupación por estas enfermedades.</p> | <b>OPORTUNIDAD</b> |
| <p>El Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad promueve la marca PRIMERO ECUADOR, una iniciativa que impulsa el consumo de productos de industria nacional. (PRIMERO ECUADOR, 2018). Esto representa positivo para todas las empresas ecuatorianas que quieren dar a conocer su producto.</p>   | <b>OPORTUNIDAD</b> |
| <b>TECNOLÓGICO</b>   |                    |
| <p>Hoy en día existen varias máquinas para las bebidas las cuales facilitan el proceso de producción en eficiencia y productividad. Podemos encontrar con facilidad en el mercado nacional e internacional máquinas de pelar la corteza, extractores de pulpa de fruta y proporcionadores de jarabes. Esto es una oportunidad para mejorar los procesos productivos.</p>   | <b>OPORTUNIDAD</b> |
| <p>Expertos de la Universidad de Granada descubrieron un bioconservante llamado AS-48, una bacteriocina con varias aplicaciones en la industria de alimentos y bebidas que sirve para aumentar la vida útil del producto además promete mejorar el sabor y aroma. (EROSKI, 2013). Esto representa una oportunidad a la hora de innovar los productos.</p>  | <b>OPORTUNIDAD</b> |

|  |                    |
|--|--------------------|
| <p>Con el fin de alargar la vida del producto evitando el uso de conservantes nocivos para la salud se ha creado maquinas pasteurizadoras las cuales realizan un tratamiento de calor al producto para matar todas las bacterias patógenas reduciendo la actividad enzimática lo cual garantiza seguridad en el consumo de bebidas. (TETRAPACK, 2018). Una oportunidad para las empresas que optan por no utilizar conservantes.</p> | <b>OPORTUNIDAD</b> |
|--|--------------------|

### 2.1.1.2 Análisis del entorno de Perú

**Tabla No 2:** Análisis del entorno de Perú

| <b>POLÍTICO</b>  |                    |
|--|--------------------|
| <p>Ecuador y Perú son miembros de la CAN, la cual promueve el desarrollo equilibrado de los países miembros mediante la integración y cooperación económica social. Esto es un punto positivo ya que este acuerdo comercial libera el pago de aranceles a las importaciones.</p>   | <b>OPORTUNIDAD</b> |
| <p>El convenio Ecuador- Perú busca eliminar los obstáculos técnicos al comercio en el marco de la CAN. Este acuerdo permite que las empresas peruanas accedan al Sello de Calidad- INEN del Ecuador. (COMERCIOPE, 2014) Esto es una oportunidad porque para las empresas del Ecuador es importante que sus proveedores extranjeros cuenten con este sello ya que vuelven a los productos locales de calidad.</p> | <b>OPORTUNIDAD</b> |
| <b>ECONÓMICO</b>   |                    |
| <p>En el cuarto trimestre del año 2017, el Producto Bruto Interno (PBI) registró un crecimiento de 2,5% (INEI, 2017). Un factor positivo para mantener relaciones comerciales.</p>   | <b>OPORTUNIDAD</b> |

|   |                    |
|---|--------------------|
| <p>Perú exporta envases de plástico bajo la subpartida 3923.30.99.00 a todo el mundo exporta 25081 miles de dólares en 2017 y Ecuador se sitúa en su cuarto socio comercial importando 3083 miles de dólares en 2017 después de Bolivia, Panamá y Colombia (TRADEMAP, 2018). Se considera una oportunidad para poder incrementar las exportaciones de Perú al Ecuador y mejorar las relaciones comerciales.</p> | <b>OPORTUNIDAD</b> |
| <p>En Perú incrementan los precios de los commodities en particular en los metales los cuales tienen impacto en los términos de intercambio en beneficio de su economía. (CAMARA LIMA, 2018). Un factor negativo para las empresas que utilizan metales importados en los envases de sus productos.</p>   | <b>AMENAZA</b>     |
| <p>Para febrero del 2018 Perú registra sus exportaciones por 3.575 millones de dólares registrando un incremento en relación con el 2017 que fue 3.293 millones de dólares. (BANCO CENTRAL DE RESERVA DEL PERÚ, 2018). Un factor positivo lo cual refleja crecimiento del país.</p>   | <b>OPORTUNIDAD</b> |
| <p>Se proyecta que la inflación se ubique por debajo de 2,0 por ciento al cierre de 2017 y durante la primera mitad de 2018 debido a la corrección de los choques de oferta que incrementaron los precios durante fines de 2016 y la primera mitad de 2017. (BANCO CENTRAL DE RESERVA DEL PERÚ, 2017). Resulta una gran oportunidad al mantener relaciones con un país con baja incertidumbre.</p>              | <b>OPORTUNIDAD</b> |
| <b>SOCIAL</b>   |                    |
| <p>En el primer trimestre del año 2018, la población ocupada de Lima Metropolitana se incrementó en 0,3%, que equivale a 15.200 personas más con empleo en comparación al trimestre del año 2017. (INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICAS E INFORMATICA, 2018)<br/>Una oportunidad para comercializar con un país estable.</p>  | <b>OPORTUNIDAD</b> |

|  |                    |
|--|--------------------|
| <p>Los comerciantes peruanos consideran que los empaques de las bebidas deben ser responsables con el medio ambiente. Optar por las nuevas tendencias en el envase genera beneficios para la tierra. Es una oportunidad para la creación de envases ya que este tipo de concientización hace que para el consumidor sea realmente atractivo independientemente de su imagen.</p> | <b>OPORTUNIDAD</b> |
| <b>TECNOLÓGICO</b>   |                    |
| <p>Uso de tecnología reversa en empaques sustentables como compromiso de hacer conciencia ambiental. Esto crea impactos positivos a la industria de bebidas para sus procesos de embotellamientos.</p>   | <b>OPORTUNIDAD</b> |
| <p>Las empresas deben llevar a cabo sus proyectos mineros usando la tecnología de punta para que las fundiciones de los metales cumplan con las exigencias medioambientales. (FUNDACION TECNOLOGICA,, 2018). Resulta una oportunidad para que las empresas demuestren calidad en sus envases metálicos.</p>  | <b>OPORTUNIDAD</b> |

### 2.1.2 Análisis de la industria (Porter)

Las 5 fuerzas de Porter nos permiten identificar el nivel de competencia que existe en la industria para posteriormente establecer una estrategia. Se ha determinado el nivel de impacto de cada factor de la siguiente manera:





### 2.1.2.1 Amenaza de nuevos competidores: alto

**Tabla No 3:** Amenaza de nuevos competidores

| AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES | Factor   | Análisis   | Impacto |  |  |
|--------------------------------|--|--|---------|--|--|
|                                | <b>Apertura de un nuevo negocio</b>                  | En el Ecuador los días para apertura de un negocio (48.5), obtener los permisos de construcción (132) y el número de procedimientos (17) (DOING BUSINESS, 2018)  |         |  |  |
|                                | <b>Normas y requisitos en el mercado ecuatoriano</b> | Para alimentos y bebidas procesadas se debe obtener el registro sanitario otorgado por el ARCSA, cumplir con los reglamentos del INEN en cuanto procesos, etiquetados, ensayos y el certificado de buenas prácticas de manufactura BPM.  |         |  |  |
|                                | <b>Empresas existentes</b>                           | En el Ecuador existen alrededor de 400 empresas que se dedican a la producción de gaseosas, jugos, té, bebidas hidratantes, agua y lácteos afirma el presidente ejecutivo de ANFAB. Dentro del CIU seleccionado 20 empresas fabrican bebidas no alcohólicas embotelladas aromatizadas y/o edulcoradas (SUPERCIAS, 2018). |         |  |  |

|  |                            |   |  |  |
|--|----------------------------|---|--|--|
|  | <b>Apoyo gubernamental</b> | El gobierno otorga créditos mediante el Banco del Pacífico en conjunto con la CFN a los emprendedores hasta un 80 % de cobertura. (BANCO DEL PACIFICO, 2018). |  |  |
|--|----------------------------|---|--|--|

La entrada de nuevos competidores es alta ya que las empresas deben cumplir con ciertos requisitos para sus productos además existe una gran cantidad de empresas en la industria, pero por otro lado los incentivos económicos del gobierno son favorecedores para quienes desean emprender en la industria.

#### 2.1.2.2 Poder de negociación proveedores: bajo

**Tabla No 4:** Poder de negociación proveedores

|   | <b>Factor</b>   | <b>Análisis</b>   | <b>Impacto</b> |
|---|---|---|----------------|
| <b>PODER DE NEGOCIACIÓN PROVEEDORES</b> | <b>Proveedores de materia prima, importadores o productores de otros insumos.</b> | En el Ecuador destacan 5 grandes empresas en la industria de bebidas: TOP TRADING ofrece materia prima para conservar y mejorar las bebidas, GRANOTEC con línea de alimentos saludables con extractos frutales y vegetales, ECUESSENCE con sabores líquidos y en polvo, SEOR S.A diseña y fabrica maquinaria, |                |

|  |                                 |  |  |  |
|--|---------------------------------|--|--|--|
|  |                                 | LATIENVASES elaboran envases plásticos (VISTAZO, 2016).  |  |  |
|  | <b>Acceso a los proveedores</b> | El constante crecimiento de la industria permite que los proveedores formen parte de este y puedan ofertar sus productos vía internet de forma más rápida y sencilla.  |  |  |
|  | <b>Condiciones de Pago</b>      | En el Ecuador las políticas de pago para los proveedores se manejan de 30 a 90 días dependiendo del posicionamiento en el mercado de la empresa. Para la importación de envases, en Perú los proveedores manejan 30 días a partir de fecha BL con un batch mínimo 10000. |  |  |

El poder de negociación es bajo ya que existen varias empresas proveedoras de materia prima e insumos, esto permite que las empresas dentro de la industria puedan elegir a los proveedores que entreguen mayores beneficios.

### 2.1.2.3 Poder de negociación clientes: medio

**Tabla No 5:** Poder de negociación clientes

|                                      | <b>Factor</b>                   | <b>Análisis</b>   | <b>Impacto</b> |  |
|--------------------------------------|---------------------------------|---|----------------|--|
| <b>PODER DE NEGOCIACIÓN CLIENTES</b> | <b>Tendencia de consumo</b>     | Los resultados de la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos en Hogares Urbanos y Rurales 2011 – 2012 del INEC reflejaron que el 24,4% de los gastos monetarios de los ecuatorianos son destinados a alimentos y bebidas no alcohólicas (INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICAS Y CENSOS, 2013). |                |  |
|                                      | <b>Empresas actuales</b>        | La industria de alimentos y bebidas tiene varias empresas que ofertan una amplia gama de productos que satisfacen la misma necesidad.   |                |  |
|                                      | <b>Satisfacción del cliente</b> | La satisfacción del cliente puede variar antes, durante y después de adquirir el producto independientemente de su precio ya que depende de factores emocionales diferentes.  |                |  |

El poder es medio ya que los clientes al destinar mayor parte de sus ingresos en alimentos y bebidas tienen el poder de influir en los precios. Al contar con varios productos ellos deciden a quien comprar y cuando según las tendencias

actuales. Se necesita realizar un estudio o experimento para determinar la satisfacción del cliente y de que depende esta.

#### 2.1.2.4 Productos o servicios sustitutos: medio

**Tabla No 6:** Productos o servicios sustitutos

|   | <b>Factor</b>                 | <b>Análisis</b>  | <b>Impacto</b> |  |
|---|-------------------------------|--|----------------|--|
| <b>PRODUCTOS O SERVICIOS SUSTITUTOS</b> | <b>Servicios</b>              | Las cafeterías, restaurantes y locales que ofrecen comida y bebidas de menú están en constante crecimiento y resulta una amenaza para empresas que elaboran estos productos ya sea empacado o envasado para su posterior comercialización. |                |  |
|   | <b>Marcas Internacionales</b> | La presencia de productos importados en el Ecuador en el 2018 incremento en especial los licores debido a los acuerdos comerciales con la UE y la eliminación de salvaguardias. (ANGULO, 2018)   |                |  |
|   | <b>Productos</b>              | Las bebidas hidratantes isotónicas son las mayor posicionadas mundialmente.  |                |  |

La amenaza de productos o servicios sustitutos es media porque los restaurantes al ofrecer bebidas naturales en otro giro de negocio relacionado con el servicio de alimentación y estadía, no es comparativo con las bebidas naturales envasadas. Pero, hay un gran impacto de las bebidas comerciales en el consumidor, a pesar de no tener la misma cantidad de componentes que las bebidas naturales hidratantes, para algunos consumidores no representa diferencia.

### 2.1.2.5 Rivalidad entre empresas competidoras: medio

**Tabla No 7:** Rivalidad entre empresas competidoras

| RIVALIDAD ENTRE EMPRESAS COMPETIDORAS | Factor                                       | Análisis  | Impacto |  |  |
|---------------------------------------|--|---|---------|--|--|
|                                       | <b>Competencia actual</b>                    | Dentro de la industria de bebidas existe una gran cantidad de empresas, destacan Arca Continental con 22% de participación en el mercado y Tesalia con un 3% con su amplia variedad de productos.   |         |  |  |
|                                       | <b>Facilidad de acceso a los proveedores</b> | El rápido y fácil acceso a una gran cantidad de proveedores permite que las empresas puedan exigir la calidad de las materias primas sobresaliendo la una de la otra con sus productos.             |         |  |  |
|                                       | <b>Comportamiento del consumidor</b>         | Los consumidores al destinar gran parte de sus ingresos en alimentos y bebidas provocan una rivalidad en los precios de los productos ya que gastan en aquellos que satisfacen más sus necesidades. |         |  |  |

La rivalidad entre empresas competidoras es media porque a pesar de que existen empresas con mayor posicionamiento en el mercado, permiten la participación del 53% (ver tabla 8) para otras empresas y estas pueden competir en precios y calidad al encontrar gran cantidad de proveedores.

Dado que las bebidas están comprendidas en una industria compartida con alimentos (Industria Alimentaria) se construyó la tasa de crecimiento de bebidas a partir de los ingresos anuales de empresas fabricantes de bebidas en el

Ecuador con mayor participación en la industria con actividad económica C1104.01, dando como resultado 18.08%.

**Tabla No 8:** Ingresos anuales de empresas fabricantes de bebidas en el Ecuador (2013-2017)

| Empresas   | 2013                       | 2014                       | 2015                       | 2016                       | 2017                       | % DE PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO |
|--|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------------|
| Arca Ecuador S.A.  | \$ 427.699.922,00          | \$ 471.007.340,00          | \$ 524.783.544,00          | \$ 552.079.450,00          | \$ 556.231.275,00          | 22%                              |
| Tesalia  | \$ 146.607.372,00          | \$ 207.401.887,00          | \$ 256.083.007,00          | \$ 280.989.664,00          | \$ 235.278.539,00          | 9%                               |
| Industrias Lacteas Toni S.A.                                 | \$ 148.448.175,00          | \$ 158.894.880,00          | \$ 168.246.742,00          | \$ 196.394.787,00          | \$ 169.968.619,00          | 7%                               |
| Aje Ecuador  | \$ 83.190.174,00           | \$ 83.856.908,00           | \$ 102.607.360,00          | \$ 120.060.363,00          | \$ 112.806.423,00          | 5%                               |
| Ecuajugos  | \$ 106.924.608,00          | \$ 105.961.382,00          | \$ 121.289.515,00          | \$ 108.392.380,00          | \$ 102.185.182,00          | 4%                               |
| Otros  | \$ 1.193.497.825,00        | \$ 1.299.755.740,00        | \$ 1.144.886.969,00        | \$ 1.375.213.632,00        | \$ 1.310.321.849,00        | 53%                              |
| <b>Total de la industria</b>                                 | <b>\$ 2.106.368.076,00</b> | <b>\$ 2.326.878.137,00</b> | <b>\$ 2.317.897.137,00</b> | <b>\$ 2.633.130.276,00</b> | <b>\$ 2.486.791.887,00</b> | <b>100%</b>                      |
| Tasa de crecimiento de la industria de bebidas en el Ecuador |                            |                            |                            |                            | 18,06%                     |                                  |

Tomado de: (EKOS NEGOCIOS, 2018)

### 2.1.3 Matriz EFE

**Tabla No 9:** Matriz EFE

| FACTORES DETERMINANTES DE ÉXITO  | PESO | CALIFICACIÓN | PESO PONDERADO |
|--|------|--------------|----------------|
| <b>OPORTUNIDADES</b>   |      |              |                |
| 1. Participación y promoción a las micro y pequeñas empresas en los supermercados                      | 0,09 | 3            | 0,27           |
| 2. Alta participación de la industria de alimentos y bebidas en el PIB del Ecuador                     | 0,16 | 2            | 0,32           |
| 3. Ecuador y Perú son miembros de la CAN, este acuerdo libera el pago de aranceles a las importaciones | 0,14 | 4            | 0,56           |
| 4. Existen varias máquinas para las bebidas, las cuales facilitan el proceso de producción.            | 0,11 | 3            | 0,33           |
| <b>AMENAZAS</b>  |      |              |                |

|   |          |   |             |
|---|----------|---|-------------|
| 1. Cumplir requisitos muy rigurosos<br>INEN, ARCSA, BPM   | 0,09     | 3 | 0,27        |
| 2. Tendencia a la baja del consumo<br>en los hogares.   | 0,15     | 2 | 0,3         |
| 3. Bebidas deben pagar impuestos<br>por gramos de azúcar, lo cual refleja<br>un aumento en el precio de venta<br>final. | 0,12     | 3 | 0,36        |
| 4. Empresas de bebidas<br>posicionadas en el mercado  | 0,14     | 2 | 0,28        |
| <b>TOTAL</b>  | <b>1</b> |   | <b>2,69</b> |

El resultado de la matriz EFE es de 2,69 sobre la media lo cual resulta favorecedor para la empresa en especial por la alta capacidad de respuesta antes las tendencias de consumo por bebidas más saludables. Por otro lado, se debe aprovechar la importancia de la industria en el PIB del Ecuador así también como responder de mejor manera a la competencia en especial a las empresas ya posicionadas.

#### **2.1.4 Conclusiones:**

1. El gobierno ecuatoriano impulsa la participación y promoción a las micro y pequeñas empresas en los supermercados. Además, cuenta con el acuerdo comercial con Perú de la CAN para una preferencia arancelaria.
2. La industria de alimentos y bebidas está en constante crecimiento y su aporte al PIB del Ecuador se estima que para el 2018 alcance un 6,7%.
3. La OMC recomienda el consumo de bebidas bajas en azúcar ya que la población mundial está experimentando enfermedades como la diabetes y obesidad.
4. Las tendencias de consumo son bebidas sin azúcar o bebidas con bajos niveles de azúcar y productos naturales.



5. Es importante considerar para la elaboración de bebidas el proceso de pasteurización con el fin de alargar la vida del producto en óptima calidad sin el uso de preservantes.
6. Existen aproximadamente 400 empresas en el Ecuador dentro de la industria de bebidas siendo Arca Continental y Tesalia las de mayor posicionamiento en el mercado.
7. En la industria se puede encontrar fácilmente una gran variedad de proveedores de materia prima de calidad, insumos y maquinaria especializada.
8. El 24,4% de los gastos de los ecuatorianos son destinados al consumo de alimentos y bebidas por esta razón hay una alta competencia en la industria y el poder de negociación con los clientes resulta alto.
9. Las barreras para entrar a la industria son medias ya que los requisitos para elaborar el producto no son de sumo esfuerzo y el gobierno entrega préstamos para nuevos emprendedores.

### **3. Análisis del cliente**

#### **3.1 Investigación cualitativa y cuantitativa**

##### **3.1.1 Metodología de Investigación**

Diseño de la investigación: se realizará una investigación exploratoria la cual se basará en recopilar datos primarios de una investigación cualitativa que proporcionará conocimientos y comprensión del entorno del problema y de una investigación cuantitativa para cuantificar los datos junto con un análisis estadístico. (Malhotra, 2008)

Problema de decisión administrativa: ¿Se debería lanzar al mercado una bebida de coco como rehidratante natural?

Problema de investigación: determinar las preferencias e intenciones de compra del consumidor para diseñar la bebida de coco.

Objetivo General: realizar una investigación de mercado para determinar las características y condiciones que debe tener el producto.

#### Objetivos específicos:

- Determinar el precio de la bebida de coco que el consumidor está dispuesto a pagar.
- Realizar un análisis que determine las características que debe tener la bebida de coco.
- Investigar qué lugares son atractivos para el consumidor al momento de adquirir la bebida de coco.
- Determinar que herramientas son factibles para dar a conocer la bebida de coco.
- Determinar el segmento del cliente al cual la empresa de bebidas de coco debe dirigirse.

#### Preguntas de investigación:

1. ¿Los clientes muestran lealtad a marcas establecidas de bebidas hidratantes?
2. ¿Cuándo la gente consume bebidas hidratantes?
3. ¿Combinan bebidas de coco con alimentos?
4. ¿Qué precio están dispuestos a pagar por una bebida de coco?
5. ¿Dónde les gustaría encontrar este producto?
6. ¿Qué promoción es la más adecuada para un producto nuevo?
7. ¿Porque medio prefiere recibir publicidad del producto?
8. ¿Qué característica resulta más importante en una bebida?
9. ¿Qué envase debería contener el producto?

#### Hipótesis:

1. Los clientes son leales a la marca Gatorade para hidratarse.
2. Las personas consumen bebidas hidratantes después de hacer ejercicios.
3. Toman bebida de coco junto con platos típicos de la costa.
4. Las personas están dispuestas a pagar \$1,50.
5. El consumidor prefiere encontrar la bebida en supermercados.
6. Las personas quisieran promociones por más producto.
7. Las redes sociales son el mejor medio para la publicidad.

8. La calidad es el factor más importante en las bebidas de coco.
9. Las latas son una opción ecológica para contener el producto.

Grupo objetivo de la investigación: Hombres y mujeres de 20 a 55 años con profesión y estudiantes que viven en la ciudad de Quito de nivel socioeconómico medio y medio alto.

### 3.1.2 Resultados del análisis cualitativo

Dentro del análisis cualitativo se realizó un grupo focal y entrevista a expertos, utilizando una metodología de análisis enfocada en la teoría fundamentada, que busca identificar el proceso mental del cliente en la identificación de factores críticos relacionados al producto, los resultados de este tipo de análisis se expresan gráficamente en un mapa mental que establece las conexiones de los conceptos y las ideas en la toma de decisiones de consumo:

**Tabla No 10:** Ficha técnica Narcisca Condor

|                     |  |                           |
|---------------------|--|---------------------------|
| <b>Nombre:</b>      | Narcisca Condor                                  |                           |
| <b>Entrevista:</b>  | <b>Fecha:</b>                                    | <b>23 de mayo 2018</b>    |
|                     | <b>Hora:</b>                                     | <b>10:00 am</b>           |
|                     | <b>Lugar:</b>                                    | <b>Instituto libertad</b> |
|                     | <b>Duración:</b>                                 | <b>30 minutos</b>         |
| <b>Experiencia:</b> | Magister en nutrición y alimentos                |                           |
|                     | Nutricionista con más de 10 años de experiencia. |                           |

**Tabla No 11:** Ficha técnica Luis Garzón

|                     |   |                          |
|---------------------|---|--------------------------|
| <b>Nombre:</b>      | Luis Garzón   |                          |
| <b>Entrevista:</b>  | <b>Fecha:</b>   | <b>24 de mayo 2018</b>   |
|                     | <b>Hora:</b>  | <b>18:00 pm</b>          |
|                     | <b>Lugar:</b>   | <b>Oficina Primavera</b> |
|                     | <b>Duración:</b>  | <b>30 minutos</b>        |
| <b>Experiencia:</b> | Contador  |                          |
|                     | Propietario de Primavera microempresa por 3 años fabricante de pulpas de fruta. |                          |

**Tabla No 12: Teoría fundamentada**

| <b>SUSTITUTOS</b>                   |   |
|-------------------------------------|---|
| Agua, Gatorade, Powerade, Saviloe   | En varias ocasiones al hablar de sus actividades diarias y la bebida de mayor consumo se menciona la bebida Gatorade y Powerade en personas que realizan algún deporte. Para quienes tienen actividades de menos intensidad como trabajar o ir a la universidad señalan consumir agua y tan solo una persona mayor de 50 años menciona consumir Saviloe todo el tiempo.   |
| <b>MARCAS EXISTENTES</b>            |   |
| Coco Freeze, Hidracoco              | Al preguntar si conocen una marca de bebidas de coco mencionan dos en especial Coco Freeze 4 veces sin embargo no conocen la marca y mencionan solo la que hay en supermercados y tratan de describir el producto. También una persona menciona marca Hidra coco y habla de sus propiedades, pero no se siente a gusto con el precio.   |
| <b>BENEFICIOS DEL COCO</b>          |   |
| Propiedades, Nutrientes             | Las personas al mencionar si conocen propiedades o nutrientes del coco únicamente mencionan saciar la sed y en especial tienen la sensación de que refresca en clima cálido. Por otro lado, el experto si conoce exactamente los nutrientes como el sodio, magnesio, potasio y los menciona repetidamente como los principales para la hidratación. Así también los niveles de grasas y azúcar en relación con la salud del cuerpo. |
| <b>CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO</b> |   |
| Envase                              | Las personas en repetidas ocasiones al mencionar las características del producto aportan con el tipo del envase como: botellas de plástico, latas de aluminio y vidrio, pero se debate sus preferencias al mencionar sus diferentes actividades diarias y como este es manipulado. Sin embargo, coinciden en el diseño colorido que refleje frescura   |
| Publicidad y promoción              | Las personas relacionan al agua de coco con algo refrescante por eso sus ideas de la playa o deportistas famosos son una buena idea para la publicidad. En cuanto a promoción sus ideas varían desde productos gratis similares hasta descuentos.   |
| Sabor                               | Los participantes consideran que el sabor es lo más importante en una bebida. También mencionan el buen sabor de bebidas hidratantes. El experto menciona sabor del coco y que este viene endulzado por propiedades naturales.  |
| Ubicación                           | Las personas mencionan distintos lugares donde les gustaría encontrar productos nuevos, en especial el de coco, también lugares donde actualmente adquieren bebidas. El experto también menciona la importancia de la ubicación para un negocio.  |

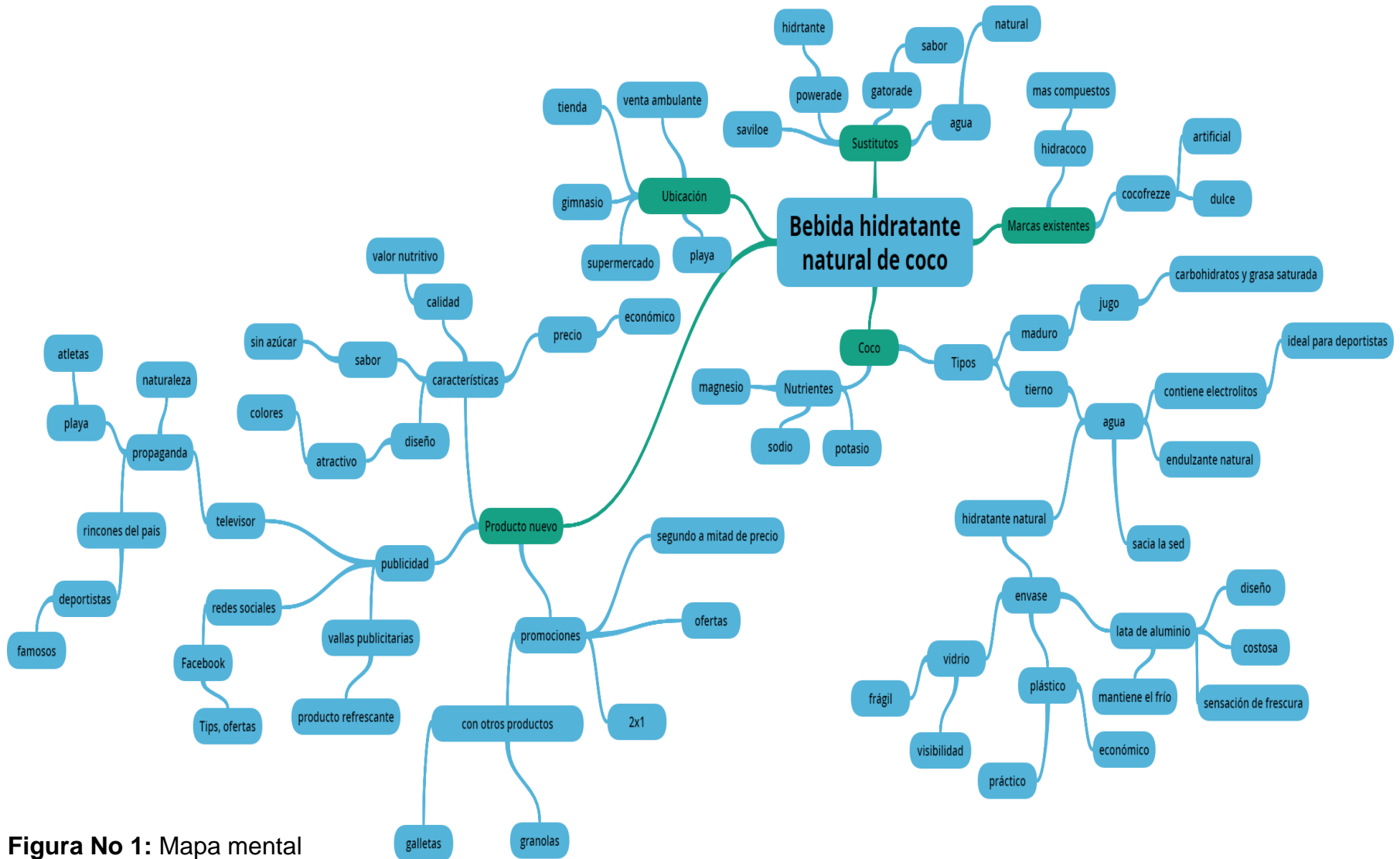


Figura No 1: Mapa mental

### **3.1.3 Resultados del análisis cuantitativo**

En el análisis cuantitativo se realizó una encuesta a 50 personas hombres y mujeres de entre 18 a 55 años de la ciudad de Quito con niveles socio económico alto y medio-ato que realizan actividades deportivas o están en constante actividad. (**Ver Anexo 5**)

Los hallazgos han sido representados mediante una infografía la cual muestra de forma resumida las preferencias del consumidor:

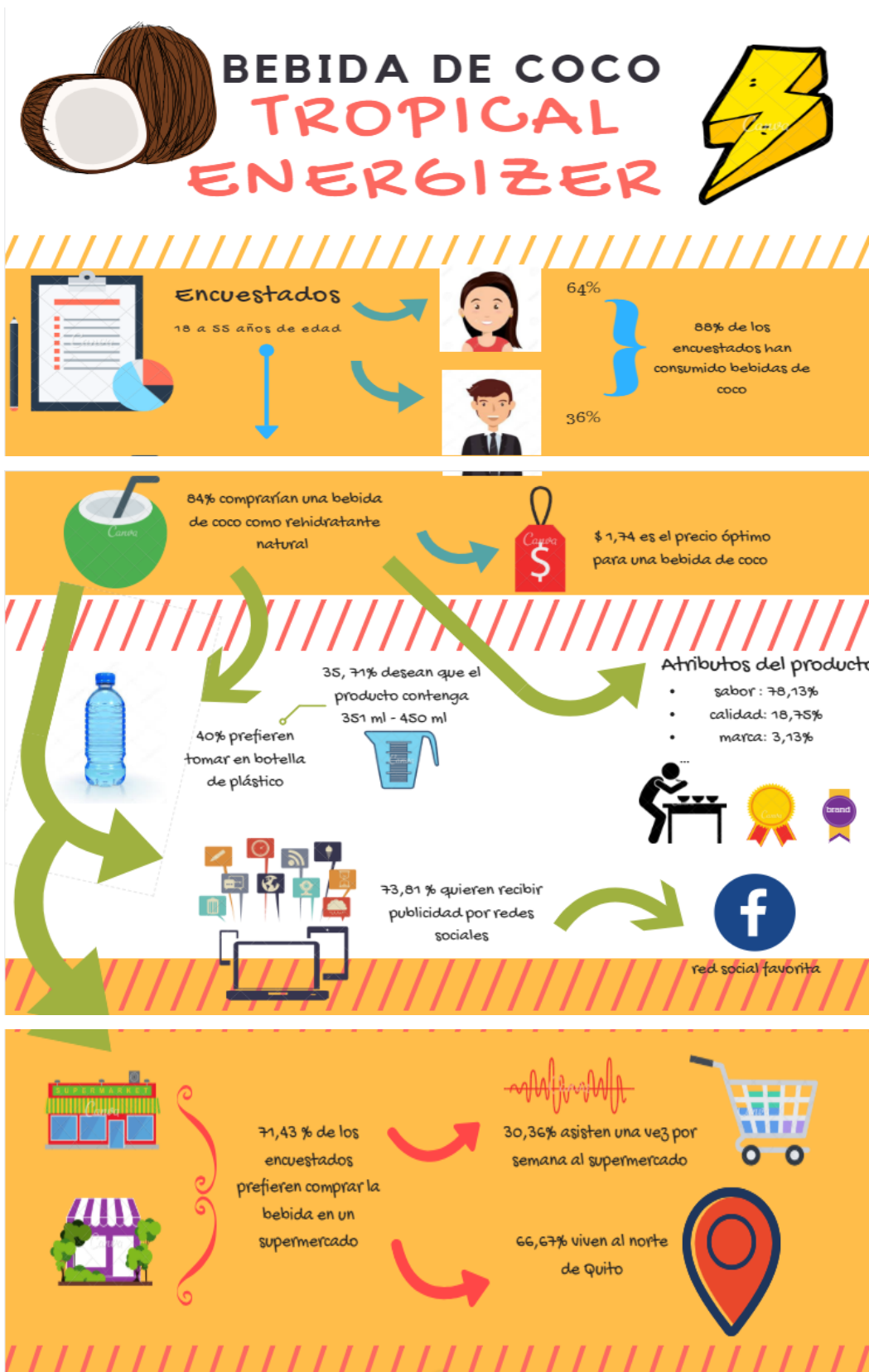


Figura No 2: Infografía

### **3.1.4 Conclusiones de la investigación de mercados**

Después de un análisis cuantitativo y cualitativo se pudo determinar las características y condiciones que debe tener el producto. Se acepta la hipótesis de la marca preferida de bebida hidratante como Gatorade sin embargo también hay personas que consumen otras bebidas como Powerade o agua.

Por otro lado, las personas no solo consumen bebida de coco con platos de la costa, de hecho, consumen más cuanto necesitan rehidratarse después de alguna actividad física, una mala noche o cuando hace calor esto se debe a gran medida por las propiedades y nutrientes que tiene el coco que actúan como electrolitos en el cuerpo.

Las personas que están dispuestas a comprar la bebida de coco prefieren comprar en supermercados por lo que se acepta la hipótesis, también desean que las promociones sean variadas, en distintos meses y se anuncie cualquier tipo de publicidad en las redes sociales.

Por otro lado, se ha desatado un cambio en los hábitos alimenticios de los consumidores optando por productos saludables, orgánicos, bajos en azúcar y con alto contenido de nutrientes.

En cuanto al producto el sabor es uno de los atributos más importantes que la bebida debería tener, también se determina factible envasar la bebida en una botella pet no solo recomendado por los expertos si no también es la más aceptada en el público y no las latas como se pensaba. Además, se rechaza la hipótesis del precio ya que se determinó el precio óptimo como \$1,74.

Finalmente, dada estas características se pudo determinar las preferencias del consumidor para poder lanzar el producto al mercado con un 84% de aceptación.

## **4. Oportunidad de negocio**

La industria de alimentos y bebidas en los últimos años 2017 y 2018 presenta un crecimiento económico con tasas proyectadas de 4,4% y 5%. Además, este sector ha incrementado su participación en el PIB de 4,7% en 2008 a 6,1% en 2016 y se estima que para el 2018 alcance un 6,7%. Ante este notable



crecimiento las empresas productoras de bebidas han visto la oportunidad de incursionar en esta industria y de hecho para el 2016, aportaban al 15% del PIB de la industria.

Durante los últimos 5 años se ha evidenciado un crecimiento de hasta un 13% y a penas un decrecimiento del -5% en el 2017 como impacto de recuperación de la industria en el 2016 debido a gran parte por la inestabilidad política del país y barreras a las importaciones. Por esta razón, en el mercado los consumidores encuentran gran cantidad de empresas de bebidas que ofrecen productos similares.

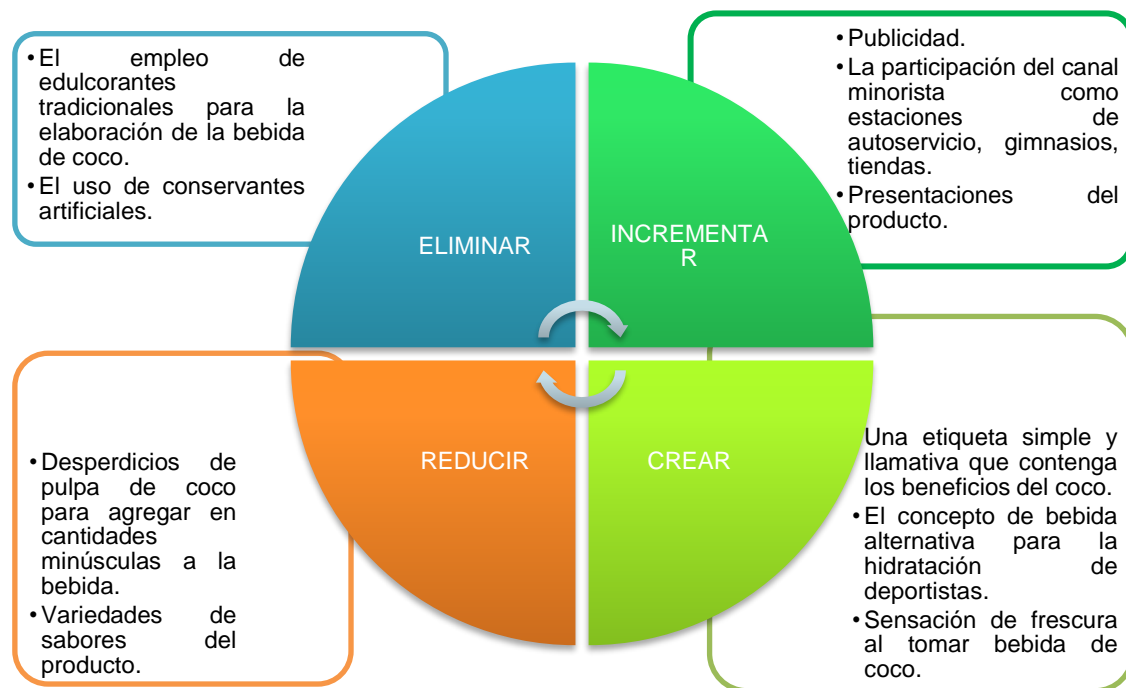
Sin embargo, en el Ecuador solo existen 5 empresas fabricantes de bebidas de coco lo cual es un factor positivo para poder negociar el precio con los clientes y ofrecer un producto nuevo. Por el lado de la competencia de bebidas importadas el aumento de medidas arancelarias y paraarancelarias de comercio exterior hace que el producto llegue al consumidor final con un precio mayor, esto resulta motivador para productores nacionales de bebidas ya que pueden ofrecer productos similares a menor precio.

Por otro lado, los esfuerzos de la OMC para combatir enfermedades como obesidad y diabetes es realmente un factor que no solo impacta a las empresas productoras de alimentos y bebidas con alto contenido de grasa y azúcar, si no que las recomendaciones llegan tan profundamente al consumidor que tienden a cambiar sus hábitos alimenticios y optar por opciones más saludables. Actualmente existe un incremento en el consumo de productos orgánicos los cuales garantizan que la fruta o verdura durante su proceso de elaboración no ha perdido sus nutrientes esenciales. Por esta razón la bebida hidratante natural de coco sin azúcar resulta atractiva para el consumidor ya que tiene gran cantidad de electrolitos que ayuda a mantener el cuerpo hidratado para el mejor funcionamiento de músculos y nervios.

Los consumidores de bebidas en especial los deportistas hoy en día prefieren tomar bebidas en envases plásticos ligeros por su practicidad al momento de llevar a sus entrenamientos o aventuras, de igual manera los estudiantes

prefieren un envase de plástico por su bajo precio. Ambos prefieren adquirir las bebidas por medio de tiendas por su rápida compra. Sin embargo, algunos consumidores económicamente activos son indiferentes al precio y optan por envases más atractivos que reflejen frescura y prefieren adquirirlas en supermercados.

A continuación, se plantea cuatro acciones para generar valor agregado y lograr que la competencia pierda importancia.



**Figura No 3:** Matriz ERIC

Finalmente, se identifica la oportunidad de negocio dado que el constante crecimiento de la industria de bebidas, los nuevos hábitos alimenticios y estilos de vida saludables permiten la creación de una bebida de coco como hidratante, sin ningún tipo de azúcar y conservantes añadidos manteniendo el concepto natural, en especial para quienes tienen actividades deportivas y necesitan gran cantidad de nutrientes y vitaminas en un envase práctico que refleje frescura.

## 5. Plan de marketing

### 5.1 Estrategia general de marketing

Según Michael Porter la estrategia de enfoque funciona eficientemente en mercados pequeños, porque en mercados amplios las economías de escala favorecen a las empresas por el liderazgo en costos.

Al dirigirse a un mercado de menos de 100.000 personas la estrategia para el presente proyecto es de **enfoque** ya que se concentra en un segmento de consumidores específico como es el de las personas que se preocupan por su salud o muestran una tendencia de consumo hacia productos naturales.

#### 5.1.1 Mercado Objetivo

El mercado objetivo está dirigido a hombres y mujeres de entre 2 a 65 años de la ciudad de Quito con niveles socio económico alto y medio-alto.

Según los resultados del censo de 2010 realizado por el INEC en Quito existen 2.239.191 de personas entre hombres y mujeres, dentro del cantón Quito las personas de entre 2 a 65 años son 1.526.455 con nivel socioeconómico A (alto) y B (medio- alto). (INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICAS Y CENSOS, 2010)

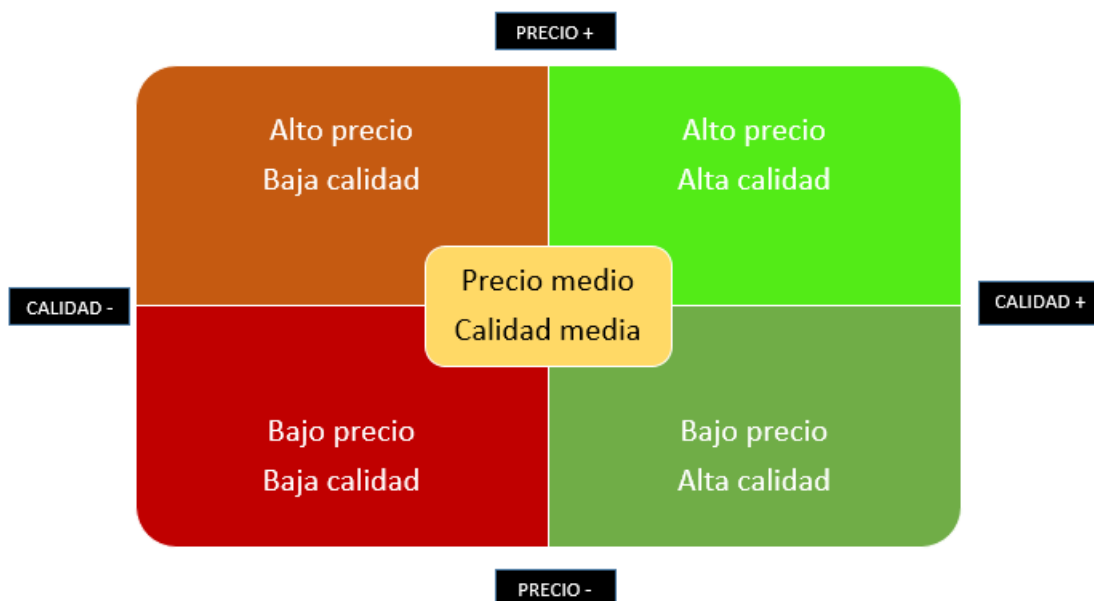
**Tabla No 13:** Mercado Objetivo

|   |           |
|---|-----------|
| <b>Segmentación geográfica</b><br>Población total del cantón Quito<br>(hombres y mujeres) | 2.239.191 |
| <b>Segmentación demográfica</b><br>Población entre 2 a 65 años                            | 1.526.455 |
| <b>Segmentación económica</b><br>Grupo socioeconómico A (1,9%) y B<br>(11,2%)             | 199.966   |
| <b>Segmentación conductual</b>  | 167.971   |

|   |        |
|---|--------|
| Aceptación del producto – basado en la encuesta (84%)                                   |        |
| <b>Segmentación psicográfica</b><br>Tendencia de consumo productos naturales 2018 (48%) | 80.626 |

### 5.1.2 Matriz de posicionamiento

Dada la matriz de posicionamiento se determina que el producto a ofrecer se encuentra en el cuadrante cuatro con más calidad a menos precio debido a que no se usa ningún tipo de preservantes, saborizantes artificiales por lo que el costo del producto resulta menor y para su conservación el uso de la tecnología de pasteurización permite alargar la vida del producto con la más alta calidad, seguridad e higiene sin alterar el sabor natural y propiedades del coco.



**Figura No 4:** Matriz de posicionamiento

### 5.1.3 Matriz ANSOFF

Las tendencias de consumo por alimentos y bebidas naturales evolucionan a través del tiempo. En un mercado ya existente con productos orgánicos la mejor estrategia aplicar es penetración de mercado porque la bebida de coco no es un producto nuevo sin embargo puede entrar al mercado con mayor fuerza, como

una bebida alternativa de hidratación natural llegando a competir con bebidas hidratantes saborizadas.



**Figura No 5:** Matriz ANSOFF

### 5.1.4 Propuesta de Valor

Tabla No 14: Propuesta de Valor

|   |  |   |   |   |
|---|--|---|---|---|
| <p><b>SOCIOS CLAVE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Proveedores de coco de la ciudad de Esmeraldas quienes desde la plantación de la palma manejan procesos productivos orgánicos y amigables con el medio ambiente.</li> </ul> | <p><b>ACTIVIDADES CLAVE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaboración de la bebida de coco.</li> </ul>  | <p><b>PROPUESTA DE VALOR</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Una bebida de coco como rehidratante natural sin ningún tipo químicos, preservando todos los nutrientes de la fruta mediante el proceso de pasteurización en un envase ergonómico.</li> </ul> | <p><b>RELACIONES CON CLIENTES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Comentarios y sugerencias mediante redes sociales.</li> </ul>  | <p><b>SEGMENTO DEL CLIENTE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hombres y mujeres de entre 2 a 65 años de la ciudad de Quito con niveles socio económico alto y medio-ato.</li> </ul> |
| <p><b>ESTRUCTURA DE COSTES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Maquinaria \$8750</li> <li>• Insumos y Materia Prima por unidad \$ 0,31 ctvs.</li> <li>• Publicidad 10% de las ventas mensuales.</li> </ul>                         | <p><b>RECURSOS CLAVE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Personal capacitado y experimentado en la elaboración de productos naturales.</li> </ul> |   | <p><b>CANALES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• El consumidor mediante redes sociales puede acceder a promociones y ver publicidad.</li> <li>• El producto se encuentra disponible en autoservicios, tiendas, gimnasios de Quito.</li> </ul>                 |   |
|   |  |   | <p><b>FUENTE DE INGRESOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La principal fuente de ingreso son las ventas y se espera que dentro de 5 años de establecido el proyecto haya un retorno de la inversión más ingresos con 18 % de incremento anual.  </li> </ul> |   |

## 5.2 Mezcla de marketing

### 5.2.1 Producto

Tropical Energizer es una empresa que ofrece una bebida de coco como rehidratante natural sin ningún tipo químicos, preservando todos los nutrientes de la fruta mediante el proceso de pasteurización en un envase ergonómico para personas que llevan un estilo de vida saludable.



**Figura No 6:** Muestra del producto

#### **Características y atributos:**

- Contiene agua de coco la cual posee propiedades nutritivas, vitaminas C, E, B1, B3, B5, B6, fibra, minerales como el hierro, selenio, sodio, calcio, magnesio y fósforo.
- La bebida rehidratante contiene el mismo equilibrio electrolítico que se encuentra en las bebidas isotónicas.
- Contiene una mezcla de agua alcalina la cual contiene un antiácido natural que mejora la salud intestinal.
- Esta ligeramente endulzada con extracto de caña de azúcar para equilibrar el sabor del coco.
- Es buena para la rehidratación y para tomar luego de largas e intensivas rutinas de ejercicios.

- El envase plástico ergonómico con su tapa flip top antiderrame están diseñados para un fácil y rápido consumo.

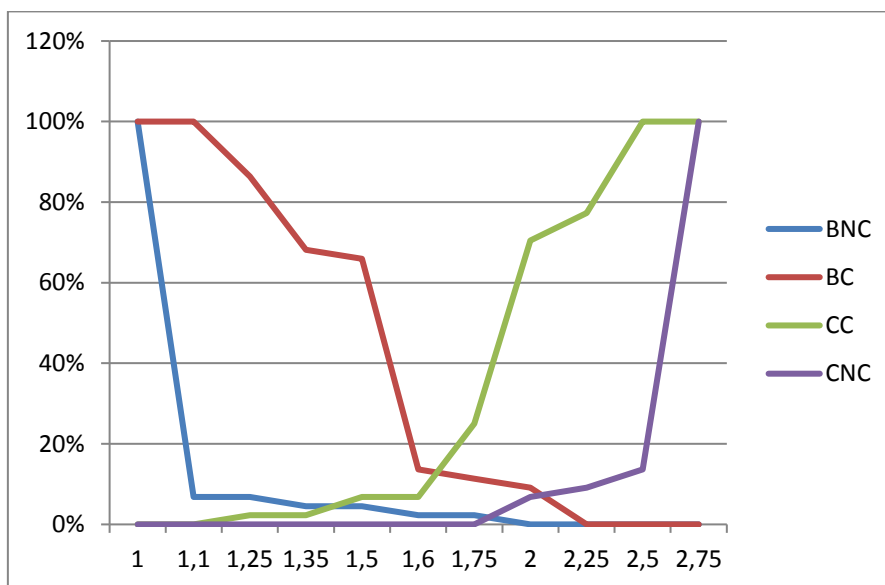
**Branding:****Nombre de la empresa:** TROPICAL ENERGIZER S.A.**Nombre de la marca:** TROPICAL ENERGIZER**Contenido del envase:** Mezcla de agua de coco con agua alcalina endulzado ligeramente con extracto de caña de azúcar.**Color del producto:** blanco**Tamaño:** 450 ml**Logo:** Se utilizó el color salmón para destacar la palabra tropical relacionando con frescura y suavidad con una pequeña flor que demuestra la naturaleza y el color azul para destacar la palabra Energizer lo cual refleja la energía con un estilo potencial y de confianza.**Figura No 7:** Logo**Slogan:** "Rehidrata tu cuerpo" hace referencia a una de las características más importantes que hace la bebida de coco en nuestro cuerpo al contener más de 10 propiedades nutritivas.



### 5.2.2 Precio

Para definir el precio de venta al público se utilizó dos métodos, el primero mediante el costo unitario de producción, considerando todos los insumos y maquinaria para la fabricación de una bebida el costo es de \$0.78 y el precio de venta obteniendo \$ 1 dólar por cada unidad vendida es de \$ 1.78.

Para el segundo método de cálculo se realizó un análisis del cliente y se determinó mediante el modelo Van Westendorp que el precio óptimo por el cual el cliente está dispuesto a pagar por una bebida de coco de 450ml es de \$1,74. Por esta razón el precio de venta final ha sido determinado por el segundo método.



**Figura No 8:** Modelo Van Westendorp

#### 5.2.2.1 Estrategia de fijación de precios:

La fijación de precios para la bebida de coco está dada por la decisión del consumidor quien considera el precio óptimo en el mercado en relación con marcas posicionadas. Al existir gran cantidad de productos similares en el mercado, diferenciarse de los competidores con un precio ligeramente inferior es la mejor estrategia para este producto.

### **5.2.2.2 Estrategia de ajuste de precios:**

Los precios promocionales según temporadas permitirán que se modifiquen los precios acordes a la economía actual.

### **5.2.3 Plaza**

#### **5.2.3.1 Estrategia de Distribución:**

Una distribución **selectiva** es la estrategia que implementará, sobre todo porque es un producto con varios beneficios para personas que desgastan más energía y están en constante actividad como deportistas por esta razón lugares como autoservicios, tiendas, gimnasios y box son la mejor opción.

#### **5.2.3.2 Canales de Distribución:**

El canal es **corto** debido a que se entregará las bebidas a minoristas como tiendas, gimnasios, autoservicios los cuales cuentan con sus propios refrigeradores que ofrecen productos similares como agua, bebidas isotónicas e hidratantes y ellos se encargaran de vender al consumidor final.

### **5.2.4 Promoción**

#### **5.2.4.1 Estrategia promocional:**

Hoy en día las personas buscan llevar un estilo de vida más saludable, asisten a gimnasios, crossfit, aeróbicos y distintos deportes, mantienen un equilibrio entre deporte y alimentación. Para Tropical Energizer es importante motivar a este tipo de personas, por eso una **Estrategia de concursos** es la mejor opción para dar a conocer el producto en lugares de entrenamiento, proponiendo rutinas intensivas, máximas repeticiones en un tiempo determinado pudiendo así entregar como en forma de premio esta bebida rehidratante.

#### **5.2.4.2 Publicidad:**

Después de realizar un análisis del consumidor mediante encuestas se pudo determinar que el 73% desea recibir información, promociones y publicidad mediante redes sociales en especial por Facebook, por esta razón no se realizarán fuertes inversiones en páginas web oficiales más bien se realizarán anuncios en página oficial de Facebook y compartiendo publicidad en las páginas de los lugares de entrenamiento.

#### 5.2.4.3 Promoción de ventas:

El uso de ofertas y descuentos son las promociones más aclamadas por el consumidor sobre todo cuando un producto va acompañado por otro gratis. Se plantea que Tropical Energizer use auto liquidables al ser un producto nuevo venga gratis en sus inicios galletas, barras energéticas y entre otros productos saludables de marcas posicionadas. Así también descuentos atractivos para el consumidor como el segundo a mitad de precio.

#### 5.2.4.4 Relaciones públicas:

Dada la importancia hoy en día del cuidado de la salud, las relaciones con organizaciones de interés social y prevención de enfermedades en conjunto con el Ministerio de Salud Pública en participaciones como voluntarios en la semana de la salud reflejara un buen perfil de la empresa en su llamado al cuidado de la salud con bebidas bajas en azúcar con alto contenido de nutrientes.

#### 5.2.4.5 Fuerza de ventas:

El jefe comercial será el encargado de visitar a los locales, tiendas, autoservicios y gimnasios dos veces por semana durante el primero año hasta establecer los clientes, posterior a esto con la cartera de clientes las visitas se darán una vez al mes para determinar la circulación del producto, modificaciones en el precio o en pedidos y conocer sugerencias.

#### 5.2.4.6 Proyección de gastos en publicidad

La empresa Pin Publicidad (<http://www.pinpublicidad.com/>) será la encargada de la publicidad para Tropical Energizer, en especial el diseño de la página web de Facebook, flyers, marketing digital e impulsadores de marca. Por otro lado, Tropical manejará el tema de los influencers en redes sociales lo cual también está incluido en el costo de la publicidad. A continuación, se muestra la proyección de gastos en publicidad 2018-2022 considerando que se incurrirá en un 10% de las ventas mensuales.

**Tabla No 15:** Gastos en publicidad proyectados (2018-2022)

|                            | 2018       | 2019        | 2020        | 2021        | 2022        |
|----------------------------|------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| <b>Gasto en Publicidad</b> | \$9.446,81 | \$11.453,73 | \$13.891,15 | \$16.847,87 | \$20.432,00 |

## **6. Propuesta de filosofía y estructura organizacional**

### **6.1 Misión**

Tropical Energizer es una empresa dedicada a la producción y comercialización de bebidas hidratantes de coco, adoptando los mejores procesos productivos para garantizar la calidad del producto y disminuir el impacto ambiental, beneficiando a la nutrición de los consumidores con un alto compromiso social.

### **6.2 Visión**

“Ser una empresa rentable ampliando la cobertura nacional dentro de cinco años a través de las ventas de bebidas hidratantes con gran aceptación en el mercado de productos naturales”

### **6.3 Objetivos de Tropical Energizer**

#### **6.3.1 Objetivos a mediano plazo**

##### **Mercado:**

- Incrementar las ventas en un 10% con un relanzamiento de producto para un segmento de mercado específico en el 2020.
- Incrementar en 6% las ventas anuales mediante publicidad en redes sociales con influencers del momento.

##### **Administrativos:**

- Mantener el 70% de los proveedores de materia prima durante los primeros 3 años.

##### **Financieros:**

- Incrementar el 10% de margen de ganancia mediante estrategia de precios después del tercer año de reinversión.

#### **6.3.2 Objetivos a largo plazo**

##### **Financieros:**

- Disminuir en 10% los costos en la cadena de abastecimiento para el 2022.

**Mercado:**

- Dentro de cuatro años incrementar el 30% de la cobertura nacional mediante concursos promocionales en sitios deportivos.
- Para el 2022 aumentar la cartera de productos en un 10% mediante una estrategia de producto diversificado orientado a la vida saludable del consumidor.

**Administrativos:**

- Identificar las estrategias promocionales que se utilizan en el mercado para incrementar el 3% de participación en el 2020.

**6.4 Estructura Organizacional****6.4.1 Estructura Legal**

Para constituir una empresa en el Ecuador, se lo puede realizar vía electrónica en la página web de la Superintendencia de Compañías y se debe tomar en cuenta los siguientes aspectos:

- Información general de socios y accionistas.
- Datos de la compañía: nombre comercial, domicilio legal, dirección, el plazo y actividades vinculatorias, los contactos y establecimientos de la compañía.
- Capital suscrito y el valor nominal de las acciones.
- Ingresar a los representantes legales. (SUPERCIAS, 2018)

Tropical Energizer al utilizar envases importados es necesario la obtención del registro de importador que lo hace vía electrónica en el ECUAPASS siempre y cuando cuente con un RUC y el TOKEN que otorga el registro civil u otras entidades autorizadas.

Entre otros aspectos para la operación de la empresa es importante el registro de la marca o el nombre en el Instituto Ecuatoriano de propiedad intelectual (IEPI) el cual tiene un costo de \$208 por 10 años con la posibilidad de renovar

de forma indefinida. (INSTITUTO ECUATORIANO DE PROPIEDAD INTELECTUAL, 2018)

### 6.5 Plan de Operaciones

La inversión inicial que se requiere para el proyecto es de \$50.315,00. Una máquina pasteurizadora, envasadora, abridora y etiquetadora en las inversiones de propiedad planta y equipo, el software en inversiones intangibles. En la elaboración del estado de flujo de efectivo las cifras son lo suficientemente buenas para utilizar un capital de trabajo medio, considerando que la empresa tiene la capacidad de sobrellevar sus actividades de forma normal.

**Tabla No 16:** Inversión Inicial

|                                |                     |
|--------------------------------|---------------------|
| Inversiones PPE                | \$ 38.415,00        |
| Inversiones Intangibles        | \$ 900,00           |
| Capital de Trabajo             | \$ 11.000,00        |
| <b>TOTAL INVERSIÓN INICIAL</b> | <b>\$ 50.315,00</b> |

#### 6.5.1 Cadena de Valor

Con el fin de identificar actividades que generen valor a la empresa se presenta a la cadena de valor, donde se identificó que en las actividades primarias el marketing y las ventas son las que más contribuyen al margen de ganancia para tropical, debido a que un trabajo en conjunto con los influencers incrementara las ventas. Por otro lado, hay que tomar en cuenta si en los próximos años la logística interna en el proceso de importación está disminuyendo el margen bruto frente a las marcas existentes. En las actividades de soporte se puede sacar gran ventaja en el desarrollo de tecnología para el incremento en la cartera de productos e innovación en los próximos años.

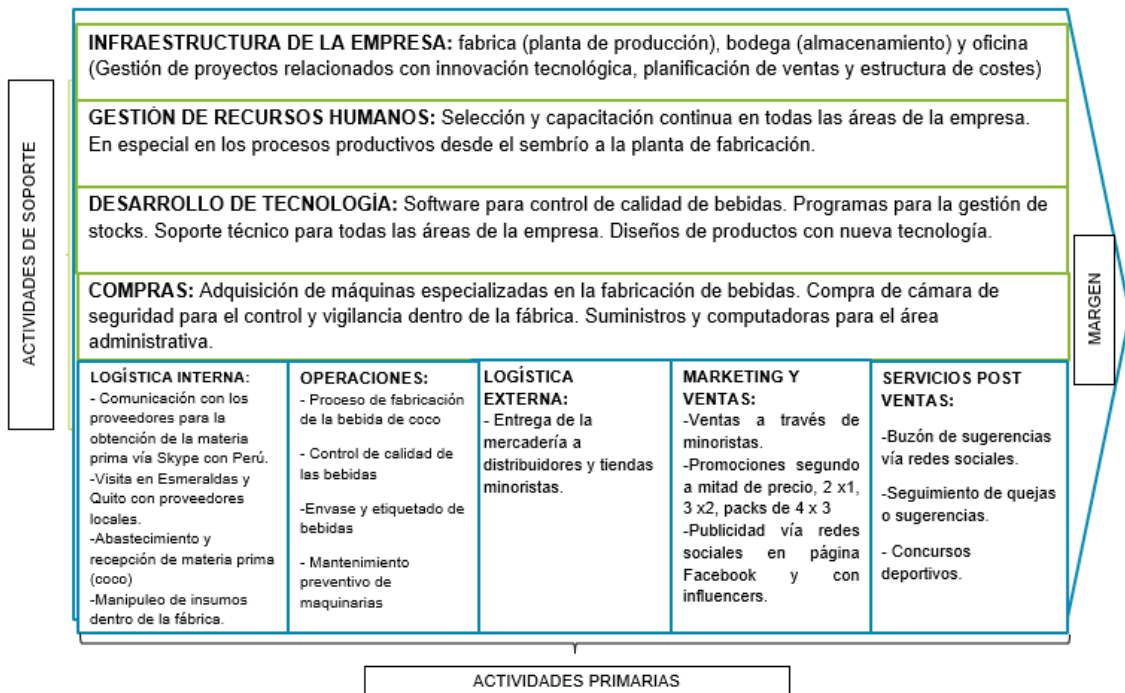


Figura No 9: Cadena de Valor

### 6.5.2 Mapa de procesos

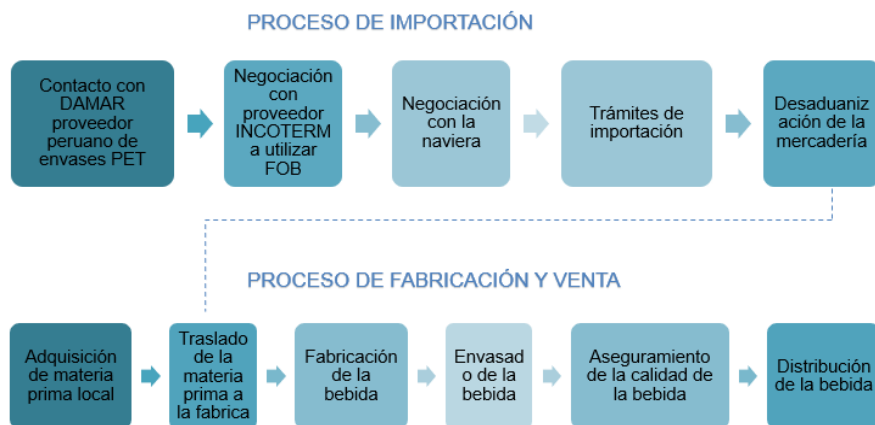
La organización de los procesos de cambio para obtener mejores resultados se ha enfocado en procesos estratégicos relacionados con la administración, operación y marketing con el fin de satisfacer a los consumidores.



Figura No 10: Mapa de procesos

## 6.6 Flujograma de procesos

El proceso de producción de la bebida hidratante de coco comprende dos etapas: el primer proceso el de importación el cual detalla actividades desde la compra internacional hasta la desaduanización. El segundo proceso empieza con la adquisición de materia prima local hasta la distribución del producto en tiendas, autoservicios y gimnasios.

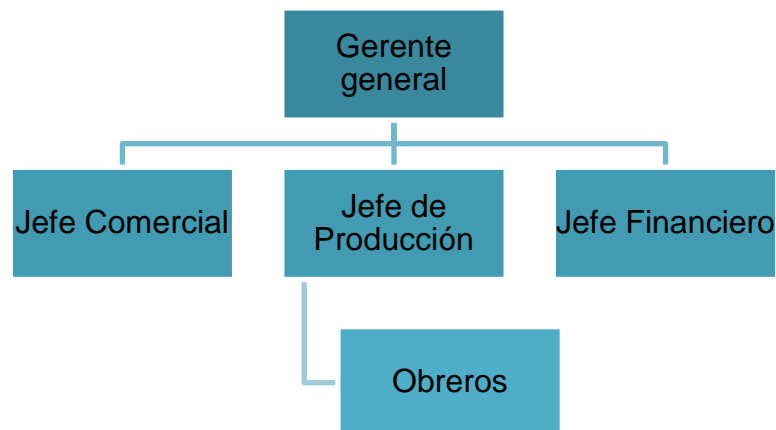


**Figura No 11:** Flujograma de procesos

## 6.7 Diseño Organizacional

La empresa llevará una estructura lineal simple debido a la facilidad de llevar los procesos e inicialmente asignar varias actividades a una sola persona. En esta estructura el líder principal establece autoridad, responsabilidades, es una guía y apoyo para el equipo. Además, existe un empoderamiento y liderazgo en cada área con el fin de tener mayor control y dominio en todos los procesos de la empresa.





**Figura No 12:** Organigrama

A continuación, se detalla las funciones de las personas a cargo en Tropical Energizer

**Tabla No 17:** Funciones del personal.

| Nombre del cargo | Perfil del cargo  | Funciones  | Sueldo       |
|------------------|---|--|--------------|
| Gerente General  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Título de tercer nivel en carreras administrativas, negocios o afines.</li> <li>- Mínimo dos años de experiencia en cargos similares.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Dirección administrativa y corporativa de la empresa.</li> <li>- Liderar y coordinar la planificación estratégica.</li> <li>- Revisa estados financieros</li> <li>- Dar seguimiento de control de las proyecciones de venta.</li> </ul> | <b>\$750</b> |

|                           |  |   |                      |
|---------------------------|--|---|----------------------|
| <p>Jefe comercial</p>     | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Conocimientos de ventas.</li> <li>- Mínimo 2 años de experiencia en cargos similares.</li> </ul>                          | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Contacto con proveedores.</li> <li>- Visitar a los clientes.</li> <li>- Gestión de órdenes de compra.</li> <li>- Seguimiento de embarque.</li> <li>- Tramitología de importación.</li> </ul> | <p><b>\$500</b></p>  |
| <p>Jefe financiero</p>    | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Título de tercer nivel en finanzas o contabilidad.</li> <li>- Mínimo 2 años de experiencia en cargos similares</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Manejo de estados financieros de la empresa.</li> <li>- Pagos a proveedores</li> <li>- Pagos de sueldos.</li> <li>- Seguimiento de cuentas por cobrar.</li> </ul>                            | <p><b>\$500</b></p>  |
| <p>Jefe de Producción</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mínimo 1 año de experiencia en el cargo.</li> <li>- Conocimiento de software de calidad de productos.</li> </ul>          | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Manejar personal de producción.</li> <li>- Realizar controles de calidad</li> <li>- Supervisar la elaboración de las bebidas.</li> </ul>   | <p><b>\$ 500</b></p> |

|        |   |                                     |               |
|--------|---|-------------------------------------|---------------|
| Obrero | - Mínimo 1 año de experiencia en el cargo | - Elaboración y envasado de bebidas | <b>\$ 394</b> |
|--------|---|-------------------------------------|---------------|

## 7. Financiero

Para iniciar con el análisis financiero es importante conocer las premisas con la que se llevó a cabo todos los cálculos. A continuación, se detalla:

**Tabla No 18: Premisas**

| <b>Premisas</b>                       |        |
|---------------------------------------|--------|
| <b>Tasa libre de riesgo</b>           | 2,95%  |
| <b>Rendimiento del Mercado</b>        | 7,33%  |
| <b>Beta</b>                           | 0,7    |
| <b>Beta Apalancada</b>                | 0,89   |
| <b>Riesgo País</b>                    | 7,63%  |
| <b>Tasa de Impuestos</b>              | 25,00% |
| <b>Participación Trabajadores</b>     | 15%    |
| <b>Escudo Fiscal</b>                  | 36,25% |
| <b>Razón Deuda/Capital</b>            | 1      |
| <b>Costo Deuda Actual</b>             | 11,57% |
| <b>Política de cuentas por cobrar</b> |        |
| CONTADO                               | 50%    |
| Crédito a 30 días                     | 50%    |
| <b>Política de cuentas por pagar</b>  |        |
| CONTADO                               | 0%     |
| Crédito a 30 días                     | 100%   |

### 7.1 Proyección de ingresos, costos y gastos

El número de unidades a vender mensualmente ha sido determinado por el previo análisis de mercado objetivo siendo 80.626 personas, considerando que de este mercado tres empresas abarcan el 38%, las unidades mensuales se ven reducidas a 4165 con un incremento del 1.5% mensual dada una tasa de crecimiento de 18.08% anual. El precio óptimo previamente determinado es de \$1.74 el cual se incrementará anualmente por la tasa de inflación de 1.43%. A continuación, se detalla el resumen de los ingresos.

**Tabla No 19: Ingresos**

|                                      | Inicial | AÑO                 |                      |                      |                      |                      |
|--------------------------------------|---------|---------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
|                                      | 0       | 1                   | 2                    | 3                    | 4                    | 5                    |
| <i>Incremento</i>                    |         | 18,08%              | 18,08%               | 18,08%               | 18,08%               | 18,08%               |
| <b>Cantidad proyectada de ventas</b> |         | 54292               | 64898                | 77599                | 92789                | 110942               |
| <i>Incremento</i>                    |         | 1,43%               | 1,43%                | 1,43%                | 1,43%                | 1,43%                |
| <b>Precio</b>                        |         | 1,74                | 1,76                 | 1,79                 | 1,82                 | 1,84                 |
| <b>TOTAL INGRESOS VENTAS</b>         |         | <b>\$ 94.468,08</b> | <b>\$ 114.220,48</b> | <b>\$ 138.902,21</b> | <b>\$ 168.875,98</b> | <b>\$ 204.133,28</b> |

El costo unitario de producción considera cinco insumos y es de 0.031 ctvs. e incrementa de igual manera anualmente por la tasa de inflación del 1.43% se detalla a continuación:

**Tabla No 20: Costo Variable Unitario**

|  | Inicial | AÑO                 |                     |                     |                     |                     |
|--|---------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
|  | 0       | 1                   | 2                   | 3                   | 4                   | 5                   |
| <i>Incremento</i>                          |         | 18,08%              | 18,08%              | 18,08%              | 18,08%              | 18,08%              |
| <b>Cantidad proyectada de ventas</b>       |         | 54292               | 64898               | 77599               | 92789               | 110942              |
| <i>Incremento</i>                          |         | 1,43%               | 1,43%               | 1,43%               | 1,43%               | 1,43%               |
| <b>Costo Variable Unitario (CVU)</b>       |         | <b>\$ 0,31</b>      | <b>\$ 0,32</b>      | <b>\$ 0,34</b>      | <b>\$ 0,35</b>      | <b>\$ 0,37</b>      |
| <b>TOTAL Costo Variable Unitario (CVU)</b> |         | <b>\$ 16.830,52</b> | <b>\$ 21.046,42</b> | <b>\$ 26.275,02</b> | <b>\$ 32.745,24</b> | <b>\$ 40.737,90</b> |

Considerando los inventarios de productos terminados, el costo de mano de obra, el seguro de maquinaria, las depreciaciones y la compra de materiales se determinó el costo de producción unitario, el cual varía de 0.63 a 0.85 ctvs. mensuales. En la tabla a continuación se detalla el costeo de forma anual según las unidades producidas:

**Tabla No 21: Costos de producción**

|                                   | Inicial | AÑO            |                |                |                |                |
|-----------------------------------|---------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
|                                   | 0       | 1              | 2              | 3              | 4              | 5              |
| <b>TOTAL COSTOS DE PRODUCCIÓN</b> | 0 \$    | 44.582,05 \$   | 50.302,46 \$   | 57.951,82 \$   | 64.949,81 \$   | 72.299,65      |
| <b>UNIDADES PRODUCIDAS</b>        | 0       | 54790,00       | 64995,00       | 77716,00       | 92928,00       | 110091,00      |
| <b>TOTAL COSTO DE PRODUCCIÓN</b>  |         | <b>\$ 9,77</b> | <b>\$ 9,30</b> | <b>\$ 8,96</b> | <b>\$ 8,40</b> | <b>\$ 7,89</b> |

Además, para el presente proyecto se incurrirá en gastos operacionales y costos indirectos de fabricación con sus distintas modalidades de pago, el rubro más importante es el del gasto en publicidad ya que se ha destinado el 10% de las ventas mensuales, esto con el fin de posicionarse rápidamente en el mercado.

**Tabla No 22: Gastos**

| <b>Clasificación</b> | <b>Datos</b>                 | <b>Valor</b> | <b>Condiciones</b> |
|----------------------|------------------------------|--------------|--------------------|
| OPERACIONAL          | Suministros                  | \$ 15,00     | Mensuales          |
| C.I.F                | Seguro maquinaria            | \$ 0,02      | V. Maquinaria      |
| C.I.F                | Mantenimiento y reparaciones | \$ 60,00     | Mensuales          |
| OPERACIONAL          | Servicios básicos            | \$ 80,00     | Mensuales          |
| OPERACIONAL          | Gasto arriendo               | \$ 550,00    | Mensuales          |
| OPERACIONAL          | Flete interno                | \$ 200,00    | Trimestrales       |
| OPERACIONAL          | Flete marítimo               | \$ 600,00    | Trimestrales       |
| OPERACIONAL          | Gastos de importación        | \$ 450,00    | Trimestrales       |
| OPERACIONAL          | Publicidad                   | \$ 0,10      | Ventas Mensuales   |
| OPERACIONAL          | Gastos de constitución       | \$ 1.000,00  | Un solo pago       |

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

Como se detalló en el plan de operaciones la inversión inicial que se requiere para el proyecto es de \$50.315,00 y el capital de trabajo de \$11.000,00. La inversión será financiada por un 50% de capital propio y 50% con el banco BanEcuador a una tasa de 11.57% durante 5 años con cuotas de \$ 554,16.

**Tabla No 23: Estructura de capital**

| <b>ESTRUCTURA DE CAPITAL</b> |     |              |
|------------------------------|-----|--------------|
| Propio                       | 50% | \$ 25.157,50 |
| Deuda L/P                    | 50% | \$ 25.157,50 |
| Razón Deuda Capital          | 1   |              |

**Tabla No 24: Inversión Inicial, capital de trabajo**

|                                |                     |
|--------------------------------|---------------------|
| Inversiones PPE                | \$ 38.415,00        |
| Inversiones Intangibles        | \$ 900,00           |
| Capital de Trabajo             | \$ 11.000,00        |
| <b>TOTAL INVERSIÓN INICIAL</b> | <b>\$ 50.315,00</b> |

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

### 7.3.1 Estado de resultados

Tropical Energizer presenta utilidad a partir del año dos hasta el quinto año, eso debe en gran parte a las fuertes inversiones en el primer año. Su incremento va

de \$ 2.110,62 a \$ 39.211,75. La utilidad aumenta en gran parte por las ventas generadas a través de los años y a una disminución de los costos de producción.

**Tabla No 25:** Estado de Resultados Anual

**ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO - ANUAL**

|  | 1                   | 2                   | 3                   | 4                   | 5                   |
|--|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| Ventas                                       | \$94.468,08         | \$114.537,31        | \$138.911,51        | \$168.478,71        | \$204.320,03        |
| Costo de los productos vendidos              | \$44.191,11         | \$ 50.227,36        | \$ 57.864,57        | \$ 64.852,65        | \$ 72.903,54        |
| <b>UTILIDAD BRUTA</b>                        | <b>\$50.276,97</b>  | <b>\$ 64.309,95</b> | <b>\$ 81.046,94</b> | <b>\$103.626,05</b> | <b>\$131.416,49</b> |
| Gastos sueldos                               | \$26.483,50         | \$ 28.620,34        | \$ 28.498,30        | \$ 29.410,68        | \$ 29.814,35        |
| Gastos generales                             | \$23.186,81         | \$ 24.375,91        | \$ 26.998,12        | \$ 30.142,27        | \$ 33.916,51        |
| Gastos de depreciación                       | \$ 5.598,33         | \$ 5.598,33         | \$ 5.598,33         | \$ 5.536,81         | \$ 5.598,33         |
| Gastos de amortización                       | \$ 180,00           | \$ 180,00           | \$ 180,00           | \$ 180,00           | \$ 180,00           |
| <b>UTILIDAD ANTES DE INTERESES</b>           | <b>\$ -5.171,67</b> | <b>\$ 5.535,37</b>  | <b>\$ 19.772,18</b> | <b>\$ 38.356,29</b> | <b>\$ 61.907,29</b> |
| Gastos de intereses                          | \$ 2.705,92         | \$ 2.224,60         | \$ 1.684,54         | \$ 1.078,58         | \$ 398,66           |
| <b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>           | <b>\$ -7.877,59</b> | <b>\$ 3.310,77</b>  | <b>\$ 18.087,64</b> | <b>\$ 37.277,71</b> | <b>\$ 61.508,62</b> |
| 15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES               | \$ -                | \$ 496,62           | \$ 2.713,15         | \$ 5.591,66         | \$ 9.226,29         |
| <b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO A LA RENTA</b> | <b>\$ -7.877,59</b> | <b>\$ 2.814,15</b>  | <b>\$ 15.374,49</b> | <b>\$ 31.686,06</b> | <b>\$ 52.282,33</b> |
| 22% IMPUESTO A LA RENTA                      | \$ -                | \$ 703,54           | \$ 3.843,62         | \$ 7.921,51         | \$ 13.070,58        |
| <b>UTILIDAD NETA</b>                         | <b>\$ -7.877,59</b> | <b>\$ 2.110,62</b>  | <b>\$ 11.530,87</b> | <b>\$ 23.764,54</b> | <b>\$ 39.211,75</b> |

### 7.3.2 Estado de situación financiera

A medida que los activos suben los pasivos disminuyen a través de los años. Al final del año cinco no se cuenta con inventarios de productos terminados ni de materia prima, todas las cuentas por pagar han sido canceladas. En el patrimonio a pesar de que en el año y dos no se pudieron retener utilidades, durante los cinco años presenta saldos positivos.

**Tabla No 26: Estado de Situación Financiera anual****ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA PROYECTADO ANUAL**

|                               | 0                   | 1                   | 2                   | 3                   | 4                   | 5                   |
|-------------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| <b>ACTIVOS</b>                | <b>\$ 51.928,94</b> | <b>\$ 41.078,23</b> | <b>\$ 39.599,58</b> | <b>\$ 47.101,22</b> | <b>\$ 66.475,53</b> | <b>\$ 96.704,39</b> |
| Corrientes                    | \$ 12.613,94        | \$ 8.747,57         | \$ 14.253,25        | \$ 21.001,72        | \$ 46.208,84        | \$ 84.547,03        |
| Efectivo                      | \$ 11.000,00        | \$ 1.280,53         | \$ 5.277,10         | \$ 10.195,24        | \$ 33.221,08        | \$ 73.515,49        |
| Cuentas por Cobrar            | \$ -                | \$ 4.264,74         | \$ 5.172,87         | \$ 6.274,37         | \$ 7.608,77         | \$ 9.227,75         |
| Inventarios Prod. Terminados  | \$ -                | \$ 391,74           | \$ 442,49           | \$ 513,25           | \$ 573,94           | \$ -                |
| Inventarios Materia Prima     | \$ 864,24           | \$ 1.032,52         | \$ 1.234,63         | \$ 1.476,36         | \$ 1.765,20         | \$ -                |
| Inventarios Sum. Fabricación  | \$ 749,70           | \$ 1.778,04         | \$ 2.126,16         | \$ 2.542,50         | \$ 3.039,84         | \$ 1.803,78         |
| No Corrientes                 | \$ 39.315,00        | \$ 32.330,67        | \$ 25.346,33        | \$ 26.099,50        | \$ 20.266,69        | \$ 12.157,36        |
| Propiedad, Planta y Equipo    | \$ 38.415,00        | \$ 38.415,00        | \$ 38.415,00        | \$ 47.165,00        | \$ 47.165,00        | \$ 47.165,00        |
| Depreciación acumulada        | \$ -                | \$ 6.804,33         | \$ 13.608,67        | \$ 21.425,50        | \$ 27.078,31        | \$ 35.007,64        |
| Intangibles                   | \$ 900,00           | \$ 900,00           | \$ 900,00           | \$ 900,00           | \$ 900,00           | \$ 900,00           |
| Amortización acumulada        | \$ -                | \$ 180,00           | \$ 360,00           | \$ 540,00           | \$ 720,00           | \$ 900,00           |
| <b>PASIVOS</b>                | <b>\$ 26.771,44</b> | <b>\$ 23.798,33</b> | <b>\$ 20.209,06</b> | <b>\$ 16.179,83</b> | <b>\$ 11.789,59</b> | <b>\$ 2.806,70</b>  |
| Corrientes                    | \$ 1.613,94         | \$ 2.584,87         | \$ 3.420,96         | \$ 4.357,15         | \$ 5.538,30         | \$ 2.806,70         |
| Cuentas por pagar proveedores | \$ 1.613,94         | \$ 1.928,20         | \$ 2.305,63         | \$ 2.757,06         | \$ 3.296,46         | \$ -                |
| Sueldos por pagar             | \$ -                | \$ 656,67           | \$ 656,67           | \$ 656,67           | \$ 656,67           | \$ 656,67           |
| Impuestos por pagar           | \$ -                | \$ -                | \$ 458,67           | \$ 943,42           | \$ 1.585,17         | \$ 2.150,03         |
| No Corrientes                 | \$ 25.157,50        | \$ 21.213,46        | \$ 16.788,10        | \$ 11.822,68        | \$ 6.251,30         | \$ -                |
| Deuda a largo plazo           | \$ 25.157,50        | \$ 21.213,46        | \$ 16.788,10        | \$ 11.822,68        | \$ 6.251,30         | \$ -                |
| <b>PATRIMONIO</b>             | <b>\$ 25.157,50</b> | <b>\$ 17.279,91</b> | <b>\$ 19.390,53</b> | <b>\$ 30.921,40</b> | <b>\$ 54.685,94</b> | <b>\$ 93.897,69</b> |
| Capital                       | \$ 25.157,50        | \$ 25.157,50        | \$ 25.157,50        | \$ 25.157,50        | \$ 25.157,50        | \$ 25.157,50        |
| Utilidades retenidas          | \$ -                | \$ -7.877,59        | \$ -5.766,97        | \$ 5.763,90         | \$ 29.528,44        | \$ 68.740,19        |
| Comprobación                  | 0                   | 0                   | 0                   | 0                   | 0                   | 0                   |

**7.3.3 Estado de flujo de efectivo**

El efectivo cada año tiene crecimiento. Uno de los objetivos antes planteados es ampliar la cobertura de mercado para esto se consideró una reinversión de maquinaria y equipos de computación en el año tres y cuatro con el fin de aumentar la capacidad productiva.

**Tabla No 27:** Estado de flujo de efectivo proyectado anual

| <b>ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO ANUAL</b> |                     |                     |                     |                     |                     |
|---|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
|   | 1                   | 2                   | 3                   | 4                   | 5                   |
| <b>Actividades Operacionales</b>                    | <b>\$ -5.775,43</b> | <b>\$ 8.421,93</b>  | <b>\$ 18.633,56</b> | <b>\$ 30.812,22</b> | <b>\$ 46.545,70</b> |
| Utilidad Neta                                       | \$ -7.877,59        | \$ 2.110,62         | \$ 11.530,87        | \$ 23.764,54        | \$ 39.211,75        |
| <b>Depreciaciones y amortizacion</b>                |                     |                     |                     |                     |                     |
| + Depreciación                                      | \$ 6.804,33         | \$ 6.804,33         | \$ 7.816,83         | \$ 7.867,81         | \$ 7.929,33         |
| + Amortización                                      | \$ 180,00           | \$ 180,00           | \$ 180,00           | \$ 180,00           | \$ 180,00           |
| - Δ CxC   | \$ -4.264,74        | \$ -908,13          | \$ -1.101,50        | \$ -1.334,40        | \$ -1.618,99        |
| - Δ Inventario PT                                   | \$ -391,74          | \$ -50,76           | \$ -70,75           | \$ -60,70           | \$ 573,94           |
| - Δ Inventario MP                                   | \$ -168,28          | \$ -202,11          | \$ -241,74          | \$ -288,84          | \$ 1.765,20         |
| - Δ Inventario SF                                   | \$ -1.028,34        | \$ -348,12          | \$ -416,34          | \$ -497,34          | \$ 1.236,06         |
| + Δ CxP PROVEEDORES                                 | \$ 314,26           | \$ 377,42           | \$ 451,44           | \$ 539,40           | \$ -3.296,46        |
| + Δ Sueldos por pagar                               | \$ 656,67           | \$ 0,00             | \$ -0,00            | \$ -                | \$ 0,00             |
| + Δ Impuestos                                       | \$ -                | \$ 458,67           | \$ 484,75           | \$ 641,75           | \$ 564,87           |
| <b>Actividades de Inversión</b>                     | <b>\$ -</b>         | <b>\$ -</b>         | <b>\$ -8.750,00</b> | <b>\$ -2.215,00</b> | <b>\$ -</b>         |
| - Adquisición PPE y intangibles                     | \$ -                | \$ -                | \$ -8.750,00        | \$ -2.215,00        | \$ -                |
| <b>Actividades de Financiamiento</b>                | <b>\$ -3.944,04</b> | <b>\$ -4.425,36</b> | <b>\$ -4.965,42</b> | <b>\$ -5.571,38</b> | <b>\$ -6.251,30</b> |
| + Δ Deuda Largo Plazo                               | \$ -3.944,04        | \$ -4.425,36        | \$ -4.965,42        | \$ -5.571,38        | \$ -6.251,30        |
| - Pago de dividendos                                | \$ -                | \$ -                | \$ -                | \$ -                | \$ -                |
| + Δ Capital   | \$ -                | \$ -                | \$ -                | \$ -                | \$ -                |
| <b>INCREMENTO NETO EN EFECTIVO</b>                  | <b>\$ -9.719,47</b> | <b>\$ 3.996,57</b>  | <b>\$ 4.918,14</b>  | <b>\$ 23.025,84</b> | <b>\$ 40.294,41</b> |
| <b>EFECTIVO PRINCIPIOS DE PERIODO</b>               | <b>\$ 11.000,00</b> | <b>\$ 1.280,53</b>  | <b>\$ 5.277,10</b>  | <b>\$ 10.195,24</b> | <b>\$ 33.221,08</b> |
| <b>TOTAL EFECTIVO FINAL DE PERÍODO</b>              | <b>\$ 1.280,53</b>  | <b>\$ 5.277,10</b>  | <b>\$ 10.195,24</b> | <b>\$ 33.221,08</b> | <b>\$ 73.515,49</b> |

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

Los flujos de caja del proyecto y del inversionista todos los años tienen un panorama positivo, en los tres primeros años son sumamente bajos. Sin embargo, en el cuarto y quinto año son los de mayor crecimiento alcanzando \$85.678,41 para el proyecto y \$79.172,96 para el inversionista.

**Tabla No 28:** Flujos de caja

| AÑO                            | 0             | 1           | 2           | 3            | 4            | 5            |
|--------------------------------|---------------|-------------|-------------|--------------|--------------|--------------|
| <b>FLUJOS DEL PROYECTO</b>     | \$ -50.315,00 | \$ 6.949,60 | \$ 9.840,11 | \$ 10.957,46 | \$ 29.284,82 | \$ 85.678,41 |
| <b>FLUJO DEL INVERSIONISTA</b> | \$ -25.157,50 | \$ 1.280,53 | \$ 3.996,57 | \$ 4.918,14  | \$ 23.025,84 | \$ 79.172,96 |

Existe un VAN positivo tanto para el proyecto como para el inversionista, el índice de rentabilidad es de \$1,75 para el proyecto y \$2,2 para el inversionista en otras palabras por cada dólar vendido la ganancia es 0.75 ctvs. y \$1,20 respectivamente. Por otro lado, la tasa de retorno para ambos determina que el proyecto es rentable ya que la TIR para el proyecto es mayor que nuestro WACC y la TIR del inversionista es mayor que el CAPM. Estos criterios de valoración



determinan la viabilidad del proyecto con un periodo de recuperación de la inversión de 2 años.

**Tabla No 29:** Criterios de Valoración

|            | <b>FLUJOS DEL PROYECTO</b> |           | <b>FLUJO DEL INVERSIONISTA</b> |           |
|------------|----------------------------|-----------|--------------------------------|-----------|
| <b>VAN</b> | \$                         | 37.959,46 | \$                             | 30.071,01 |
| <b>IR</b>  |                            | 1,75      |                                | 2,20      |
| <b>TIR</b> |                            | 29,43%    |                                | 40,40%    |

| <b>TASAS DE DESCUENTO</b> |        |
|---------------------------|--------|
| <b>WACC</b>               | 12,25% |
| <b>CAPM</b>               | 17,12% |

### 7. 5 Índices financieros

La información para los cálculos de los índices financieros de la industria ha sido tomada del SRI, del total de la industria, actividad económica CIIU C110401. Sin embargo, para los cálculos de las razones de actividad se consideró los valores de las 5 empresas de la industria con mayor posicionamiento en el mercado.

Los índices de liquidez durante los primeros tres años son apegados a la industria y mayores que 1 lo cual demuestra que la empresa podrá cumplir con sus pagos pendientes. Sin embargo, el año cuatro y cinco son extremadamente altos esto no garantiza sus pagos más que otros años, el índice es tan alto debido que al final del año se ha saldado todas las deudas y las reinversiones de maquinaria han inyectado mayor liquidez a la empresa.

Por otro lado, la capacidad para contraer deudas frente a la industria es similar durante los primeros dos años, su índice de apalancamiento razón D/C disminuye la cantidad de deuda para financiar sus activos ya que estos están siendo cubiertos a medida que crece la cobertura del efectivo.

El periodo de cuentas por cobrar es similar al de pagar esto se debe a las políticas antes establecidas para ambos casos, estos índices de actividades están lejanos a los de la industria, en gran parte por el poder de negociación que

tienen las empresas posicionadas. La empresa en el año quinto no presenta periodo de cuentas por pagar e inventarios porque a la fecha esto ya se ha cancelado. El ciclo operativo tiene un promedio de 19 días lo cual demuestra que los procesos establecidos están encaminados frente a la industria que tarda 42 días, en el ciclo del efectivo los primeros cuatro años son atractivos sin embargo en el último año el efectivo tarda 16 días desde la fecha de fabricación de la bebida hasta la venta, por lo cual se recomienda mejorar este tiempo con la disminución del tiempo en cuentas por cobrar.

Las razones de rentabilidad frente a la industria son notables, la empresa posee un margen de utilidad desde año dos y va en crecimiento hasta el año cinco con un 0.19%. En el análisis ROA, la rentabilidad que le proporciona a la empresa cada dólar invertido al final del quinto año es 0.41% frente a un 0.09% de la industria. En el ROE, la capacidad que tiene un dólar invertido en el rendimiento de la empresa durante los cinco años tiene un promedio de 0,18%. A continuación, se detalla los índices financieros de la empresa y de la industria:

**Tabla No 30: Índices Financieros**

|                                  |       | 1        | 2        | 3        | 4        | 5        | Industria    |
|----------------------------------|-------|----------|----------|----------|----------|----------|--------------|
| <b>Razones de liquidez</b>       |       |          |          |          |          |          |              |
| Razón circulante                 | veces | 3,384147 | 4,166449 | 4,820063 | 8,343511 | 30,12328 | <b>1,55</b>  |
| <b>Razones de apalancamiento</b> |       |          |          |          |          |          |              |
| Razón de deuda a capital         | veces | 1,377225 | 1,042213 | 0,523257 | 0,215587 | 0,029891 | <b>1,81</b>  |
| Cobertura del efectivo           | veces | -0,84232 | 4,004808 | 14,06076 | 39,69529 | 168,3294 | <b>1,49</b>  |
| <b>Razones de actividad</b>      |       |          |          |          |          |          |              |
| Período de cuentas por cobrar    | días  | 16,47784 | 16,48456 | 16,48636 | 16,48399 | 16,48458 | <b>27,05</b> |
| Período de cuentas por pagar     | días  | 15,92612 | 16,75488 | 17,39109 | 18,55296 |          | <b>30,74</b> |
| Período de inventario            | días  | 3,235581 | 3,215577 | 3,237474 | 3,230235 |          | <b>15,68</b> |
| Ciclo operativo                  | días  | 19,71342 | 19,70014 | 19,72383 | 19,71422 | 16,48458 | <b>42,73</b> |
| Ciclo del efectivo               | días  | 3,7873   | 2,945261 | 2,332745 | 1,161258 | 16,48458 | <b>11,99</b> |
| <b>Razones de rentabilidad</b>   |       |          |          |          |          |          |              |
| Margen de utilidad               | %     | -0,08339 | 0,018427 | 0,083009 | 0,141054 | 0,191913 | <b>0,07</b>  |
| ROA                              | %     | -0,19177 | 0,053299 | 0,24481  | 0,357493 | 0,405481 | <b>0,09</b>  |
| ROE                              | %     | -0,45588 | 0,108848 | 0,372909 | 0,434564 | 0,417601 | <b>0,26</b>  |

## 8. Conclusiones generales

- En el análisis de los entornos se ha identificado oportunidades y amenazas para el negocio, en el ámbito económico el crecimiento de la industria de alimentos y bebidas está en constante crecimiento y su aporte al PIB del Ecuador se estimó que para el 2018 alcance un 6,7%. Existen

más de 400 empresas en la industria de bebidas y cinco tienen el 47% de participación en el mercado.

En el político los incentivos del gobierno son un factor positivo para publicidad y promoción de los productos nuevos ecuatorianos, también la facilidad de crédito que entregan para emprendedores, además el acuerdo comercial de la CAN con el Perú favorece los precios al tener el 100% de la liberación de aranceles al realizar la importación.

Por otro lado, los cambios en los hábitos alimenticios y organizaciones preocupadas por las proliferaciones de enfermedades ligadas a una mala alimentación han sido de importancia a la hora de la toma de decisiones de compra en el consumidor optando por productos más saludables, con alto contenidos de nutrientes y bajos en azúcar.

En el ámbito tecnológico las máquinas pasteurizadoras para la preservación del producto sin alterar su sabor son de gran aporte para la elaboración del producto ya que trata de preservar lo natural para no eliminar sus nutrientes y los descubrimientos en Perú por envases amigables con el medio ambiente son llamativos para el negocio.

Sin embargo, así como se han presentado oportunidades, existen obstáculos en la industria comenzado por las decisiones del consumidor ya que aún le es difícil diferenciar una bebida natural con una bebida mundialmente reconocida, otra dificultad para los nuevos competidores es el costo y tiempo de obtener los permisos sanitarios y de calidad de las bebidas.

- En la propuesta de valor se identificó la ventaja competitiva de Tropical Energizer, determinando que es una bebida que contiene una mezcla de agua de coco y agua alcalina de 450 ml con un concepto natural aportando más beneficios que las bebidas isotónicas existentes con gran cantidad de nutrientes, vitaminas y minerales en un envase de fácil consumo, orientado a un mercado objetivo de hombres y mujeres 2 a 65 años que presentan cambios en sus hábitos alimenticios acorde a las tendencias actuales de productos naturales. Este producto según una encuesta realizada a 50 personas tiene un nivel de aceptación de 84%.

- El precio se calculó por dos métodos, sin embargo, en el modelo de Van Westendorp se determinó un óptimo de \$1,74 sujeto a estrategias de ajuste e incrementos de 1,43% dada la tasa de inflación.
- A pesar de que las encuestas resulto favorable los supermercados para el lugar de venta del producto, se optó por la segunda opción de autoservicios y tiendas ya que es de fácil entrada y los productos tienden a rotar rápidamente.
- La publicidad y promoción cumplen un papel importante en relación con los objetivos planteados ya que los esfuerzo y dinero invertidos en estos recursos serán de aporte para el incremento de los ingresos, y ampliación de la cobertura nacional en los próximos años. La estrategia general de marketing es de enfoque y las estrategias de mayor relevancia son publicidad en redes sociales y estrategia de concursos en eventos deportivos.
- La estructura organizacional es lineal simple, debido a que es una empresa naciente trata de localizar varias actividades en una sola persona tratando por lo menos los primeros 5 años ahorrar gastos.
- El proceso de importación se realizará cada 3 meses debido a que le proveedor vende un mínimo de batch 10000 y nuestras unidades a vender mensualmente son de 4165. La logística es corta y sencilla gracias a la cercanía del Perú y el termino de negociación es FOB.
- Los criterios de valoración analizados previamente dieron como resultado viable el proyecto. Se determino que por cada dólar vendido la ganancia para el proyecto es 0.75 ctvs. y \$1,20 para el inversionista, los flujos de caja resultaron positivos para ambos, la TIR del proyecto fue mayor que el WACC y la TIR del inversionista mayor que el CAPM lo cual vuelve rentable al negocio.

## Referencias

- AINIA. (Julio de 2018). *Alimentación saludable, la gran tendencia de consumo actual*. Obtenido de <https://www.ainia.es/tecnoalimentalia/consumidor/alimentacion-saludable-la-gran-tendencia-de-consumo-actual-7-claves-orientativas/>
- ANGULO. (31 de Diciembre de 2018). *Importación de licores*. Obtenido de <https://www.expreso.ec/economia/licores-comerciolocal-importaciones-economia-ecuador-YY2551504>
- BANCO CENTRAL DE RESERVA DEL PERÚ. (Diciembre de 2017). *Inflación*. Obtenido de <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Reporte-Inflacion/2017/diciembre/reporte-de-inflacion-diciembre-2017.pdf>
- BANCO CENTRAL DE RESERVA DEL PERÚ. (2018). *Balanza Comercial*. Obtenido de <https://estadisticas.bcrp.gob.pe/estadisticas/series/mensuales/balanza-comercial>
- BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. (14 de Octubre de 2018). *Riesgo país*. Obtenido de [https://contenido.bce.fin.ec/resumen\\_ticker.php?ticker\\_value=riesgo\\_paises](https://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=riesgo_paises)
- BANCO DEL PACIFICO. (2018). *Emprendedores*. Obtenido de <https://www.bancodelpacifico.com/creditos/para-empresas/emprendedor-pacifico.aspx>
- CALDERON, J. (13 de Julio de 2018). *Ecuador y su desaceleración de economía*. Obtenido de <http://tinyurl.com/ycrfgd6q>
- CAMARA LIMA. (2018). *Informe Económico*. Obtenido de [https://www.camaralima.org.pe/repositorioaps/0/0/par/r796\\_2/iedep.pdf](https://www.camaralima.org.pe/repositorioaps/0/0/par/r796_2/iedep.pdf)

- COMERCIOPE. (06 de Octubre de 2014). *Acuerdo Ecuador-Perú*. Obtenido de <https://elcomercio.pe/economia/peru/peru-ecuador-firman-acuerdo-evita-obstaculos-comercio-178192>
- COMEX. (01 de Septiembre de 2017). *Resolución 020-2017*. Obtenido de <https://www.aduana.gob.ec/wp-content/uploads/2017/08/Resoluci%C3%B3n-No.-020-2017.pdf>
- CORPORACIÓN FINANCIERA NACIONAL. (Julio de 2017). *Sector manufacturero: alimentos y bebidas*. Obtenido de <https://www.cfn.fin.ec/wp-content/uploads/2017/08/SNAI-FS-Alimentos-y-Bebidas.pdf>
- DOING BUSINESS. (2018). *ECONOMIAS: Ecuador*. Obtenido de <http://espanol.doingbusiness.org/data/exploreconomies/ecuador#starting-a-business>
- EKOS NEGOCIOS. (12 de Noviembre de 2018). *Empresas Ecuador*. Obtenido de <http://www.ekosnegocios.com/empresas/rankingecuador.aspx>
- EROSKI. (08 de Mayo de 2013). *Seguridad Alimentaria*. Obtenido de <http://www.consumer.es/seguridad-alimentaria/ciencia-y-tecnologia/2013/04/08/216340.php>
- EROSKI. (2018). *Coco: Propiedades nutritivas*. Obtenido de <http://frutas.consumer.es/coco/propiedades>
- FUNDACION TECNOLOGICA,. (2018). *Innovación*. Obtenido de <http://www.fundaciontecnologica.cl/sonami/wp-content/uploads/2016/06/Innovaci%C3%B3n-en-Miner%C3%ADa.pdf>
- INEI. (21 de Noviembre de 2017). *Demanda interna y externa*. Obtenido de <https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/pbi-crece-25-en-tercer-trimestre-impulsado-por-la-demanda-interna-y-externa-10196/>

INEN. (24 de Septiembre de 2014). *NORMALIZACION: Reglamento RTE INEN 184*. Obtenido de <http://www.normalizacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/10/RTE-184.pdf#>

INSTITUTO ECUATORIANO DE PROPIEDAD INTELECTUAL. (02 de Diciembre de 2018). *Registro de marca*. Obtenido de <https://www.propiedadintelectual.gob.ec/como-registro-una-marca/>

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICAS E INFORMATICA. (2018). *Mercado Laboral*. Obtenido de [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/04-informe-tecnico-n04\\_mercado-laboral-ene-feb-mar2018.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/04-informe-tecnico-n04_mercado-laboral-ene-feb-mar2018.pdf)

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICAS Y CENSOS. (2010). *Población y vivienda*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICAS Y CENSOS. (03 de Mayo de 2013). *Ingresos y gastos*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/inec-presenta-resultados-de-la-encuesta-de-ingresos-y-gastos/>

Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de mercados*. México: PEARSON.

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA SALUD. (16 de Febrero de 2018). *Obesidad y Sobrepeso*. Obtenido de <http://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/obesity-and-overweight>

ORGANIZACION MUNDIAL DE LA SALUD. (27 de Septiembre de 2018). *Reducción de la ingesta de azúcares libres en adultos para reducir el riesgo de enfermedades no transmisibles*. Obtenido de <https://www.who.int/elena/titles/free-sugars-children-ncds/es/>

ORGANIZACION MUNDIAL DE LA SALUD. (18 de Agosto de 2018). *Reducir el consumo de bebidas azucaradas para reducir el riesgo de un aumento malsano del peso en los adultos*. Obtenido de [https://www.who.int/elena/titles/ssbs\\_adult\\_weight/es/](https://www.who.int/elena/titles/ssbs_adult_weight/es/)

- PRIMERO ECUADOR. (2018). Obtenido de <http://www.primeroecuador.com/>
- SAE. (10 de 02 de 2017). *SAE*. Obtenido de <http://www.acreditacion.gob.ec/que-son-los-codigos-ciiu/>
- SECRETARIA NACIONAL DE PLANIFICACION Y DESAROLLO. (04 de Enero de 2017). *Normas regulatorias para las cadenas de supermercados y proveedores*. Obtenido de <http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/12/Resolucion-No.-014-expedicion-de-nuevas-Normas-Regulatorias-para-las-Cadenas-de-Supermercados-y-sus-Proveedores.pdf>
- SENAE. (26 de Diciembre de 2018). *Requisitos para importar*. Obtenido de <https://www.aduana.gob.ec/para-importar/>
- SERVICIO DE RENTAS INTERNAS DEL ECUADOR. (28 de Diciembre de 2015). *Impuesto a consumos especiales*. Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/web/guest/impuesto-consumos-especiales>
- SUPERCIAS. (2018). *Actividad Económica*. Obtenido de [http://181.198.3.71/portal/cgi-bin/cognos.cgi?b\\_action=cognosViewer&ui.action=run&ui.object=%2fcontent%2ffolder%5b%40name%3d%27Reportes%27%5d%2ffolder%5b%40name%3d%27Compa%C3%B1ia%27%5d%2freport%5b%40name%3d%27Companias%20por%20Actividad%20Economica%27%5d](http://181.198.3.71/portal/cgi-bin/cognos.cgi?b_action=cognosViewer&ui.action=run&ui.object=%2fcontent%2ffolder%5b%40name%3d%27Reportes%27%5d%2ffolder%5b%40name%3d%27Compa%C3%B1ia%27%5d%2freport%5b%40name%3d%27Companias%20por%20Actividad%20Economica%27%5d)
- SUPERCIAS. (02 de 12 de 2018). *Información empresas*. Obtenido de [http://appscvs.supercias.gob.ec/guiasUsuarios/cons\\_elec.zul#PhotoSwipe1543881749089](http://appscvs.supercias.gob.ec/guiasUsuarios/cons_elec.zul#PhotoSwipe1543881749089)
- SUPERCIAS. (12 de 02 de 2018). *SUPERCIAS*. Obtenido de [http://appscvs.supercias.gob.ec/guiasUsuarios/cons\\_elec.zul#PhotoSwipe1543881749089](http://appscvs.supercias.gob.ec/guiasUsuarios/cons_elec.zul#PhotoSwipe1543881749089)
- TETRAPACK. (2018). *Pasteurización*. Obtenido de <https://www.tetrapak.com/ec/processing/pasteurization>



TRADEMAP. (03 de 12 de 2018). *Exportaciones envases de plástico Perú*.  
Obtenido de

[https://www.trademap.org/Country\\_SelProductCountry.aspx?nvpm=3%7c604%7c%7c%7c%7c392330%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c2%7c1%7c%7c2%7c1%7c1](https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry.aspx?nvpm=3%7c604%7c%7c%7c%7c392330%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c2%7c1%7c%7c2%7c1%7c1)

TRADEMAP. (03 de Diciembre de 2018). *Importaciones de envases plásticos Ecuador*.  
Obtenido de

[https://www.trademap.org/Country\\_SelProductCountry.aspx?nvpm=3%7c218%7c%7c%7c%7c392330%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c1%7c1%7c%7c2%7c1%7c1](https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry.aspx?nvpm=3%7c218%7c%7c%7c%7c392330%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c1%7c1%7c%7c2%7c1%7c1)

VELASCO, B. (19 de Julio de 2017). *Revista lideres: Esmeraldas concentra palma de coco*.  
Obtenido de

<https://www.revistalideres.ec/lideres/esmeraldas-concentra-palma-coco-negocios.html>

VISTAZO. (22 de Agosto de 2016). *La industria de bebidas se fortalece con inversión*.  
Obtenido de <http://www.vistazo.com/seccion/pais/la-industria-de-bebidas-se-fortalece-con-inversion>

## ANEXOS

## Anexo 1. Guía para Focus Group

1. Saludo y bienvenida, presentación de los participantes (nombre, a que se dedican y que realizan en su tiempo libre).
2. Explicación sobre el proyecto.
3. Se procede a realizar preguntas sobre el plan de negocios a los participantes.
  - ¿Han tomado este tipo de bebidas y si no lo han hecho les gustaría probarlo en algún momento de sus vidas?
  - ¿Recuerdan la marca que han probado? ¿Dónde lo han comprado? ¿Les gusta? ¿Qué precio tiene ese producto?
  - En caso de que no le gusta el producto, ¿Por qué no le gusta? ¿Cuándo ha tomado esta bebida? ¿Siente que te quita la sed?
  - ¿Qué experiencia ha tenido con los jugos de la calle? ¿Le gusta el sabor, no le ha dado algún tipo de inseguridad por la calidad del producto?
  - ¿Porque consume esta bebida únicamente en la playa?
  - ¿Qué bebida de coco ha probado? ¿De qué marca ha probado? ¿Piensa que tiene algún tipo de endulzante? ¿Lo siente natural este producto o artificial?
  - ¿Nunca ha probado una bebida de coco en el supermercado? ¿Le gusta el jugo de la calle?
  - ¿Recuerda tal vez qué tipo de personas eran las que más consumían este tipo de producto? ¿Solo ha probado de la marca coco freezer o también ha probado otra marca? ¿El coco freezer es más endulzado que la pipa? ¿Le agrada el sabor?
  - ¿Qué tipo de envase prefieren, lata de aluminio, envase plástico o tetra pack? ¿Quizás les gustaría por la conciencia ambiental comprar en envase de vidrio que uno plástico?
  - ¿Mas que por comodidad, le gustaría que el envase de plástico sea atractivo o le es indiferente?
  - ¿En lata le da impresión que esta frio ese momento? ¿Y en vidrio?

- ¿Debería existir varias presentaciones?
- ¿Cuándo se acercan a un supermercado y ven un producto nuevo que es lo que más les llama la atención? ¿el diseño del envase?
- ¿Qué tipo de diseño le daría a una bebida de coco?
- ¿Qué le hace diferente una marca extranjera a la nacional? ¿Quizás piensa que el producto nacional está en el país con un precio alto?
- ¿Qué tipo de presentación debería tener para que le llame la atención?  
¿Por qué hace relación de una bebida de coco con la playa?
- ¿Qué colores le gustaría en la presentación?
- ¿Ud. lee la información nutricional antes de adquirir un producto?
- ¿Cuánto estarían dispuestos a pagar por un envase de 250ml de agua de coco?
- ¿Por qué le daría un precio más alto al producto? ¿Por ser natural?
- ¿Por qué pagaría cincuenta centavos?
- ¿Si ve que tiene conservantes no lo compraría? ¿Cuánto cuesta el producto que menciona?
- ¿Por dónde prefieren ver ustedes publicidad, vallas publicitarias, televisión o en redes sociales?
- ¿Qué tipos de redes utilizan más?
- ¿Por qué en vallas publicitarias? ¿Le parece molesto el tipo de publicidad de Facebook?
- ¿Agregándole algo más al producto, les gustaría que contenga algún tipo de endulzante o que sea natural y por otro lado que contenga trozos de coco?
- ¿Dónde les gustaría comprar este tipo de producto?
- ¿Por qué en la tienda de barrio?
- ¿Por qué en un supermercado y no en la tienda?
- ¿Si consumiera a diario sería mejor comprar una paca?
- ¿Qué hay de la venta del producto en la calle, lo compraría?
- ¿Otro lugar que lo pueda comprar?

- ¿Qué tipo de cantidad debería tener este producto, debería ser personal o tamaño familiar?
  - ¿Debería tener trozos de coco, estos deberían ser del coco tierno o maduro?
  - Al ser una bebida 100% natural, sin preservantes ¿Qué tipo de publicidad le darían a este producto? ¿Qué les llamaría la atención?
  - ¿Le gustaría como en un comercial?
  - ¿Tienes alguna preferencia de un deportista para el comercial?
  - ¿Cómo sería más o menos su comercial, como lo haría?
  - ¿Nos puede compartir algunos beneficios del coco? ¿Su comercial a qué tipo de personas debería ir dirigido? ¿A niños también? ¿Tal vez para los niños prefiere un envase más pequeño?
  - ¿Qué tipo de promoción les gustaría recibir cuando el producto salga por primera vez al mercado?
  - ¿Qué tipo de ofertas le llaman la atención?
  - ¿Qué tipo de producto complementario le gustaría comprar y se lleve el agua de coco?
  - ¿En qué tipos de eventos promocionaría el producto?
4. Agradecimiento a los participantes por el apoyo entregado con sus respuestas y opiniones.

## **Anexo 2. Guía para entrevista experto 1**

1. Saludo, presentación y enumeración de temas a tratar.
  
2. Preguntas relacionadas con los temas siguientes:
  - Bebidas recomendables para deportistas
  - Beneficios del coco
  - Mitos y verdades de las propiedades curativas del coco.
  - Existe algún estudio o casos de estudio que demuestren las propiedades curativas del coco.
  - Nutrientes que se encuentran en el coco que necesita el organismo.
  - Sirve el agua de coco como hidratante natural.
  - ¿Qué son los electrolitos? ¿Y para qué sirven?
  - Efectos dañinos de los preservantes.
  - Cantidad de azúcar adecuada en las bebidas.
  - La azúcar o fructosa del coco es buena o apta para diabéticos.
  
3. Recomendaciones
  
4. Agradecimientos y despedida

### **Anexo 3. Guía para entrevista experto 2**

1. Saludo, presentación y enumeración de temas a tratar.
  
2. Preguntas relacionadas con los temas siguientes:
  - Emprendimiento: cuando empezó, de donde surgió y crecimiento actual del negocio.
  - Aspectos importantes que se debe tomar en cuenta para lanzar el producto.
  - Tipos de publicidad recomendada.
  - Proceso de producción
  - Duración del producto
  - Tipo de conservantes
  - Ventajas competitivas
  - Competitividad en la industria
  - Dificultad de ingreso a cadena de supermercados
  - Tipos de endulzantes
  - Determinación del precio, métodos
  - Obstáculos en los emprendimientos
  - Dificultad de obtención de permisos
  
3. Recomendaciones
  
4. Agradecimientos y despedida

## **Anexo 5. Encuesta**

### **PREGUNTAS**

- 1. ¿Usted ha consumido bebidas de coco envasada?**
  - a) SI
  - b) NO
- 2. Si no es consumidor de bebidas de coco envasadas, ¿cuál es el motivo?**
  - a) Prefiere tomar jugo hecho en casa
  - b) No le gusta el sabor
  - c) No lo acepta su organismo
  - d) Otro
- 3. ¿Con que frecuencia consume bebida de coco envasada?**
  - a) A diario
  - b) Dos veces por semana
  - c) Una vez por semana
  - d) Quincenal
  - e) Una vez por mes
- 4. ¿Qué atributo es el más importante a la hora de comprar una bebida de coco envasada?**
  - a) Calidad
  - b) Precio
  - c) Sabor
  - d) Diseño del envase
  - e) Ofertas
  - f) Marca
- 5. ¿Qué tipo de envase prefiere para tomar una bebida de coco?**
  - a) Lata de aluminio
  - b) Botella de vidrio
  - c) Botella de plástico
  - d) Tetra pack
- 6. ¿Qué cantidad de producto debería tener?**



- a) 250 ml - 350 ml
- b) 351 ml - 450 ml
- c) 451 ml - 500 ml
- d) Otro

**7. Le gustaría a usted que la bebida de coco envasada lleve algún tipo de endulzante**

- a) SI
- b) NO

**¿Qué endulzante prefiere?**

- a) Azúcar
- b) Stevia
- c) Panela
- d) Edulcorante artificial
- e) Miel

**8. ¿Prefiere que la bebida de coco envasada contenga pequeños trozos de coco suave?**

- a) Si
- b) No
- c) Tal vez

**9. ¿Conoce o ha escuchado sobre los beneficios del coco?**

- a) Si
- b) No

**10. ¿Prefiere bebidas que no tengan ingredientes artificiales o químicos para su conservación?**

- a) Si
- b) No
- c) Es indiferente

**11. ¿A qué precio dentro de este rango: \$1.00 a \$2.75, consideraría usted este producto como muy barato que le haría dudar de su calidad y no lo compraría?**

**12. ¿A qué precio dentro de este rango: \$1.00 a \$2.75, consideraría usted este producto como barato y aun así lo compraría?**

**13. ¿A qué precio dentro de este rango: \$1.00 a \$2.75, consideraría usted este producto como caro y aun así lo compraría?**

**14. ¿A qué precio dentro de este rango: \$1.00 a \$2.75, consideraría usted este producto como muy caro y no lo compraría?**

**15. ¿A qué precio dentro de este rango: \$1.00 a \$2.75, consideraría usted como justo para este producto?**

**16. ¿Compraría usted este producto?**

- a) Si
- b) No

**17. ¿Dónde prefiere comprar este producto?**

- a) Tiendas de barrio
- b) Supermercados
- c) Ventas ambulantes
- d) Restaurantes

**18. ¿Porque razón usted compraría este producto en su lugar de preferencia?**

- a) Comodidad
- b) Facilidad
- c) Disponibilidad
- d) Variedad
- e) Otro

**19. ¿Con que frecuencia asiste a su lugar de preferencia?**

- a) A diario
- b) Dos veces por semana
- c) Una vez por semana
- d) Quincenal
- e) Una vez por mes

**20. ¿Le gustaría comprar este producto por Internet?**

- a) Si
- b) No

**21. ¿Qué tipo de establecimiento prefiere para realizar sus compras?**

- a) Tiendas de barrio
- b) Supermercados
- c) Tiendas especializadas
- d) Otro

**22. ¿Por qué medio se entera usted de nuevos productos de bebidas?**

- a) Boca a boca
- b) Televisión
- c) Radio
- d) Redes sociales
- e) Vallas publicitarias
- f) Periódicos
- g) Publicidad en aplicaciones móviles
- h) Otro

**23. ¿Qué medio de comunicación utiliza más?**

- a) Televisión
- b) Radio
- c) Redes sociales
- d) Otro

**24. ¿Cuál es su red social favorita?**

- a) Facebook
- b) Twitter
- c) Instagram
- d) WhatsApp
- e) Otra

**25. ¿Por dónde le gustaría recibir información del producto?**

- a) Televisión
- b) Radio
- c) Redes sociales
- d) Vallas publicitarias
- e) Periódicos
- f) Publicidad en aplicaciones móviles
- g) Otro

**26. ¿Qué tipo de promoción le gustaría recibir a la hora de comprar este producto?**

- a) Producto gratis
- b) Descuentos
- c) Promociones
- d) Otro

**27. Indique el intervalo de edad en el que se encuentra.**

- a) Entre 18 y 24 años
- b) Entre 25 y 30 años
- c) Entre 31 y 35 años
- d) Entre 36 y 45 años
- e) Más de 45 años

**28. Actualmente, ¿a qué se dedica?**

- a) Estudiar
- b) Trabajar
- c) Estudiar y trabajar

d) Otro

**29. ¿Cuál es su nivel de ingreso mensualmente?**

- a) Entre \$300 -\$500
- b) Entre \$501 -\$700
- c) Entre \$701- \$1000
- d) De \$ 1000 en adelante

**30. ¿En su tiempo libre, que actividades realiza?**

- a) Hacer deporte
- b) Salir a comer (con amigos, familia, compañeros)
- c) Actividades de diversión (cine, conciertos, discotecas, parques, etc.)
- d) Leer
- e) Escuchar música
- f) Dormir
- g) Viajar
- h) Otro

**31. Género**

- a) Mujer
- b) Hombre

**32. ¿En qué sector de Quito vive usted?**

- a) Norte
- b) Sur
- c) Centro
- d) Valles

## Anexo 6. Tablas estadísticas cruzadas

31. Género (Todas)

| 16. ¿Compraría usted este producto?                           |               |               |                |
|---|---------------|---------------|----------------|
| Cuenta de 27. Indique el intervalo de edad en el que se encue |               |               |                |
| Etiquetas de fila   | SI            | NO            | Total general  |
| Entre 18 y 24 años  | 52,00%        | 12,00%        | 64,00%         |
| Entre 25 y 30 años  | 16,00%        | 0,00%         | 16,00%         |
| Entre 31 y 35 años  | 10,00%        | 0,00%         | 10,00%         |
| Más de 45 años  | 6,00%         | 4,00%         | 10,00%         |
| <b>Total general</b>  | <b>84,00%</b> | <b>16,00%</b> | <b>100,00%</b> |

| 16. ¿Compraría usted este producto? |           |          |               |
|-------------------------------------|-----------|----------|---------------|
| Cuenta de 31. Género                |           |          |               |
| Etiquetas de fila                   | SI        | NO       | Total general |
| Mujeres                             | 27        | 5        | 32            |
| Hombres                             | 15        | 3        | 18            |
| <b>Total general</b>                | <b>42</b> | <b>8</b> | <b>50</b>     |

| 5. ¿Qué tipo de envase prefiere para tomar una bebida de coco? |                  |                   |                                |               |
|--|------------------|-------------------|--------------------------------|---------------|
| Cuenta de 1. ¿Usted ha consumido bebidas de coco envasadas?    |                  |                   |                                |               |
| Etiquetas de fila  | Lata de aluminio | Botella de vidrio | Botella de plástico Tetra pack | Total general |
| SI   | 9,09%            | 29,55%            | 45,45%                         | 15,91%        |
| <b>Total general</b>   | <b>9,09%</b>     | <b>29,55%</b>     | <b>45,45%</b>                  | <b>15,91%</b> |

| Cuenta de 1. ¿Usted ha consumido bebidas de coco envasadas? |                |
|---|----------------|
| Etiquetas de fila   | envasada?      |
| SI  | 88,00%         |
| NO  | 12,00%         |
| <b>Total general</b>  | <b>100,00%</b> |

| 27. Indique el intervalo de edad en el que consume bebida de coco                                       |                    |                    |                    |                |                |
|---|--------------------|--------------------|--------------------|----------------|----------------|
| Cuenta de 3. ¿Con qué frecuencia consume bebida de coco en el intervalo de edad en el que se encuentra? |                    |                    |                    |                |                |
| Etiquetas de fila   | Entre 18 y 24 años | Entre 25 y 30 años | Entre 31 y 35 años | Más de 45 años | Total general  |
| Dos veces por semana  | 4,55%              | 0,00%              | 0,00%              | 0,00%          | 4,55%          |
| Una vez por semana  | 6,82%              | 0,00%              | 0,00%              | 0,00%          | 6,82%          |
| Quincenal   | 13,64%             | 2,27%              | 0,00%              | 0,00%          | 15,91%         |
| Una vez por mes   | 36,36%             | 15,91%             | 11,36%             | 9,09%          | 72,73%         |
| <b>Total general</b>  | <b>61,36%</b>      | <b>18,18%</b>      | <b>11,36%</b>      | <b>9,09%</b>   | <b>100,00%</b> |

| 29. ¿Cuál es su nivel de ingreso mensual?   |                   |                   |                    |                       |                |
|---|-------------------|-------------------|--------------------|-----------------------|----------------|
| Cuenta de 4. ¿Qué atributo es el más importante a la hora de comprar este producto? |                   |                   |                    |                       |                |
| Etiquetas de fila   | Entre \$300-\$500 | Entre \$501-\$700 | Entre \$701-\$1000 | De \$1000 en adelante | Total general  |
| CALIDAD   | 6,25%             | 9,38%             | 3,13%              | 0,00%                 | 18,75%         |
| SABOR   | 40,63%            | 6,25%             | 18,75%             | 12,50%                | 78,13%         |
| MARCA   | 0,00%             | 0,00%             | 3,13%              | 0,00%                 | 3,13%          |
| <b>Total general</b>  | <b>46,88%</b>     | <b>15,63%</b>     | <b>25,00%</b>      | <b>12,50%</b>         | <b>100,00%</b> |

| 30. ¿En su tiempo libre, que actividades realiza?     |               |   |  |              |                 |              |              |                |
|---|---------------|---|--|--------------|-----------------|--------------|--------------|----------------|
| Cuenta de 6. ¿Que cantidad de producto debería tener? |               |   |  |              |                 |              |              |                |
| Etiquetas de fila                                     | Hacer deporte | Salir a comer (con amigos, familia, compañeros) | Actividades de diversión (cine, conciertos, discotecas, parques, etc.) | leer         | Escuchar música | Dormir       | Viajar       | Total general  |
| 250 ml - 350 ml                                       | 4,76%         | 16,67%  | 11,90%   | 2,38%        | 7,14%           | 2,38%        | 2,38%        | 47,62%         |
| 351 ml - 450 ml                                       | 9,52%         | 14,29%  | 2,38%  | 2,38%        | 0,00%           | 0,00%        | 0,00%        | 30,95%         |
| 451 ml - 500 ml                                       | 4,76%         | 4,76%   | 4,76%  | 4,76%        | 0,00%           | 0,00%        | 0,00%        | 19,05%         |
| Otro  | 2,38%         | 0,00%   | 0,00%  | 0,00%        | 0,00%           | 0,00%        | 0,00%        | 2,38%          |
| <b>Total general</b>                                  | <b>21,43%</b> | <b>35,71%</b>                                   | <b>19,05%</b>  | <b>9,52%</b> | <b>9,52%</b>    | <b>2,38%</b> | <b>2,38%</b> | <b>100,00%</b> |

| 17. ¿Dónde prefiere comprar este producto?        |                   |               |              |                |
|---|-------------------|---------------|--------------|----------------|
| Cuenta de 32. ¿En qué sector de Quito vive usted? |                   |               |              |                |
| Etiquetas de fila                                 | Tiendas de barrio | Supermercados | Restaurantes | Total general  |
| Norte   | 14,29%            | 50,00%        | 2,38%        | 66,67%         |
| Sur   | 4,76%             | 0,00%         | 0,00%        | 4,76%          |
| Centro  | 2,38%             | 9,52%         | 0,00%        | 11,90%         |
| Valles  | 4,76%             | 11,90%        | 0,00%        | 16,67%         |
| <b>Total general</b>                              | <b>26,19%</b>     | <b>71,43%</b> | <b>2,38%</b> | <b>100,00%</b> |

| 24. ¿Cuál es su red social favorita?                                   |               |               |              |               |                |
|--|---------------|---------------|--------------|---------------|----------------|
| Cuenta de 25. ¿Por dónde le gustaría recibir información del producto? |               |               |              |               |                |
| Etiquetas de fila  | Facebook      | Twitter       | Instagram    | Whatsapp      | Total general  |
| Televisión   | 9,52%         | 0,00%         | 0,00%        | 4,76%         | 14,29%         |
| Radio  | 0,00%         | 2,38%         | 0,00%        | 0,00%         | 2,38%          |
| Redes sociales   | 30,95%        | 26,19%        | 4,76%        | 11,90%        | 73,81%         |
| Vallas publicitarias   | 2,38%         | 2,38%         | 0,00%        | 0,00%         | 4,76%          |
| Publicidad en aplicaciones móviles                                     | 0,00%         | 2,38%         | 0,00%        | 2,38%         | 4,76%          |
| <b>Total general</b>   | <b>42,86%</b> | <b>33,33%</b> | <b>4,76%</b> | <b>19,05%</b> | <b>100,00%</b> |

