



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS +

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN
DE UN SABORIZANTE Y ENDULZANTE EN POLVO DE ALTA
CONCENTRACIÓN PARA LA CIUDAD DE QUITO” +

AUTOR

DIEGO ARMANDO ORTEGA NOBOA

AÑO

2020



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE
UN SABORIZANTE Y ENDULZANTE EN POLVO DE ALTA
CONCENTRACIÓN PARA LA CIUDAD DE QUITO”

Trabajo de Titulación presentado en conformidad a los requisitos establecidos

para optar por el título de

Licenciado Comercial con Mención en Administración de Empresas.

Profesor Guía

Ing. Pahola Guevara Llanos.

Autor

Diego Armando Ortega Noboa

Año

2020

DECLARACIÓN PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido el trabajo, plan de negocios para la elaboración y comercialización de un saborizante y endulzante en polvo de alta concentración para la ciudad de Quito, a través de reuniones periódicas con el estudiante Diego Armando Ortega Noboa, en el semestre 2020-10 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”.

Ing. Pahola Guevara Llanos
C.I. 1712081213

DECLARACIÓN PROFESOR CORRECTOR

“Declaro haber revisado el trabajo, plan de negocios para la elaboración y comercialización de un saborizante y endulzante en polvo de alta concentración para la ciudad de Quito, del estudiante Diego Armando Ortega Noboa, en el semestre 2010 – 10, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”.

Ing. Pedro Javier Herrera Vacas.

C.I. 1001580750

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 respeta las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”.

Diego Armando Ortega Noboa

C.I. 0603546748

AGRADECIMIENTOS

A mis padres por inculcarme siempre el deseo de superación, colocando siempre los valores por delante, a mis hermanos y sobrinos que siempre están para brindarme su apoyo, a mis amigos y mi núcleo más cercano por su disposición a poner el hombro cuando es necesario, y a Dios por hacer siempre su perfecta voluntad.

DEDICATORIA

A mis padres, mis hermanos, mis sobrinos, amigos, y maestros, que son mis cimientos, mi ejemplo, mi inspiración, mi ayuda y mi soporte, representan mi caminar continuo, y han sido de grata ayuda en el momento exacto, cada uno de forma diferente pero con la misma importancia.

RESUMEN

El País y en especial el Distrito Metropolitano de Quito, tienen dentro de sus problemáticas las ECNT (Enfermedades Crónicas No Transmisibles), siendo las causantes de más del 60% de las muertes de la población, las principales ECNT son: Diabetes, enfermedades cardiovasculares, cáncer, enfermedades respiratorias crónicas, enfermedades renales. (FUNDACION RURAL, SF)

Los tipos de enfermedades antes detalladas se caracterizan por compartir los mismos factores de riesgo, entre ellos podemos citar al: tabaquismo, mala alimentación, falta de actividad física, consumo excesivo de alcohol, entre otras. (FUNDACION RURAL, SF)

La diabetes es una ECNT, que se caracteriza por mostrar niveles excesivos de glucosa o azúcar en la sangre y en la orina, entendiendo como azúcar a la sacarosa formada por una molécula de glucosa y una de fructosa, el azúcar o sacarosa se obtiene principalmente de la caña de azúcar o de la remolacha.

Existen productos que contienen azúcar en su composición, y las personas pueden llegar a consumir altas cantidades diarias de azúcar incluso sin saberlo, si bien es cierto, el azúcar es necesaria para el correcto funcionamiento del cuerpo, pero hay que tener en cuenta que el consumo excesivo de azúcar es perjudicial para la salud, y sobre todo por el tipo de azúcar que se consume, ya que en muchos de los casos son muy procesadas, el azúcar debe ser obtenida en fuentes naturales para no tener factores de riesgo.

El nivel de utilización de azúcar puede llegar a influir incluso en la esperanza y calidad de vida, el uso excesivo de azúcar nos puede causar problemas como: aparición de caries, aumento de peso, nerviosismo, hipertensión, colesterol, y como habíamos mencionado anteriormente, podemos llegar a un problema irreversible como la diabetes

ABSTRACT

The Country and especially the Metropolitan District of Quito, have among their problems the NCDs (Chronic Noncommunicable Diseases), being the cause of more than 60% of the deaths of the population, the main NCDs are: Diabetes, cardiovascular diseases, cancer, chronic respiratory diseases, kidney diseases.

The types of diseases described above are characterized by sharing the same risk factors, among them we can cite: Smoking, poor diet, lack of physical activity, excessive alcohol consumption, among others.

Diabetes is an ECNT, which is characterized by showing excessive levels of glucose or sugar in the blood and urine, understood as sugar to sucrose. It is formed by a molecule of glucose and one of fructose, sugar or sucrose is obtained mainly from sugar cane or beet.

There are products that contain sugar in their composition, and people can get to consume high daily amounts of sugar even without knowing it, although it is true, sugar is necessary for the proper functioning of the body, but you have to take into account that consumption Excessive sugar is harmful to health, and especially because of the type of sugar consumed, since in many cases they are very processed, sugar must be obtained from natural sources so as not to have risk factors.

The level of sugar utilization can even influence the hope and quality of life, the excessive use of sugar can cause us problems such as: caries, weight gain, nervousness, hypertension, cholesterol, and as we mentioned before, we can reach an irreversible problem like diabetes.

TABLA DE CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1 JUSTIFICACIÓN.....	1
1.2 OBJETIVOS.....	2
1.2.1 Objetivo General.....	2
1.2.2 Objetivos Específicos:.....	2
2. ANÁLISIS DE ENTORNOS.....	3
2.1 ANÁLISIS DEL ENTORNO EXTERNO.....	3
2.1.1 Identificación del código CIU.....	3
2.1.2 Análisis del Entorno Factores (PEST).....	3
2.1.3 Análisis de las cinco fuerzas de PORTER.....	7
2.1.4 Conclusiones análisis PEST y PORTER.....	14
3. ANÁLISIS DEL CLIENTE.....	15
3.1 INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA Y CUALITATIVA.....	15
3.1.1 Entrevista a Expertos.....	15
3.1.2 Focus Group.....	17
3.2 DEFINICIÓN Y OBJETIVO DEL PROBLEMA.....	18
3.2.1 Deficiencia del problema.....	18
3.2.2 Objetivo General.....	18
3.3 ENCUESTAS.....	19
3.4 CONCLUSIONES ANÁLISIS CUALITATIVO Y CUANTITATIVO.....	22
4. OPORTUNIDAD DE NEGOCIO.....	23
4.1 ANÁLISIS DEL ENTORNO.....	23
4.2 ANÁLISIS DEL CLIENTE.....	25
4.3 CONCLUSIONES.....	25
5. PLAN DE MARKETING.....	26

5.1	ESTRATEGIA GENERAL DE MARKETING	26
5.2	ESTRATEGIA DE INTERNACIONALIZACIÓN	26
5.3	MERCADO OBJETIVO	27
5.4	MEZCLA DE MARKETING	28
5.4.1	Producto	28
5.4.2	Atributos.....	29
5.4.3	Branding	29
5.4.4	Empaque	30
5.4.5	Etiquetado.....	32
5.4.6	Precio.....	33
5.4.7	Plaza.....	34
5.4.8	Promoción.....	36
6.	PROPUESTA DE FILOSOFÍA ORGANIZACIONAL	39
6.1	MISIÓN, VISIÓN Y OBJETIVOS ORGANIZACIONALES.....	39
6.1.1	Misión	39
6.1.2	Visión.....	39
6.1.3	Objetivos.....	40
6.1.4	Estructura Organizacional	41
6.1.5	Estructura Legal.....	42
6.1.6	Plan de Operaciones	43
6.1.7	Cadena de valor	46
7.	EVALUACIÓN FINANCIERA.....	47
7.1	PROYECCIÓN DE INGRESOS, COSTOS Y GASTOS	47
7.1.1	Ingresos.....	47
7.1.2	Costos	48
7.1.3	Gastos	49
7.2	INVERSIÓN INICIAL, CAPITAL DE TRABAJO	49
7.3	ESTRUCTURA DE CAPITAL	50
7.3.1	Proyección de estados de resultados.	50

7.3.2	Estado de Flujo de Efectivo y Flujo de Caja	51
7.4	CÁLCULO DE LA TASA DE DESCUENTO, Y CRITERIOS DE VALORACIÓN	51
7.4.1	Tasa de descuento	51
7.4.2	Criterios de valoración	52
7.5	ÍNDICES FINANCIEROS	53
8.	CONCLUSIONES GENERALES.....	53
	REFERENCIAS	55
	ANEXOS.....	59

INTRODUCCIÓN

1.1 Justificación

Este proyecto surge como una respuesta a la problemática enfrentada dentro de la Ciudad de Quito debido a la gran cantidad de casos con enfermedades crónicas no transmisibles, ya que en la actualidad se puede contar con varias alternativas para poder sustituir el consumo de azúcar por otro tipo de sustancias que cumplen el mismo objetivo de endulzar, pero sin ningún perjuicio a la salud, estas alternativas están principalmente lideradas por edulcorantes artificiales no calóricos. (ENSANUT, 2012)

Se plantea la alternativa de contar con un producto que de sabor y endulce agua común, de forma fácil y practica debido a su alta concentración, sin necesidad de contener azúcar en su composición, utilizando edulcorantes como la sacarina y ciclamato de sodio, que son moléculas doscientas veces más dulces que el azúcar y se presentan en forma de un polvo blanquecino e inodoro utilizado en la industria alimenticia, y cuenta como ventaja su sabor, que al ser utilizado de forma precisa llega a tener mucha similitud con el azúcar. (Dergal, 2006)

La sacarina y ciclamato de sodio son compuestos que se consiguen de forma muy escasa dentro del país, debido a la complejidad de su elaboración y a los altos costos de su materia prima, por esta razón se ha tenido en cuenta la opción de importación desde otros mercados que cuentan con una mayor producción, como es el caso de Bolivia en donde se puede encontrar muchas empresas que se dedican a la producción de este compuesto con altos estándares de calidad y precios competitivos. (ASFI, 2019)

Se busca que con la aplicación de este proyecto se puede mejorar no solo la salud de la población y su cultura alimenticia, sino también generar fuentes de trabajo, tratando siempre de influir en el contexto ambiental.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo General

Elaborar un plan de negocios para la creación de una empresa dedicada a la elaboración y comercialización de un saborizante y endulzante de alta concentración para la ciudad de Quito, con inicio de actividades en el año 2020

1.2.2 Objetivos Específicos:

- Determinar los factores externos que se puedan presentar e influyan directamente en la creación del negocio en la ciudad de Quito, para poder aprovechar las ventajas del producto y determinar las estrategias que servirán para hacer frente a las debilidades y amenazas.
- Realizar una investigación de mercado para identificar las preferencias de los consumidores en cuanto a características del producto que solventen sus necesidades, medios de difusión, gustos y preferencias de los potenciales clientes, para poder elaborar un producto a la medida de clientela.
- Describir las oportunidades encontradas en el mercado gracias a las diferentes herramientas establecidas, para poder orientar la misión de la empresa hacia una dirección correcta, obteniendo el mejor beneficio para la empresa.
- Desarrollar un plan de marketing que contenga todo lo necesario para que el producto pueda penetrar y agradar a los potenciales clientes en la ciudad de Quito, de una forma diferente e innovadora, para de esta forma buscar un posicionamiento del producto y de la empresa en el mercado.
- Determinar la rentabilidad de la empresa a través de un detallado análisis financiero, donde se incluya gastos, costos y beneficios que se desean percibir, para poder planificar y presupuestar el manejo del recurso monetario.

ANÁLISIS DE ENTORNOS

1.1 Análisis del Entorno Externo

2.1.1 Identificación del código CIU

Tabla No. 1: Identificación del código CIU 4.0.

C	INDUSTRIAS MANUFACTURERAS
C10	ELABORACION DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS
C107	ELABORACION DE OTROS PRODUCTOS ALIMENTICIOS
C1079	ELABORACION DE OTROS PRODUCTOS ALIMENTICIOS N.C.P.
C1079.9	ELABORACION DE OTROS ALIMENTOS
C1079.94	Elaboración de concentrados artificiales; polvos solubles para la preparación de postres, tortas, flanes, budines, gelatinas, refrescos en polvo sin diluir, edulcorantes, saborizantes, espesantes, colorantes, etcétera

Adaptado de:

<https://aplicaciones2.ecuadorencifras.gob.ec/SIN/descargas/ciu.pdf>

2.1.2 Análisis del Entorno Factores (PEST)

- **Político**

Leyes y reglamentos. -

Existen varias leyes y reglamentos que rigen tanto al sector alimenticio como para la industria manufacturera, entre las principales podemos citar a la Ley Orgánica de Consumo, Nutrición y Salud Alimentaria, la cual se constituye como el derecho de los pueblos a controlar el sistema agroalimentario y sus factores de producción, (CONFERENCIA PLURINACIONAL DE SOBERANIA ALIMENTARIA, 2013), dicha ley expresa en el artículo 21 que; las autoridades competentes establecerán medidas de restricción a la publicidad de alimentos que contengan altos contenidos en azúcar y carbohidratos simples, (CONFERENCIA PLURINACIONAL DE SOBERANIA ALIMENTARIA, 2013). Existen disposiciones y normativas que también afectan a la industria y al sector, se puede mencionar en el “Reglamento sanitario de etiquetado de alimentos

procesados para el consumo humano”, que todo producto alimenticio elaborado contenga un sistema gráfico en el cual se indique el contenido de azúcar, grasa y sal en la escala de alto, medio y bajo. (Control Sanitario, 2013). Todas estas normativas representan una **oportunidad** para la comercialización de saborizantes y edulcorantes, ya que, al tener la particularidad de ser poco calóricos, presentan menos riesgo para la salud de los consumidores.

Tratados. -

En la actualidad Ecuador cuenta con varios acuerdos internacionales, el más reciente es el firmado entre Ecuador y la Unión Europea, este acuerdo asegura la liberalización inmediata del 99,7% de la oferta exportable histórica del Ecuador en los productos agrícolas y del 100% de los productos industriales ecuatorianos. (Ministerio de Comercio Exterior, 2019). adicionalmente, Ecuador y Bolivia son parte de acuerdos de comercio internacional como; el tratado de Cartagena (Comunidad Andina), acuerdos macro como: ALADI, (Ministerio de Comercio Exterior, 2019), y desde junio del 2018, el Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones PRO ECUADOR y el Instituto Boliviano de Comercio Exterior (IBCE) suscribieron un “Acuerdo Marco de Cooperación” para el desarrollo de actividades conjuntas orientadas a una mayor integración económica y comercial entre Ecuador y Bolivia, (Proecuador, 2018), esto es una **oportunidad** para la industria, ya que se puede contar con mayor variedad de exportadores de materia prima.

- **Económico:**

Tasa de crecimiento de la industria. –

En el primer trimestre de 2019, la actividad económica manufacturera, que no incluye a la refinación de petróleo, registró un crecimiento de 0,9% en relación con el mismo período del año 2018. Las industrias manufactureras con un desempeño positivo, en orden de importancia, fueron: elaboración de cacao, chocolate y productos de la confitería, entre otras. (BCE, 2019), con respecto a la actividad económica C1079.94, según el SRI, ha registrado un crecimiento constante en ingresos de los últimos 5 años, y se verifica que se registra utilidad

en los últimos 3 años con un promedio anual del 5% con respecto a los ingresos. (SRI, 2019).

Tabla No. 2 - Ingresos y Utilidad anual dentro de la Actividad Económica
C1079.94

C107994			
AÑO FISCAL	TOTAL INGRESOS	UTILIDAD DEL EJERCICIO	% de Utilidad
2014	\$ 158.631,76	\$ -	-
2015	\$ 318.051,26	\$ -	-
2016	\$ 1.078.060,12	\$ 21.049,17	2%
2017	\$ 1.561.060,12	\$ 57.040,66	4%
2018	\$ 1.913.276,01	\$ 171.211,99	9%
Promedio Anual			5%

Adaptado de: <https://srienlinea.sri.gob.ec/saiku-ui/>

Balanza Comercial. -

La balanza comercial a nivel nacional tuvo un registro positivo al cierre del primer trimestre del 2019, después de continuos saldos comerciales negativos entre abril y diciembre del 2018. Según los resultados de balanza de pagos publicados por el Banco Central del Ecuador (BCE), el país alcanzó un superávit de la balanza de bienes por USD 58,2 millones, que se explica por ingresos en exportaciones (USD 5.423,4 millones) mayores al de importaciones (USD 5.365,2 millones). En la industria manufacturera, se registra un balance positivo explicado por: mayor dinamismo de las exportaciones (3,5%); crecimiento del gasto de consumo final de los hogares (1,0%); y, aumento del gasto de consumo del gobierno general (0,3%). (BCE, 2019), lo cual representa una **oportunidad** para la industria manufacturera.

Inflación. -

La inflación en Ecuador a junio del 2019 ha registrado una variación anual del 0,61%, a diferencia del 0,37% que se registró en el mes de mayo de este mismo año, Los alimentos constituyen el 32,03% de los productos de la canasta del IPC y representan el 22,45% de la ponderación del índice. (INEC, 2019). La inflación

mensual del IPC del grupo de alimentos y bebidas no alcohólicas (Alimentos) en junio de 2019 fue de -0,62% y en junio del año anterior fue de -0,75%. (INEC, 2019). Según el IPP-CI, en el 2018, la caña de azúcar mostró una variación en sus precios de un 2,33% (INEC, 2018). Lo cual se orienta como **positivo** para la producción y comercialización de endulzantes y edulcorantes.

- **Social:**

Demografía. -

Según el último censo poblacional realizado en el año 2010, Ecuador contaba con 14,4 millones de habitantes a nivel nacional y 2,2 millones de habitantes dentro de la ciudad de Quito. (INEC, 2010). De los cuales presentan una preferencia de consumo hacia el arroz, pan y gaseosas. De acuerdo con la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los hogares urbanos y rurales, realizada por el INEC el canal más utilizado para adquirir este tipo de productos son las tiendas de barrio, bodegas y distribuidores, esta información, supone una **oportunidad** para el desarrollo de la industria. (INEC, 2014). La preocupación actual de la Organización Mundial de la Salud (OMS) se enfoca en disminuir los índices de obesidad en el mundo, que ahora atacan a los niños. El ente internacional emitió un informe en el cual reveló que el problema de no tomar precauciones afectará a 70 millones de menores hasta el 2025. Por ello, recomendó mejorar la nutrición y evitar los excesos de grasas y azúcares. (OPS ECUADOR, 2014). En este sentido, los edulcorantes surgen como una opción dentro de las dietas.

Actitud consumista. -

En el año 2012, se realizó una encuesta enfocada a la salud reproductiva y nutrición, fue realizada gracias a la colaboración del Ministerio de Salud y el Instituto de Estadísticas y Censos, dicha encuesta arrojó de entre sus datos que; 5,5 millones de habitantes sufrían de sobrepeso y obesidad en el país, y que un 81% de los habitantes consume bebidas gaseosas o azucaradas, estos factores han sido los causantes de que la diabetes sea una de las enfermedades crónicas más importante, con una cantidad mayor a los 400.000 portadores de la enfermedad, siendo el segmento de mayor afectación el comprendido entre las

personas de 50 a 59 años, estos aspectos representan una **oportunidad** para los productores y comerciantes de saborizantes y edulcorantes no calóricos, ya que se enfocan a la elaboración de productos sustitutos. (ENSANUT, 2012)

- **Tecnológico:**

Acceso Tecnológico. –

Desde el 2012 en Ecuador se implantó ECUAPASS, el objetivo es integrar los procesos de la Aduana Ecuatoriana con los ciudadanos, para que se puedan realizar los trámites operativos, tener acceso a la información y contar con un servicio personalizado que agilice sus procesos, este sistema ayuda a los procesos de importación ya que al estar registrado y tener la documentación de importación, se reduce costos y tiempo, esto junto a la reducción de analfabetismo digital fomenta el desarrollo tecnológico del país. (SENAE, s.f.)

Inversión del Gobierno en I&R.-

De acuerdo con la Organización de las Naciones Unidas, para el 2014, Ecuador invirtió 0,44% del PIB en investigación y desarrollo, siendo el sector manufacturero el que más invirtió en Tecnologías de la Información y Comunicación. (MINTEL, 2019)

Patentes. -

No se verifican patentes locales que hagan referencia a productos a base de edulcorantes, sin embargo, existen registros internacionales como es el caso de la patente dentro del CIP A23L 1/236: COMPOSICION EDULCORANTE Y SUS UTILIZACIONES, perteneciente a ROQUETTE FRERES, la misma que se refiere a una composición edulcorante caracterizada porque comprende: al menos un compuesto que tiene una solubilidad en el agua, y al menos un agente anti cristalizante. (Patenscope, s.f.)

2.1.3 Análisis de las cinco fuerzas de PORTER

- **Poder de Negociación de los clientes (ALTO)**

Gracias a la información obtenida y detallada continuación, se evidencia que los clientes cuentan con diversas opciones en el mercado, tanto de saborizantes como edulcorantes, además de productos que contienen azúcar en su composición, por esta razón su poder de negociación es ALTO.

Concentración de clientes. -

Según los resultados del censo de población y vivienda en el Ecuador, realizado por el INEC (Instituto de Estadísticas y Censos) en el año 2010, El Cantón Quito, registraba una cantidad de 2,5 millones de habitantes, (INEC, 2010), esta población, en conjunto con el 4,8% (62.400) de la personas comprendidas entre los 10 y 59 años que presentan prevalencia de diabetes, (ENSANUT, 2012) representan el mercado meta en la ciudad de Quito.

Volumen de compra. –

Según la Encuesta Nacional de Salud y Nutrición, realizada en el año 2012, en el Ecuador se consume cada día un promedio de 272 mililitros de bebidas gaseosas, energizantes y jugos artificiales azucarados, también se puede encontrar los resultados sobre los hábitos de alimentos procesados y bebidas azucaradas, sobre la encuesta realizada a los participantes entre 10 y 19 años, siendo que el 81,5% de esta población si consume bebidas gaseosas y bebidas azucaradas. (ENSANUT, 2012) Ecuador se ha convertido en uno de los líderes de consumo de gelatina en polvo dentro de Latinoamérica, este producto es considerado un sustituto del saborizante y endulzante de alta concentración, el promedio de consumo por persona al año pasa de las 18 porciones de 17 gramos, con una tendencia sostenida al alza del 5% y un movimiento para la industria de \$16 millones al año, mientras que, en Colombia y Perú, alcanza las 6 porciones. (INEC, 2012), estos datos se traducen en una oportunidad, ya que el mercado y las tendencias están cambiando.

Diferenciación. –

Para poder atacar al mercado objetivo dentro de la industria manufacturera, es importante resaltar el valor agregado que deben ofrecer los diversos productos,

Los edulcorantes mantienen la palatabilidad de la dieta permitiendo reemplazar el azúcar de muchos alimentos y así reducir el aporte calórico de los mismos. (Durán, Edulcorantes no nutritivos, riesgos del consumo y efectos sobre el peso corporal, s.f.), el sabor que proporcionará el producto, significa una oportunidad para penetrar el mercado.

- **Poder de Negociación de los proveedores (BAJO)**

A pesar de contar con una limitada cantidad de proveedores locales, se puede encontrar una cantidad considerable de materia prima en el mercado internacional, por esta razón el poder de negociación del proveedor es BAJA.

Concentración de proveedores. –

La empresa Maprial ubicada en Bolivia, es una de las proveedoras de sacarina y ciclamato de sodio, de todas formas, esta materia prima se puede encontrar también en México que es uno de los principales exportadores del producto, ofreciendo precios competitivos, fomentando el comercio internacional (INEGI, 2019). Este análisis connota una oportunidad para la industria.

Diferenciación de insumos. –

Dentro de la industria manufacturera, y específicamente para los productos que se elaboran en base a saborizantes y edulcorantes, se puede contar con una variedad interesantes de opciones de materia prima, ya sean naturales o artificiales, en el mercado podemos encontrar edulcorantes artificiales como son: acesulfamo K, alitamo, aspartamo, ciclamato, etc. (Alimentación Sana, s.f.) Teniendo como diferencia su concentración y por ende su rendimiento, al tener una gran cantidad de insumos podemos identificar una oportunidad para la industria.

- **Amenazas de nuevos entrantes (MEDIO)**

No se evidencian barreras de entrada restrictivas, este permitiría la entrada de nuevas empresas que deseen emprender dentro del sector alimenticio, de

todas formas, existen empresas con una curva de experiencia considerable que actualmente están abasteciendo al mercado local, por esta razón el balance general del análisis de nuevos entrantes es MEDIO.

Curva de experiencia. –

Al ser un mercado en crecimiento por las tendencias de consumo, existen emprendimientos buscando la forma de entrar en el mercado, de forma adicional se puede verificar que las empresas: ENTERFOODS Cía. Ltda. Y GOOD FOOD DEL ECUADOR GFECU S.A. Tiene como base la ciudad de Quito y cuentan con más de 30 años en el mercado (Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, 2019). Lo cual representa una amenaza para ingresar en el mercado ya que existen empresas con una experiencia respetable.

Accesos a insumos. –

Para poder completar la elaboración de productos en base a edulcorantes artificiales, es importante contar con materia prima como sacarosa y ciclamato de sodio, la obtención local de esta materia prima es compleja, lo que permite pensar en la opción de la importación. Los requerimientos para proceder a la importación tienen su respectivo grado de complejidad y cierta información debe ser proporcionada por el proveedor. (SENAE, 2017), estas barreras suponen una amenaza para la industria.

Barreras gubernamentales. –

Es importante tener en cuenta que para poder procesar y comercializar cualquier tipo de alimentos se debe seguir ciertas normativas dictaminadas por el Gobierno y sus organismos de control, como es: *“LA NORMATIVA TECNICA SANITARIA UNIFICADA PARA ALIMENTOS PROCESADOS, PLANTAS PROCESADORAS DE ALIMENTOS, ESTABLECIMIENTOS DE DISTRIBUCION, COMERCIALIZACION, TRANSPORTE DE ALIMENTOS Y ESTABLECIMIENTOS DE ALIMENTACION COLECTIVA”*, esto en conjunto con la obtención del registro sanitario, son barreras con las que toda persona natural o jurídica, que realicen actividades de procesamiento y comercialización de

alimentos debe acogerse, convirtiéndose en una amenaza para la industria por la complejidad de su cumplimiento. (ARCOSA, 2015). Desde el 2017 Ecuador firmó el Tratado de Libre Comercio con la Unión Europea eliminando las barreras de entrada para productos y servicios a excepción de productos sensibles, (Pro Ecuador, 2019) , estos acuerdos ayudan y ofrecen oportunidades para lograr el intercambio de materia.

- **Amenaza de productos sustitutos (MEDIO)**

Dentro del sector alimentario del país, podemos encontrar varias ofertas de productos que cumplen la función de endulzar y saborizar, esto vuelve al mercado muy competitivo, sin embargo, las características de cada producto pueden hacer la diferencia al momento de que el consumidor decida su compra, dicho esto se cataloga como MEDIA a la amenaza de productos sustitutos.

Disponibilidad de sustitutos. -

Los sustitutos del endulzante podrían ser cualquier tipo de edulcorante, ya sea natural o artificial, entre ellos podemos citar a la estevia, aspartamo, etc. Lo cual es una amenaza para la industria. (Durán, 2013)

Precio relativo entre el producto ofrecido y el sustituto. -

Debido a la tendencia de consumo, se estima que las bebidas no azucaradas tengan precios que sean competitivos en el mercado, además, En Ecuador, según el Servicio de Rentas Internas (SRI), las bebidas gaseosas gravan el impuesto a los consumos especiales con un 10%, adicional se debe tener en cuenta el impuesto a las botellas plásticas, que tiene por finalidad evitar la contaminación, este impuesto se aplica a cada botella plástica con un valor de hasta 0,02 USD, los mismos que pueden ser recuperados en su totalidad si se realiza trabajos de reciclaje. (SRI, 2015), esto es una oportunidad para el proyecto.

Rendimiento y calidad comparada. –

El producto debe presentar características únicas que influyan de forma positiva en la decisión de compra. La ventaja del saborizante y endulzante a base de sacarina y ciclamato de sodio sobre sus sustitutos son los beneficios que aporta a la salud de las personas, y sobre todo su sabor ya que se asemeja al sabor de la azúcar refinada, en cuanto a rendimiento se refiere, este producto al ser de alta concentración podemos llegar un rendimiento, en el caso de la sacarina de sodio; de una a trecientas porciones de azúcar refinada, y con respecto al ciclamato de sodio la relación es de una a 30 porciones de azúcar refinada, (SERNAC, 2015) mientras que la marca Splenda con su producto a base de estevia, tiene relación de doce sobrecitos equivalentes a una taza de azúcar refinada. (Splenda, 2019), por esta información se sugiere una oportunidad.

- **Rivalidad entre competidores (MEDIO)**

Se puede encontrar una cantidad importante de empresas que se encuentran dentro de la actividad económica C1079.94, pero hay que citar que solo una de ellas tiene dentro de su catálogo de productos la elaboración de edulcorantes y saborizantes, esto hace que la rivalidad sea valorada como MEDIA.

Concentración. –

Actualmente se encuentran las siguientes empresas registradas con la actividad económica C1079.94:

Tabla No. 3: Empresas dentro de la Actividad económica C1079.94

NOMBRE COMPAÑIA	PROVINCIA	CANTÓN	CIUDAD
CENTRO PRODUCTIVO PENINSULAR S.A. CEPROPENSA	SANTA ELENA	LA LIBERTAD	LA LIBERTAD
COMPAGINARSA S.A.	GUAYAS	GUAYAQUIL	GUAYAQUIL
COMPAÑIA DE ALIMENTOS Y SERVICIOS SERVIPOSIBLE S.A.	TUNGURAHUA	BAÑOS DE AGUA SANTA	BAÑOS DE AGUA SANTA

ENTERFOODS CIA. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
FORDIFAN CORPORATION CIA. LTDA.	LOJA	LOJA	LOJA
GOOD FOOD DEL ECUADOR GFECU S.A.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
INALDEC S.A.INDUSTRIA ALIMENTICIA DEL ECUADOR	GUAYAS	GUAYAQUIL	GUAYAQUIL
JUAN MATACHIN CIA. LTDA.	GUAYAS	GUAYAQUIL	GUAYAQUIL
MANNANGEL CIA.LTDA.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
NUTRIAVI CIA.LTDA.	TUNGURAHUA	AMBATO	AMBATO
PRODUCTOS ORGANICOS SUPERALIMENTOSNUTRYLIFE S.A.	CHIMBORAZO	RIOBAMBA	RIOBAMBA
TECNOLOGIA DE ALIMENTOS TECLIM CIA. LTDA.	GUAYAS	GUAYAQUIL	GUAYAQUIL

Adaptado de:

http://appscvsmovil.supercias.gob.ec/portaldeinformacion/consulta_cia_menu.zul?expediente=11462&tipo=1

En la Tabla 3, se puede verificar que tres de las empresas están ubicadas en la ciudad de Quito (Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, 2019). Contrastando esta información con la obtenida en la Tabla 2, se evidencia el constante crecimiento de ingresos para la actividad económica, el mercado está siendo abastecido tanto por las empresas localmente registradas como por los productos importados, y esto supone una amenaza para la industria.

Diversidad de competidores. –

Solamente una empresa de las registradas en la Superintendencia de Compañías (*Tabla 2*), tiene dentro de su gama de productos saborizantes naturales de alta concentración, Si el cliente desea obtener productos de características similares, tendría que optar por productos de origen extranjero. Por lo cual se genera una oportunidad para la industria.

Crecimiento de la demanda. -

Existen dos factores que explican el crecimiento de la demanda de alimentos elaborados a base de edulcorantes en el mercado, el primer factor es la introducción del semáforo de alimentos, dentro del “Reglamento sanitario de etiquetado de alimentos procesados para el consumo humano”, podemos encontrar la disposición y normativa para que todo producto alimenticio elaborado, contenga un sistema gráfico que indique el contenido de azúcar, grasa y sal en la escala de alto, medio y bajo, (Control Sanitario, 2013), este sistema ha favorecido a los consumidores a controlar su consumo de estos tres elementos y evitar o reducir las Enfermedades Crónicas no Transmisibles, con el afán de no disminuir sus ventas, las empresas han cambiado el azúcar por saborizantes y edulcorantes, aumentando el consumo y la demanda de este producto. El segundo factor es que, debido a la tendencia actual de tener una vida saludable y deportiva, los consumidores buscan cada vez más, productos bajos en calorías. Por lo cual se puede distinguir una oportunidad para el sector.

2.1.4 Conclusiones análisis PEST y PORTER

- A pesar de tener una fuerte tendencia hacia las importaciones, la industria manufacturera se encuentra relativamente estable, gracias a las diferentes políticas, leyes, normativas y reglamentos que pretenden impulsar dicha industria para bien de la economía local.
- La industria manufacturera ha presentado un crecimiento porcentual con respecto a periodos anteriores, y más específicamente, los ingresos dentro de la actividad económica bajo la codificación C1074.94 se han venido incrementando de forma constante durante los últimos cinco años y han presentado utilidades para las empresas registradas durante los últimos tres años, corroborando la tendencia de crecimiento de la industria.
- Se puede identificar de manera positiva el interés por parte de las distintas entidades públicas de control, en fomentar una cultura de buenas costumbres alimenticias, por medio de decisiones como la implementación de la semaforización de alimentos, con la finalidad de disminuir la cantidad de

personas que contraen Enfermedades Crónicas no Transmisibles.

- El país ha presentado una inversión baja en tecnología, de todas formas, existen algunas herramientas que se están implementando con la finalidad de facilitar y optimizar los procesos de importación y exportación como es el sistema ECUAPASS.
- A pesar de que en el país se puede evidenciar un crecimiento de tendencia hacia una vida saludable, el consumo de bebidas azucaradas sigue siendo bastante alto, debido a precios y variedad, por esta razón el cliente tiene un gran abanico de posibilidades en cuanto a consumo se refiere.
- El mercado está siendo actualmente abastecido, gracias a la experiencia de las empresas registradas y a los productos importados, sin embargo, la innovación, el rendimiento y la diferencia en costos pueden hacer la diferencia y abrir las puertas para competir dentro de la industria.
- El tener la opción de contar con varias alternativas en cuanto a proveedores de materia prima se refiere, puede permitir realizar alianzas estratégicas importantes para elaborar productos de calidad y a precios competitivos.

ANÁLISIS DEL CLIENTE

3.1 Investigación Cuantitativa y Cualitativa

3.1.1 Entrevista a Expertos

- Perfil 1.-

NOMBRE	PROFESIÓN	EMPRESA	EXPERIENCIA
FABIÁN FERNÁNDEZ	Ing. Administración de empresas	Life&Health	CEO y socio fundador de la empresa Life&Health, comercializadora de edulcorantes

Conclusiones de la entrevista Perfil 1. –

- El experto refiere que la comercialización de edulcorantes en la ciudad de Quito, ha presentado un aumento notorio, ya que desde el momento en que

se implementó la semaforización en las etiquetas de productos de carácter alimenticio, la tendencia por reducir el consumo de grasa, azúcar o sal, ha aumentado de una manera significativa, y esto a su vez se ha convertido en una oportunidad para los edulcorantes como sustitutos del azúcar, ya que en la actualidad el remplazo de esta materia prima se hace necesario.

- La principal dificultad al momento de comercializar un endulzante es la aceptación de los clientes, ya que los consumidores exigen sobre todo la mayor similitud posible entre el sabor del endulzante con el sabor que brinda el azúcar de caña refinada, ya que la mayoría de endulzantes tienen un sabor particular agrio y esto disgusta al consumidor.
- Se requiere un minucioso análisis al momento de elegir la presentación y el empaque a ofertar, esto es debido a que para el consumidor estos son factores importantes al momento de decidirse por un producto.
- La importación de la materia prima podría ser el proceso más complicado que se puede encontrar dentro de la elaboración de un saborizante endulzante, hay que saber definir cuál será el nicho de mercado al cual se quiere enfocar y calcular cual será el stock de materia prima necesario para cubrir dicha demanda, con esto se puede evitar gastos innecesarios al momento de la importación, finalmente se recomienda realizar una buena negociación y definición de condiciones con los proveedores tanto locales como internacionales, para evitar contratiempos.

- Perfil 2.-

NOMBRE	PROFESIÓN	EMPRESA	EXPERIENCIA
SARA RIVERA	Nutricionista	Nutri Activa	Nutricionista en control de peso y deporte. Directora general de la empresa Nutri Activa y Nutricionista titular del equipo de fútbol: Independiente del valle

Conclusiones de la entrevista Perfil 2. –

- Es necesario el consumo de azúcar o alimentos que contengan glucosa dentro del plan de dieta alimenticia de una persona, ya que la glucosa es

prácticamente uno de los combustibles que el cuerpo requiere, lo importante es saber cuál es la cantidad adecuada de consumo según las condiciones de la persona, el exceso de consumo de azúcar puede desembocar en enfermedades como la diabetes o incluso en sobre peso.

- En la actualidad si se recomienda el uso de endulzantes naturales como la Stevia para sustituir el uso del azúcar, con respecto a los edulcorantes artificiales, existe una cierta resistencia por parte de las personas al momento de su consumo ya que se cree que por el hecho de ser mezclas de componentes químicos, serán perjudiciales para la salud a largo plazo.
- Cada día son más las personas que se interesan por su apariencia física y su estilo de vida, estas personas buscan llevar una vida más saludable a través del deporte y una buena alimentación, una de las consecuencias de estas facetas es justamente el cuidado minucioso al momento de elegir los productos que se consumen, es por esta razón que una bebida saborizada y endulzada, deberá presentar características importantes, además de una excelente calidad y un precio considerable para poder competir en el mercado.

3.1.2 Focus Group

Nombre	Ocupación	Edad	Relación con el proyecto
Mayra Salazar	Empleada Pública	27 AÑOS	Asiste a un Gimnasio, se preocupa por su alimentación y su salud
Fabián Rojas	Ing. Eléctrico	38 AÑOS	Consume bebidas azucaradas con alta frecuencia
María Elena Vélez	Ama de casa	37 AÑOS	Cuida la dieta de todos los integrantes de su familia
Natalia Fernández	Deportista	40 AÑOS	Realiza actividades deportivas con mucha frecuencia
Cristian Endara	Chef	44 AÑOS	Elabora variedad de alimentos por su profesión
Heidy López	Ama de casa	40 AÑOS	Utiliza productos que contienen endulzantes a diario
Roberto Hurtado	Empleado Público	34 AÑOS	Asiste a un gimnasio, se preocupa por su apariencia física

Conclusiones del Focus Group. –

- El grupo estuvo conformado por personas en un rango de entre 27 y 44 años, los mismos que consumen a diario bebidas, que pueden ser: agua natural, bebidas saborizadas de forma artificial, jugos naturales, té, incluso café.
- Cuidar de la salud es muy importante y por esta razón se evita el consumo de productos que de corto o largo plazo puedan generar enfermedades.
- Debe existir variedad en las presentaciones que ofrezca el producto, sin embargo, el contar con un dosificador fácil de llevar, podría ser importante.
- La degustación es una de las formas más aceptadas de introducir el producto, mientras que las redes sociales son el medio de comunicación más consumido en la actualidad.
- Los precios deben estar relacionados con el rendimiento y la calidad del producto, adicionalmente el sabor que se obtenga es mucha consideración al momento de seleccionar un producto.

3.2 Definición y objetivo del problema

Una vez recabada la información obtenida mediante las entrevistas a los expertos y gracias al grupo focal, es necesario definir cuál sería el problema y su respectivo objetivo general, siguiendo este lineamiento se deberá estructurar las encuestas y posterior verificación y análisis de resultados.

3.2.1 Definición del problema

El producto endulzante en polvo a base de sacarina y ciclamato de sodio, importado desde Bolivia y saborizado localmente de forma natural, ¿podrá ser competitivo en la ciudad de Quito?

3.2.2 Objetivo General

Analizar el nivel de aceptación que tendrá un saborizante y endulzante en polvo de alta concentración, por medio de una investigación de mercado, la cual

identifique la disposición de pago, características de clientes, factores diferenciadores, medios de comunicación, y actual experiencia del mercado, en la ciudad de Quito, para el año 2020.

3.3 Encuestas

Para la aplicación de encuestas en la ciudad de Quito se dividieron cuatro conglomerados de acuerdo al lugar de residencia de los potenciales clientes, con la finalidad de obtener datos más certeros que permitan obtener información de las características que debería tener el producto para satisfacer las necesidades de los consumidores, además de los canales de difusión, y el rango de precios que los clientes estarían dispuestos a pagar, una vez aplicadas y tabuladas las pesquisas se obtuvieron los siguientes resultados:

- Existe una relación significativa entre las variables: consumo y frecuencia de compra, con las características del producto, y del mismo modo existe relación entre: la variable consumo, y la variable posicionamiento de la competencia en el mercado, esto se suma a que, un 50% de la población consume en su mayoría entre uno y dos litros de agua al día, y que la frecuencia de compra de bebidas azucaradas es de una vez por semana en establecimientos o autoservicios.
- De forma muy estrecha se relacionan: las características del producto, con el sabor, y adicionalmente existe una relación importante entre las necesidades que tiene el cliente con la calidad que el producto puede presentar, se verifican relaciones bastante lógicas, por ejemplo: el 92% de la muestra se encuentra entre medianamente dispuesto, dispuesto y muy dispuesto, a probar productos que contengan edulcorante como remplazo del azúcar, se debe recalcar que un 26% de la muestra desearía que las bebidas contengan además edulcorante, características adicionales como vitaminas y sales minerales, finalmente se obtiene un 92% de la muestra que considera que es muy importante que las bebidas saborizadas sean bajas en azúcar.
- El Precio, los medios de comunicación y el ahorro que conlleva el consumo de ciertos productos, se encuentran relacionados con el posicionamiento de

la competencia, se obtuvo un 82% de respuestas que mencionan conocer la marca Nestea, mientras que la marca Stevia es la más reconocida en cuanto a edulcorantes con un 64% de la muestra, Las personas encuestadas en su mayoría y con un 78% opinan que el consumo de azúcar blanca refinada es perjudicial para la salud, y principalmente por esta razón es que el 96% de la muestra estaría dispuesta a probar nuevos productos.

- Los medios de comunicación están relacionados en una alta medida con el posicionamiento de los productos, el 74% de las personas encuestadas sobre el medio de comunicación que preferirían para obtener información acerca de nuevos productos y promociones, opina que serían las redes sociales la mejor opción, siendo el siguiente medio con mayor aceptación la televisión con un 8% de la población encuestada.
- El precio está ligado a la calidad, así como también la necesidad de ahorro con las características del producto, podemos decir que el 86% de la muestra cree que el uso de bebidas con edulcorantes supone un ahorro, y adicional a este dato también sabemos de acuerdo a los resultados que el 86% de la muestra piensa que la característica más importante y con mayor relación al precio es la calidad del producto, de todas formas, tan solo el 36% de la muestra está de acuerdo con que el precio del producto de las características descritas sea de entre \$5,00 y \$10,00.

Tabla No. 4: Análisis de frecuencia

¿En cuál de los siguientes rangos se encuentra su edad?	De 20 a 29 años		De 30 a 39 años		De 40 a 49 años		De 50 a 59 años			
RESPUESTAS	11	22%	26	52%	11	22%	2	4%		
¿Cuál de los siguientes sectores se identifica más con su lugar de residencia?	Eje 24 de Mayo (Villaflores)		Zona central (Centro Histórico)		Zona occidental (El Bosque)		Zona Oriental (El Batán)			
RESPUESTAS	13	26%	12	24%	12	24%	13	26%		
¿Cuántos litros de bebidas diferentes al agua toma a diario?	De 1 a 2 litros		Más de 3 litros		Menos de 1 litro					
RESPUESTAS	25	50%	4	8%	21	42%				
¿Con qué frecuencia usted visita establecimientos para adquirir bebidas saborizadas y endulzadas diferentes al agua?	De 2 a 3 veces al día		Una vez al día		Una vez por semana					
RESPUESTAS	13	26%	15	30%	22	44%				
¿Del 1 al 5 (siendo 1 nada importante y 5 muy importante) ¿Qué tan importante es para usted poder contar con un producto saborizante y endulzante en polvo de alta concentración, de práctico empaque que le permita disminuir la frecuencia de compra de bebidas saborizadas?	1		2		3		4		5	
RESPUESTAS	3	6%	6	12%	8	16%	16	32%	17	34%
En una escala del 1 al 5 (siendo 1 nada dispuesto y 5 muy dispuesto) ¿Qué tan dispuesto estaría en comprar un saborizante y endulzante concentrado en polvo, el cual se puede mezclar en agua común?	1		2		3		4		5	
RESPUESTAS	0	0%	4	8%	21	42%	12	24%	13	26%
¿Qué debería tener una bebida para cubrir sus necesidades básicas de hidratación? (puede seleccionar más de una si fuese necesario)	Nada		Sales minerales		Colágeno		Vitaminas		Azúcar	
RESPUESTAS	12	24%	10	20%	6	12%	19	38%	3	6%
En una escala del 1 al 5 (siendo 1 nada importante y 5 muy importante) ¿Qué tan importante es para usted que su bebida sea baja en azúcar?	1		2		3		4		5	
RESPUESTAS	4	8%	0	0%	12	24%	13	26%	21	42%
¿Qué tipo de endulzantes preferiría que tenga su bebida? (Puede seleccionar más de una si fuese necesario)	Azúcar blanca refinada		Endulzante natural		Edulcorante artificial		Prefiero bebidas sin endulzar			
RESPUESTAS	1	2%	12	24%	8	16%	29	58%		
¿Cree usted que el edulcorante artificial es un buen sustituto del azúcar blanca?	NO		SI							
RESPUESTAS	18	36%	32	64%						
¿Cuál de las siguientes marcas considera usted que es el más aceptado en el mercado?	Jugos ya		Fresco Solo		Nestea		Gatorade en polvo			
RESPUESTAS	9	18%	0	0%	41	82%	0	0%		
¿Estaría usted dispuesto a probar un producto con marca diferente a los señalados en la pregunta anterior?	NO		SI							
RESPUESTAS	2	4%	48	96%						
En una escala del 1 al 5 (siendo 1 nada importante y 5 muy importante) ¿Qué tan importante es para usted el sabor al momento de seleccionar una bebida diferente al agua común?	1		2		3		4		5	
RESPUESTAS	0	0%	11	22%	2	4%	10	20%	27	54%
¿Qué marca de endulzante prefiere como suplemento del azúcar?	Splenda		Stevia		Equal		sweet' n'low			
RESPUESTAS	16	32%	32	64%	2	4%	0	0%		
¿Cree usted que el consumo de azúcar blanca refinada, es perjudicial para su salud?	NO		SI							
RESPUESTAS	11	22%	39	78%						
¿Cree usted que el consumo de saborizantes artificiales es perjudicial para su salud?	NO		SI							
RESPUESTAS	11	22%	39	78%						
¿Por qué medio de comunicación desea conocer el nuevo servicio?	Radio		Redes Sociales		Televisión		vallas publicitarias			
RESPUESTAS	2	4%	37	74%	9	18%	2	4%		
¿Cuál sería el precio que está dispuesto a pagar por un saborizante y endulzante en polvo de alta concentración, que sirva para saborizar y endulzar hasta 10 litros de agua?	De \$10,00 en adelante		De \$3,00 a \$4,99		De \$5,00 a \$9,99					
RESPUESTAS	2	4%	30	60%	18	36%				
¿Del 1 al 5 (siendo 1 poco importante y 5 muy importante) indique que tan importante es la calidad y el rendimiento, al momento de pagar por un producto?	1		2		3		4		5	
RESPUESTAS	0	0%	0	0%	7	14%	23	46%	20	40%
¿Considera usted que la compra de un saborizante y endulzante de alta concentración puede significar un ahorro?	NO		SI							
RESPUESTAS	7	14%	43	86%						

Tabla No. 5: Análisis de correlación

		CONSUMIDORES																								
		EDAD	INFORMACIÓN	ESTRUCTURA	RESISTENCIA	RESISTENCIA	RESISTENCIA	RESISTENCIA	RESISTENCIA	RESISTENCIA	RESISTENCIA	RESISTENCIA	RESISTENCIA	RESISTENCIA	RESISTENCIA	RESISTENCIA	RESISTENCIA	RESISTENCIA	RESISTENCIA	RESISTENCIA	RESISTENCIA	RESISTENCIA	RESISTENCIA	RESISTENCIA	RESISTENCIA	RESISTENCIA
ELOC	Demanda de Producto	-0.31	0.12	0.13	-0.20	-0.21	-0.30	0.11	0.11	-0.14	0.11	0.12	0.13	0.14	0.15	0.16	0.17	0.18	0.19	0.20	0.21	0.22	0.23	0.24	0.25	0.26
	Sabor	0.28	0.24	0.25	0.23	0.22	0.21	0.20	0.19	0.18	0.17	0.16	0.15	0.14	0.13	0.12	0.11	0.10	0.09	0.08	0.07	0.06	0.05	0.04	0.03	0.02
	Precio	0.10	0.08	0.09	0.07	0.06	0.05	0.04	0.03	0.02	0.01	0.00	-0.01	-0.02	-0.03	-0.04	-0.05	-0.06	-0.07	-0.08	-0.09	-0.10	-0.11	-0.12	-0.13	-0.14

3.4 Conclusiones Análisis cualitativo y cuantitativo

- Podemos inferir que, según los resultados un 96% de la muestra encuestada, estaría dispuesta a probar productos diferentes a los que en la actualidad encontramos en el mercado, y dicha muestra nos indica que el precio del producto debería estar entre los \$3,00 y \$4,99, ya que este rango fue el aceptado por el 60% de las personas encuestadas, siendo el medio de comunicación establecido como el más utilizado las redes sociales, con una relación bastante estrecha entre la calidad y el sabor del producto ofrecido.
- Los consumidores quisieran contar con un producto que gracias a su rendimiento permita reducir la cantidad de visitas a tiendas o autoservicios y que sea fácil de portar, para poder contar con un saborizante y endulzante que permita tener una bebida al instante, cabe recalcar que según la

preferencia de las personas encuestadas, este tipo de productos debería ser libre de azúcar para no tener problemas de salud.

- Para poder ingresar al mercado, el producto deberá contar con un sabor o con una gama de sabores atractivos ya que junto con la calidad y el precio son las características más solicitadas por el consumidor, en cuanto al edulcorante, se deberá lograr que el sabor sea lo más semejante al azúcar blanca refinada ya que actualmente las personas asemejan al edulcorante con un sabor agrio y esto no es del gusto del consumidor final, brindando la oportunidad de contar con un producto capaz de romper este paradigma.
- Dentro de las marcas reconocidas en el mercado que ofrecen productos sustitutos, se verifica que: Nestea es la marca más reconocida y aceptada en el mercado, mientras que la marca Stevia es la más reconocida en cuanto a edulcorantes se refiere, las personas encuestadas en su mayoría creen que el consumo de azúcar blanca refinada es perjudicial para la salud, y por esta razón estarían dispuestos a probar nuevos productos, se puede decir que se cree que el uso de bebidas con edulcorantes supone un ahorro, y adicional a este dato también se piensa que la característica más importante y con mayor relación al precio es la calidad del producto.

OPORTUNIDAD DE NEGOCIO

4.1 Análisis del entorno

Gracias al análisis del entorno hemos podido determinar algunas situaciones que serán de gran beneficio en la implementación del presente plan de negocio, tomando en cuenta inicialmente que la composición del producto requiere de materia prima que necesita ser importada, de acuerdo a las políticas y acuerdos existentes se facilita el proceso de importación, sin embargo los requerimientos locales para poder realizar la importación son complejos y esto puede influenciar de manera negativa al negocio.

El Sistema ECUAPASS, cuyo objetivo es integrar los procesos de la Aduana Ecuatoriana con los ciudadanos, para que las personas puedan realizar sus

trámites operativos, tener acceso a la información y contar con un servicio personalizado que agilice sus procesos, ayuda a los procesos de importación ya que al estar registrado y tener los documentos pertinentes para importar, se reduce costos y tiempo. (SENAE, 2018)

Por otro lado, las tendencias locales en vía a una alimentación saludable, nos indica que se puede ofrecer este tipo de productos con una expectativa de aceptación favorable, de igual forma las decisiones gubernamentales como la implementación de la semaforización de alimentos es de gran ayuda para fomentar el consumo de productos que contengan edulcorantes como sustitutos de la azúcar blanca refinada. Al ser un producto que contiene un saborizante que mantiene sus beneficios naturales adicionado de edulcorante artificial, la ley de impuesto por uso de envases plásticos no aplica generando más oportunidades para el negocio planteado.

En cuanto a la industria en Ecuador, se identifica que los consumidores, tienen el poder de negociación, o son el agente clave para la rentabilidad de la empresa, ya que, si sus necesidades no son atendidas o satisfechas de la manera correcta, podrán cambiar de producto fácilmente.

Al cuantificar los factores externos, la empresa puede estar preparada para ingresar en el mercado aprovechando todas las oportunidades que se presenten y con la capacidad para superar sus amenazas. La tendencia del mercado por evitar consumir productos que contengan azúcar es la oportunidad más aprovechable, ya que se puede aprovechar esta tendencia para comercializar productos de similares características, de igual forma al existir 11 empresas dentro de la industria a nivel Nacional, hace pensar que se puede ingresar sin mayor inconveniente, la curva de experiencia de las empresas competidoras es bastante difícil de alcanzar, sin embargo, se puede suplir esta desventaja con propuestas frescas e innovadoras.

4.2 Análisis del cliente

El consumo de edulcorantes en el país ha crecido, (EL COMERCIO, 2017) presentando una oportunidad para el plan de negocios, la preocupación por evitar las enfermedades catastróficas debido a una mala, ha provocado dicho crecimiento, presentado un aumento significativo, ya que desde el momento en el cual se implementó la semaforización en las etiquetas de los productos de carácter alimenticio, la tendencia por dejar de consumir alimentos que presenten una alta concentración de grasa, azúcar o sal, ha aumentado de una manera característica, y esto a su vez se ha convertido en una oportunidad para los edulcorantes como sustitutos del azúcar.

Los potenciales competidores estarían dispuestos a probar productos diferentes a los que en la actualidad encontramos en el mercado, siempre y cuando demuestren contar con las características necesarias para suplir las necesidades, adicionando beneficios como vitaminas y sales minerales, contando con precios competitivos sin necesidad de sacrificar calidad, permitiendo llevar consigo siempre el producto y de esta manera poder utilizarlo permanentemente significando de esta manera un ahorro para el cliente.

El sabor es el factor más importante que un cliente verifica para comprar un producto, por esta razón es importante contar con un producto de sabor agradable, a diferencia de los edulcorantes que en la actualidad existen en el mercado, dentro de las marcas reconocidas en el mercado que ofrecen productos sustitutos, se verifica que: Nestea (presentación en polvo) es la marca más reconocida y aceptada en el mercado, mientras que la marca Stevia es la más reconocida en cuanto a edulcorantes se refiere.

4.3 Conclusiones

Gracias a los análisis realizados tanto en el entorno, como al cliente, se ha podido identificar una oportunidad de negocio, ya que el consumo de productos en base a edulcorantes como sustituto del azúcar ha aumentado, (EL

COMERCIO, 2017), cuidar de la salud es muy importante y por esta razón se evita el consumo de productos que de corto o largo plazo puedan generar enfermedades.

En Quito con una población en crecimiento que va alcanzando aproximadamente dos millones y medio de habitantes, se ha identificado necesidades insatisfechas relacionadas con la oferta de productos que cumplan con las características mencionadas anteriormente, determinando así, la oportunidad de negocio. (INEC, 2019).

Por lo tanto, la oportunidad de negocio logra satisfacer lo siguiente:

- Ofrecer a los consumidores una opción diferente de contar con un saborizante y endulzante de alta concentración, el cual puede ser disuelto en agua de forma rápida, sin la necesidad de añadir azúcar.
- Ofrecer un empaque de fácil portabilidad como característica diferenciadora, que contenga un saborizante y endulzante de calidad a un precio competitivo.
- Ofrecer un saborizante natural, que su consumo no represente un peligro para la salud, con sabores de acuerdo a la preferencia de los consumidores.

PLAN DE MARKETING

5.1 Estrategia General de Marketing

Para lograr el posicionamiento en el mercado, la estrategia general de marketing que se utilizará será el **enfoque**, las razones para aplicar esta estrategia son que en el mercado existen productos con características similares, y varios sustitutos, por lo cual se debe ofrecer un esfuerzo especial a un segmento específico del mercado, para de esta manera lograr un posicionamiento en el mercado como una de las marcas pioneras de la industria.

5.2 Estrategia de Internacionalización

Para llegar al producto final, es decir, al saborizante y endulzante en polvo de

alta concentración, se debe importar ciclamato y sacarina de sodio desde Bolivia, ya que en Ecuador no se encuentra fácilmente esta materia prima. Esta transacción comercial debe pasar por un control aduanero, el cual se aplica al ingreso de mercancías hacia y desde el territorio nacional, al igual que a las personas que intervienen en las operaciones de comercio exterior.

Con el fin de ser más eficientes al momento de importar la materia prima, se ha definido que el régimen aduanero que se utilizará será el de Importación para el Consumo; el mismo que según el artículo 147 del COPCI define qué; *“Es el régimen aduanero por el cual las mercancías importadas desde el extranjero o desde una Zona especial de Desarrollo Económico pueden circular libremente en el territorio aduanero, con el fin de permanecer en él de manera definitiva, luego del pago de los derechos e impuestos a la importación, recargos y sanciones, cuando hubiere lugar a ellos, y del cumplimiento de las formalidades y obligaciones aduaneras.”* (COPCI, 2018)

5.3 Mercado Objetivo

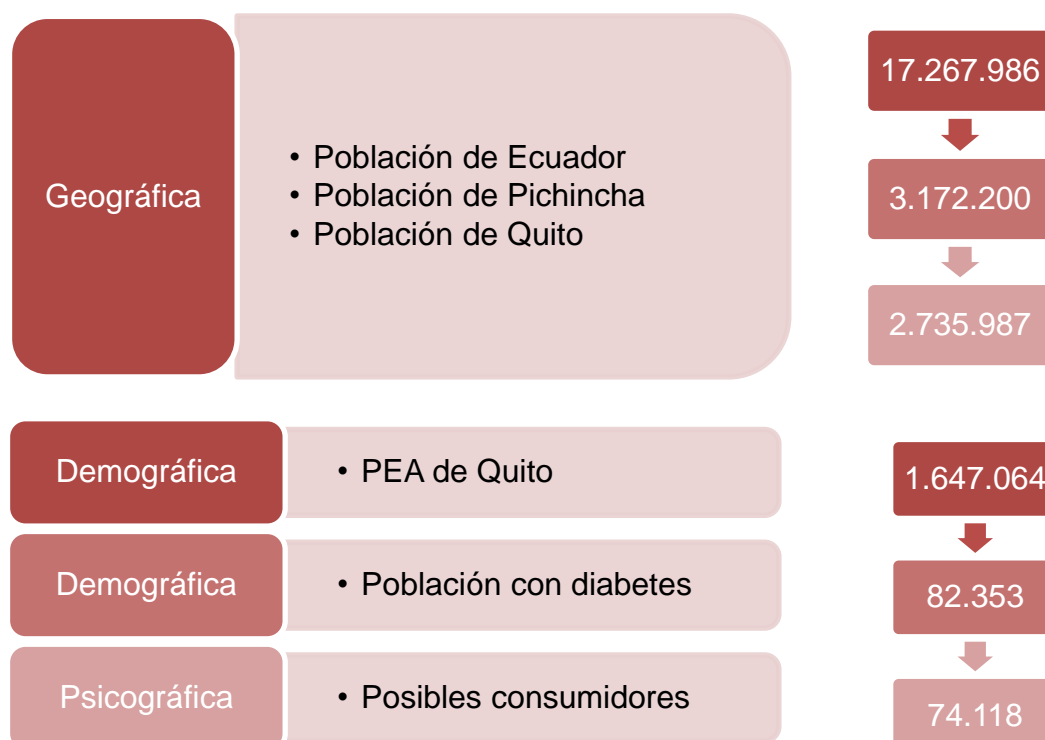


Figura No. 1: Mercado Objetivo

En Quito-Ecuador viven aproximadamente 2.2 millones de habitantes según el censo de población y vivienda realizado en el año 2010, con una proyección de 2.7 millones para el año 2019 (INEC, 2019). El segmento demográfico objetivo fueron todas las personas que conforman la población económicamente activa dentro de la ciudad de Quito. Se consideraron a esta población ya que son las personas que tienen la capacidad de pagar por un producto con las características antes mencionadas, además se subdivide al 5% de la población que representa a las personas que tienen diabetes, (ENSANUT), ya que pueden ser los que más consumen este tipo de saborizantes y edulcorantes según el análisis cliente realizado. Y finalmente se toma en cuenta al 90% de la subdivisión demográfica tomando en cuenta que son potenciales consumidores que se preocupan por su salud y su estilo de vida. Como resultado tenemos que los consumidores potenciales serán aproximadamente 74.118,00 habitantes.

5.4 Mezcla de Marketing

5.4.1 Producto

El plan de negocio se enfoca en la elaboración y comercialización de un saborizante y endulzante en polvo de alta concentración. El producto está compuesto por un saborizante natural proveniente de la deshidratación de frutas, y concentrado en gran magnitud con la finalidad de su utilización en pequeñas cantidades agregando características como vitaminas y sales minerales a su composición.

Contiene también compuestos como el ciclamato y la sacarina de sodio, los mismos que mezclados en dosis específicas, pueden suplementar el sabor y el dulzor de la azúcar blanca refinada, presentando un rendimiento 300 veces mayor que la sacarosa, dicho endulzante no es descompuesto por el ser humano, razón por la cual se convierte en un producto no calórico, pero que tampoco proporciona de energía alguna, ya que la misma es absorbida y excretada en la orina sin ser acumulada en el cuerpo. Este edulcorante ha sido analizado por la FDA, concluyendo que es inofensivo para el consumo humano. (DEPARTMENT OF HEALTH AND HUMAN SERVICES, 1980).

Para satisfacer las necesidades de los consumidores, es importante tener en cuenta las características que el mercado objetivo proporcionó por medio del análisis cualitativo y cuantitativo, ya que en el mercado actual existen varios competidores del producto, es necesario intensificar la estrategia de diferenciación por medio de los siguientes parámetros:

5.4.2 Atributos

Es necesario proporcionar la información que genera valor para el cliente. En este caso será la presencia de ciclamato y sacarina de sodio, el cual reemplaza el contenido de azúcar. Esta información estará presente en el etiquetado.

Tabla No. 6: Componentes del Producto

Información Nutricional		
Tamaño por porción	50 g	
Porciones	1	
	Cantidad por Porción	%Valor diario
Grasa total	0 g	0 % VD
Grasa Saturada	0 g	0 % VD
Grasas Trans	0 g	0 % VD
Colesterol	0 mg	0 % VD
Carbohidratos Totales	0 g	0 % VD
Fibra alimentaria	0 g	0 % VD
Azúcares	Menos de 1 g	0 % VD
Proteínas	0g	0 % VD
Vitamina A,C		0 % VD
Calcio		0 % VD
Hierro		0 % VD

Se ha mencionado que el producto contiene ciclamato y sacarina de sodio y que esta mezcla reemplazará el uso de azúcar y aunque no esté presente en la tabla de componentes del producto, la cantidad usada para la presentación de 50gr será de 25gr.

5.4.3 Branding

Para permanecer en la mente del consumidor y alcanzar un posicionamiento aceptable; el nombre, logo y slogan seleccionados deben ser llamativos, lo que se logra por medio de un buen uso de colores e imágenes y nombres creativos.

El nombre elegido para el producto será de flavor eduldiet light, mientras que el nombre seleccionado para la empresa es Healthy Life, debido a que su consumo está estrechamente ligado con la buena alimentación y la vida saludable.



Figura No. 2: Logotipo del producto y empresa.

5.4.4 Empaque

En búsqueda de una fácil portabilidad y uso del producto, el empaque seleccionado para su comercialización será un frasco de polipropileno (plástico PET) que contenga 50gr del concentrado del saborizante y endulzante en polvo. El objetivo principal por el cual se selecciona el material y la forma del empaque es que puede ser transportado por los consumidores y esta es la mejor manera de conservar su frescura, permitiendo inclusive su reutilización o reciclaje.



Figura No.3: Empaque del producto

En cuanto al embalaje secundario, se elige la opción de almacenamiento en cajas de cartón que contengan dos docenas de producto (24 unidades), ya que de esta forma se facilita de sobremanera el transporte apile y distribución hacia los intermediarios.



Figura No.4: Embalaje secundario

Finalmente se cuenta con un embalaje de tercer nivel el mismo que consiste en juntar nueve cajas de producto, con el objetivo de pale tizar la mercadería de una forma eficiente y segura, de fácil transporte y evitando daños en el producto, garantizando entregar al cliente final un producto en excelente estado.



Figura No.5: Embalaje terciario

5.4.5 Etiquetado

Según el ministerio de salud pública, dentro de las leyes que rigen en el Reglamento de etiquetados en Ecuador, cualquier producto debe contener como parte de su etiqueta; el nombre de la empresa, la fecha de elaboración y vencimiento del producto, información nutricional, ingredientes, peso neto y código de barras. Adicionalmente, en 2014 entró en vigor el reglamento que exige que todos los productos de alimentos y bebidas que se comercialicen en el país deberán contener como parte de su etiqueta un semáforo nutricional que señale a los consumidores la cantidad de azúcar, grasa y sal a excepción de productos de origen natural. (MSP, s.f.). Los colores elegidos para la etiqueta y logo del producto muestran una gama de colores pasteles suaves y modernos, con el objetivo de darle una apariencia fresca, pero a la vez llamativa, simbolizando el bienestar que se presente entregar a través del consumo del producto.

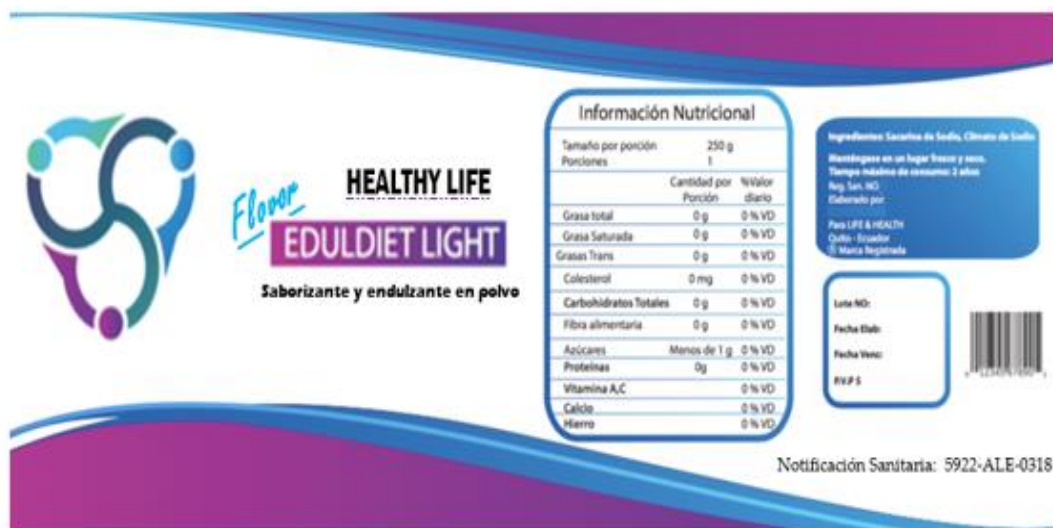


Figura No. 6: Etiqueta del Producto

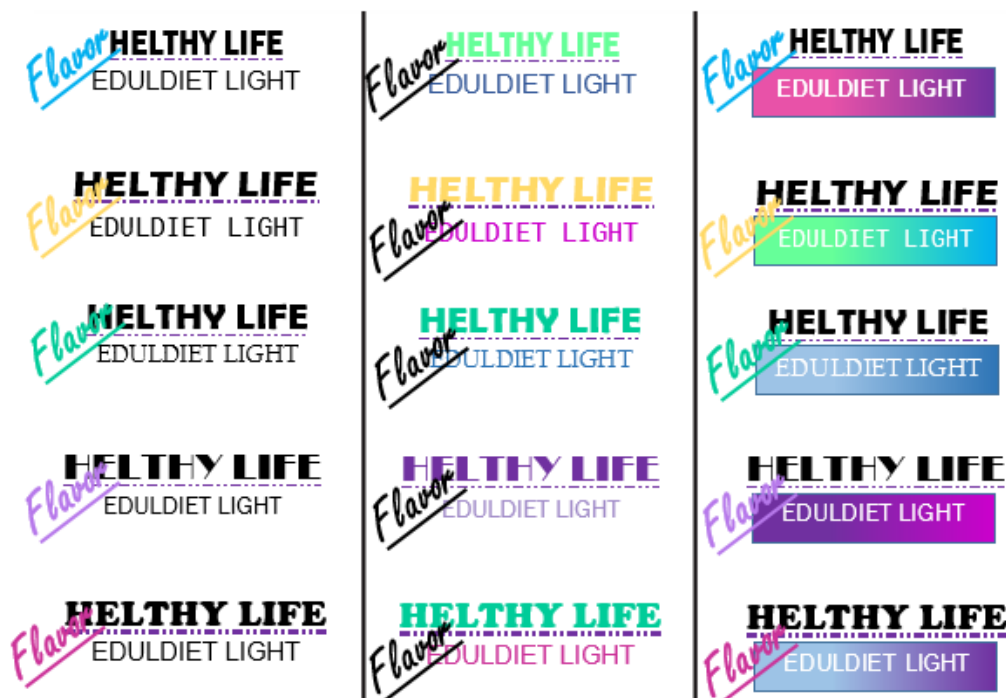


Figura No. 7: Pantone y opciones de color.

5.4.6 Precio

Dentro del análisis del cliente y por medio de la estrategia Van Westendorp, se verificó que el precio que los consumidores estarían dispuestos a pagar por la presentación de 50ml, oscila entre \$3,00 hasta \$4,99. De todas maneras, será necesario realizar una investigación de costos y gastos en los cuales se incluyan todos los rubros en los que se deba incurrir para la elaboración del producto y poder determinar el precio que se puede ofertar por el producto ofrecido.

Se pueden encontrar productos de características similares en el mercado, de todas formas, la presentación de 50gr de flavor eduldiel light tendrá un precio más elevado debido a que por el hecho de contar con alta concentración, el producto tendrá un mayor rendimiento, es decir que finalmente la adquisición de flavor eduldiel light termina representando un ahorro.

5.4.6.1 Estrategia de Precios

Se ha seleccionado la estrategia de valor agregado debido a que, como se

mencionó en el numeral anterior, el precio será mayor con respecto a la competencia, brindando a cambio mayor rendimiento, calidad, mejor sabor y por sobre todo un empaque único y que permitirá su uso sin distinción del lugar y el momento en el cual el cliente desee disfrutar del producto, esto permite cumplir con la premisa del valor agregado que dice; un producto de mayor calidad o factor diferenciador que aumente la percepción del producto en los consumidores. (Kotler, 2003)

5.4.6.2 Estrategia de Entrada

La estrategia de entrada que la empresa utilizará para la fijación de precios de entrada es la de penetración, según Kotler & Armstrong (Kotler, 2003) consiste en “conseguir una penetración de mercado rápida y eficaz, es decir, atraer rápidamente a un gran número de consumidores y conseguir una gran cuota de mercado”. El precio establecido el consumidor final en el punto de venta es de \$4,99.

5.4.6.3 Estrategia de Ajuste

Se realizará un análisis de demanda después de cumplir el primer año del producto en el mercado, con la finalidad de identificar la aceptación del cliente, y de esta manera poner en práctica la estrategia de ajuste, ofreciendo descuentos o promociones especiales para poder incrementar las ventas a corto plazo, y lograr la fidelización de los clientes obteniendo una cartera importante de clientes frecuentes.

5.4.7 Plaza

5.4.7.1 Estrategia de distribución

Se verifica la posibilidad de implementar una doble estrategia de distribución, ya que al tratarse de un producto que busca ingresar al mercado, necesita de la mayor fuerza de ventas posible, sin que esta incurra en gastos adicionales. Una de las estrategias a utilizarse será la de comisionistas, es decir que se busquen personas que se interesen en distribuir este producto a consumidores finales con

el objetivo de percibir una comisión, por otro lado, también se implementara la estrategia de distribución selectiva, ya que de esta manera la empresa puede buscar el número de intermediarios que mejor se adapten a la comercialización del producto. Gracias al análisis del cliente, se pudo identificar que los espacios preferidos por los clientes para encontrar este tipo de productos, es por medio de autoservicios y farmacias.

5.4.7.2 Tipo de canal

El tipo de canal de distribución será indirecto corto, lo que quiere decir que, solo habrá un intermediario entre los productores y el consumidor final, ya sea este comisionista o detallista, este canal es seleccionado ya que permite reducir el precio final al dividir el margen de utilidad solamente con un tercero, gracias al análisis del cliente por medio de la entrevista a expertos y focus group se identificó que los autoservicios más visitados por los clientes para la adquisición de este tipo de productos son autoservicios (Supermaxi, Aki, Santa María, etc) y farmacias (Fybeca, Medicity, Sana Sana, etc).

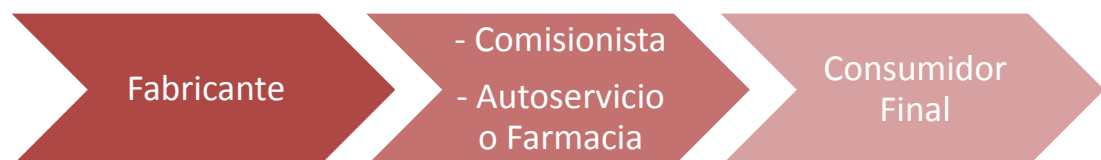


Figura No. 8: Estructura del canal de distribución.

5.4.7.3 Puntos de venta

Gracias a la tecnología actual podemos tener diferentes métodos de venta, como se mencionó en el numeral anterior una de las estrategias de venta es por medio de comisionistas, estas personas pueden realizar venta puerta a puerta o directamente en el domicilio del cliente, mientras que por otro lado se buscará comercializar el producto por medio de los autoservicios y farmacias más grandes y reconocidas del país, como son; Supermaxi y Fybeca.

5.4.8 Promoción

La promoción consiste en incentivos a corto plazo para fomentar la compra o venta de un producto. Las herramientas de promoción son utilizadas por la mayoría de las organizaciones con el fin de dirigirse hacia los consumidores finales e impulsar la compra y participación de corto plazo de estos o para mejorar las relaciones de largo plazo. (Kotler, 2003)

5.4.8.1 Estrategia Promocional

La estrategia promocional requerida para poder posicionar el producto en la mente del consumidor es la estrategia de empuje o PUSH, esta consiste en “empujar” el producto a través de los canales de distribución (Kotler, 2003), se toma en cuenta esta estrategia ya que la información llegara a los potenciales consumidores de forma masiva, utilizando de una buena manera los diferentes canales de distribución y promoción.

5.4.8.2 Promoción de Ventas

La publicidad informativa será la preferida, ya que es importante indicar los atributos y beneficios con los cuales cuenta el producto y de qué forma puede beneficiarse el consumidor final, adicionalmente con este tipo de publicidad se pueden hacer llegar de forma masiva las distintas promociones que se realicen a lo largo de la fase de introducción, tomando en cuenta que gracias a los canales tecnológicos como las redes sociales podemos cumplir con este objetivo sin riesgo de caer en gastos altos que pongan en juego la estabilidad del proyecto. (Kotler, 2003). Con la finalidad de incentivar el consumo del producto y a la vez cuidar el medio ambiente, se proporcionará a manera de regalo un recipiente de aluminio en donde el cliente pueda saborizar y endulzar agua común a su gusto, fomentando la reducción de envases plásticos y cooperando con el medio ambiente. Los costos en los cuales se deberá incurrir para cumplir con esta actividad estarán reflejados en la Tabla 7 “Costeo de marketing”.



Figura No. 9: Envases de aluminio promocional

5.4.8.3 Relaciones públicas

Lograr permanecer en un nivel de confianza y aceptación, además de mantener buenas relaciones con todos los stake holders involucrados, y a su vez estos actores de la cadena de valor con el consumidor final, garantiza una forma de publicidad que no requiere de esfuerzos económicos ni estratégicos a realizar por la compañía, el boca a boca es sin duda una de las mejores estrategias, y hacer que los mismos distribuidores o comisionistas refieran el producto flavor eduldiet light, será el objetivo de las relaciones públicas, sin embargo se contará con material promocional como gorras y tasas promocionales para participación en ferias, y muestras gratis corporativas las mismas que están destinadas a ser compartidas con posibles socios claves que estén dispuestos a obtener el producto de manera masiva. Los costos están calculados fundamentados principalmente en el 0.5% de la cantidad de ventas, tanto mensual como anualmente, y el resultado de estos valores los podemos visualizar en la Tabla 7 "Costeo de marketing".

5.4.8.4 Fuerza de ventas

La empresa debe soportarse en los comisionistas para cumplir con la cuota de ventas, ya que este sistema permitirá contar con una fuerza de ventas ilimitada,

sin tener que preocuparse con todo lo que a logística de personal se refiere, ya que cada uno de los comisionistas tendrá su propio estilo, organización y método de venta. La empresa por su parte cumplirá con brindar información, material publicitario, muestras gratis, y pago de comisiones sobre la cantidad de producto vendido basados en una tabla de comisiones que tiene como promedio el 5% de comisión sobre el valor facturado, sin embargo, también se debe contar con un recurso que si pertenezca directamente a la empresa, que tenga como parte de sus funciones, el dar seguimiento y tomar pedidos en cuanto a farmacias y autoservicios se refiere, al no contar con contacto directo con el consumidor final, la comunicación con los comisionistas y distribuidores deberá ser lo más clara y precisa posible para lograr identificar potenciales reacciones con respecto al producto. Todo el material de apoyo que será elaborado está calculado en base a las proyecciones de ventas y el material POP en base al porcentaje que se quiere llegar que en este caso es del 10% del mercado objetivo, el detalle de estos valores está reflejado en la Tabla 7 “Costeo de marketing”.

5.4.8.5 Marketing Directo

Se realizará un sistema de marketing directo por medio de la creación de una página web, que contenga información básica, informativa y de contacto a los clientes, como se ha venido mencionando también se utilizarán las diferentes redes sociales como son Facebook, Instagram y YouTube. Debido a que no se cuenta con un contacto directo y estos medios nos permiten saber y medir las diferentes reacciones que los consumidores manifiesten al momento de probar el producto, estos medios pueden receptar información importante como la descrita y permite dar el debido seguimiento que el cliente necesita, buscando así la fidelización y diferenciación con la competencia, para poder obtener la administración de las mencionadas redes sociales y la información deseada, se contara con el apoyo de un administrador externo que a su vez se encargara de realizar contenido y publicidad web, tomando en cuenta siempre el presupuesto destinado para este menester, dicho presupuesto está plasmado en la Tabla 7 “Costeo de marketing”.

Tabla No. 7: Costeo de Marketing

Actividades	Descripción	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Promoción de ventas	Envases de Aluminio promocional	\$ 51.882,52	\$ 75.229,66	\$ 85.606,16	\$ 95.982,66	\$ 106.359,17
Relaciones publicas Y fuerza de ventas	Muestras Gratis Empresariales	\$ 1.297,06	\$ 1.880,74	\$ 2.140,15	\$ 2.399,57	\$ 2.658,98
	Muestras Gratis Publico en General	\$ 4.150,60	\$ 6.018,37	\$ 6.848,49	\$ 7.678,61	\$ 8.508,73
	Material Promocional	\$ 732,97	\$ 1.017,80	\$ 1.144,40	\$ 1.270,99	\$ 1.397,58
	Comisiones externas	\$ 6.213,45	\$ 15.015,84	\$ 17.086,99	\$ 19.158,14	\$ 21.229,29
Marketing directo	Creacion y mantenimiento de pagina	\$ 2.000,00	\$ 500,00	\$ 500,23	\$ 500,46	\$ 500,69
	Administrador redes sociales y	\$ 3.600,00	\$ 3.601,66	\$ 3.603,31	\$ 3.604,97	\$ 3.606,63
	Publicidad redes sociales	\$ 1.000,00	\$ 1.000,46	\$ 1.000,92	\$ 1.001,38	\$ 1.001,84
TOTAL		\$ 70.876,60	\$ 104.264,53	\$ 117.930,66	\$ 131.596,78	\$ 145.262,91

PROPUESTA DE FILOSOFÍA ORGANIZACIONAL

6.2 Misión, Visión y Objetivos Organizacionales

6.2.1 Misión

La empresa ecuatoriana Healthy Life tiene como misión generar bienestar y satisfacción al consumidor, promoviendo el dispendio de productos saborizantes y endulzantes, que permitan mantener una dieta saludable a su clientela dentro de la ciudad de Quito, obteniendo réditos suficientes para contribuir con el crecimiento comercial y profesional de sus colaboradores, comprometidos con el desarrollo de la sociedad generando fuentes de trabajo y el cuidado del medio ambiente con el uso de materiales reciclables y reutilizables.

6.2.2 Visión

Healthy Life avizora ser una empresa reconocida por entregar a sus clientes productos saludables y de calidad, manteniendo una búsqueda continua por ser líderes en innovación y valores agregados entregados en su gama de productos enfocados a contribuir con la salud y las necesidades de su clientela, en un plazo no mayor a 5 años.

6.2.3 Objetivos

6.2.3.1 Objetivos a mediano plazo

- Expandir ventas a Guayaquil y Cuenca con la ayuda de la fuerza de ventas propia de la compañía como de comisionistas externos, en un periodo de 3 años a partir del inicio de operaciones en el año 2020.
- Incrementar las ventas dentro de la ciudad de Quito en un 3% anual, durante los próximos 5 años tomando en cuenta el inicio de operaciones de la empresa en el año 2020.
- Incrementar la gama de productos a un total de 5 opciones de sabores disponibles para la venta en el año 2022.
- Aumentar a un 90% la efectividad en resolución de quejas y sugerencias establecidos por los clientes y recolectados a través del servicio de postventa dentro el primer año de funcionamiento de la empresa, es decir para el año 2021.

6.2.3.2 Objetivos a largo plazo

- Desarrollar en 5 años la elaboración directa de materia prima como ciclamato de sodio que al momento se importa, para optimizar tiempo de manufactura y costos de producción.
- Expandir puntos de venta a través de todo el país en un lapso de 8 años a partir del 2020 que la empresa inicie su funcionamiento.
- Optimizar recursos y reducir desperdicios, de tal forma que se logre incrementar la utilidad neta en un 10%, en los primeros 5 años de funcionamiento a partir del 2020.
- Crecer dentro del mercado abasteciendo a un 40 % de la demanda del segmento meta identificado, en el año 2026.
- Implementar procesos de exportación de un 20% de la producción a países dentro del pacto andino como son Colombia, Bolivia y Perú, en un lapso de 6 años a partir del año 2020.

6.2.4 Estructura Organizacional

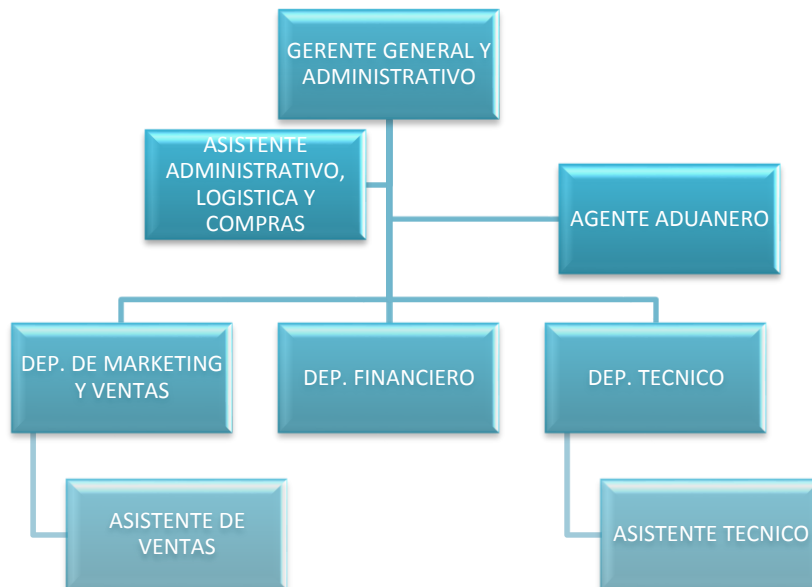


Figura No. 10: Estructura Organizacional

Para la empresa Healthy Life se ha definido una estructura organizacional de forma funcional, ya que de esta manera se logrará definir cabezas de área y funciones específicas para cada una de ellas, contando con una descentralización que ayudará a optimizar tiempo en cuanto a procesos se refiere, este tipo de estructura también busca mantener una comunicación fluida entre departamentos.

El departamento de Marketing y ventas será guiado por un gerente departamental, que cuente con la ayuda de un asistente de ventas que se encargará de receptor, facturar, despachar y cobrar los pedidos de los clientes y comisionistas.

El Gerente General, además de su función de control integral, y control administrativo de la empresa, contará con un asistente de compras y logística, que tendrá entre sus funciones todo lo que contemple el proceso de importación, pago a proveedores y compras de materia prima.

El departamento financiero por medio de su gerente, realizarán proyecciones de ventas, aprobación de presupuestos, manejo de cuentas y flujo de caja de la empresa, además registrará movimientos contables y pago de impuestos.

El departamento técnico tiene por responsabilidad todo lo que se refiere a la elaboración, empaquetado etiquetado, del producto final, se cuenta con un asistente técnico que llevará el control de inventarios tanto de materia prima como del producto listo para consumo.

Se contará con el soporte de un agente aduanero para la importación de materia prima como el ciclamato de sodio, y todos los procesos afines a importaciones y exportaciones.

6.2.5 Estructura Legal

La empresa se registrará ante el ente regulador como es la Superintendencia de Compañías bajo el nombre de Healthy Life S.A. El capital se encontrará dividido por tres socios que constituirán la compañía con el siguiente detalle:

Tabla No.8: Estructura de socios de la empresa

SOCIO	PORCENTAJE DE CAPITAL
SOCIO 1 (MAYORITARIO)	40%
SOCIO 2	30%
SOCIO 3	30%

Para la constitución de la compañía, será necesario cumplir tanto con el proceso como con los requisitos que exige la ley de compañías en los artículos del 146 al 159, donde se menciona los pasos a seguir para constituir una compañía anónima. (SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑIAS, 2014)

6.2.6 Plan de Operaciones

6.2.6.1 Proceso de Importación

El primer paso para poder contar con la elaboración de un producto saborizante y endulzante en polvo de alta concentración es tomar contacto con el proveedor de parte de la materia prima como es el ciclamato de sodio desde Bolivia, en esta ocasión se considera pertinente negociar el proceso de importación mediante el proceso de INCOTERM CIF, esto es debido a que se quiere aprovechar la experiencia que tiene el proveedor en cuanto a procesos de exportación se refiere, de esta forma se le entrega la responsabilidad de pagar el transporte desde el punto de origen (Cochabamba, Bolivia) y el respectivo seguro hasta el punto de llegada (Quito, Ecuador).

Tabla 9 - Proceso de Importación

Num	Tipo de actividad	Responsable	Tiempo estimado
1	Entrega de documentos a Agente Aduanero	Importador	
2	Revisión de documentos	Agente Aduanero	1-2 días
3	Ingreso de documentos a la VUE	Agente Aduanero	1 día
4	Pago de tasas administrativas (ARCSA da un plazo de 10 días)	Importador y Agente Aduanero	1 día
5	Revisión de documentos	ARCSA	15 días laborables
6	Emisión de informe de objeciones	ARCSA	15 días laborables
7	Subsanación de objeciones	Importador y Agente Aduanero	15 días laborables
8	Expedición de notificación sanitaria obligatoria y envío automático a la Aduana	ARCSA	15 días laborables
9	Envío de la NSO al interesado	Importador y Agente Aduanero	1 día
10	Pago de flete y envío	Exportador	1 día
11	Puesta de mercadería en Punto de envío	Exportador	8 días
12	Desaduanización del Producto en Ecuador	Agente Aduanero	5 días laborables
13	Aforo de la mercadería	Agente Aduanero	2 días
14	Logística Interna y embodegado	Importador	1 día

6.2.6.2 Proceso de Producción

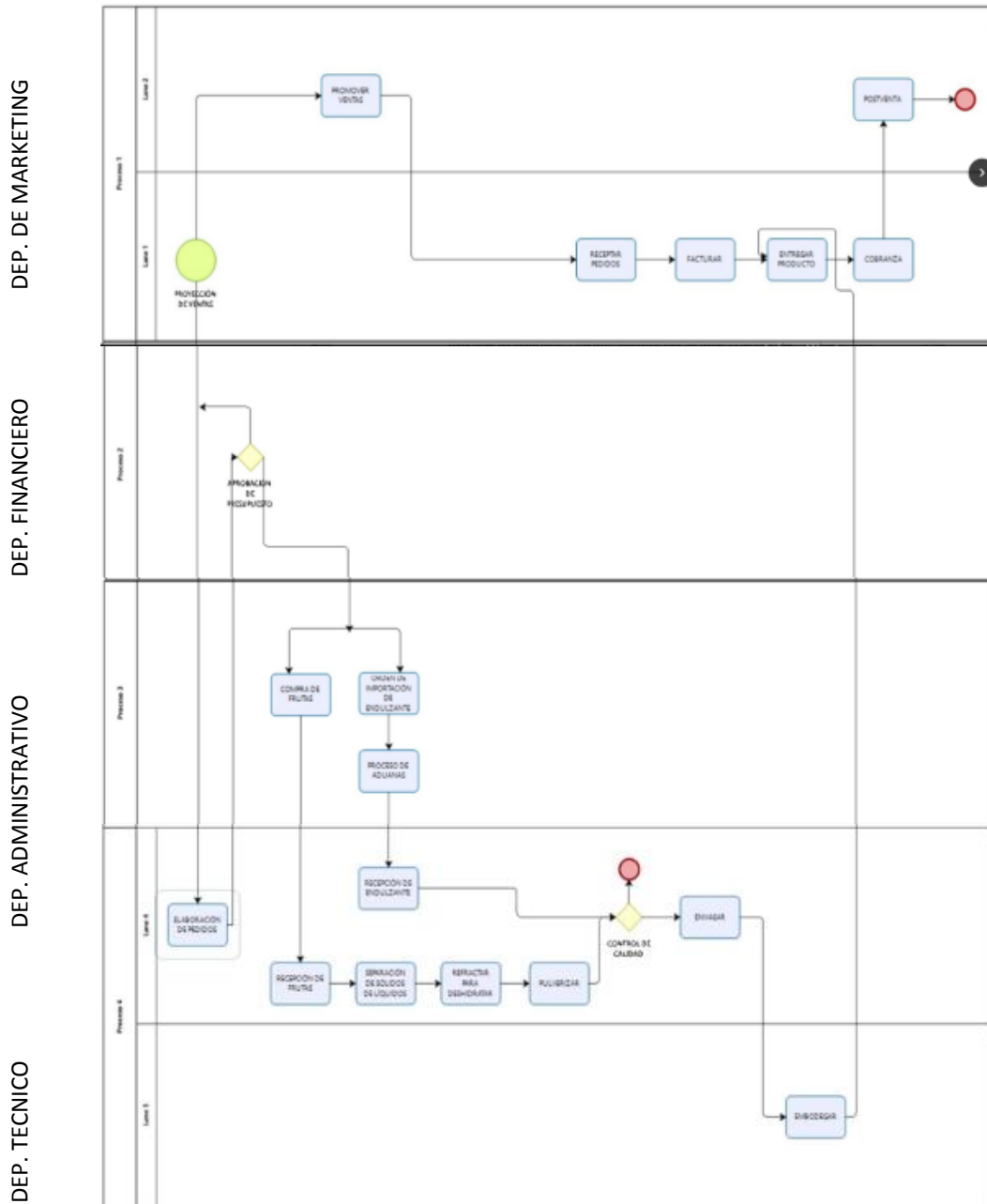


Figura No. 11: Proceso de producción y ventas

Tabla No.10: Proceso de producción y ventas

Num	Detalle	Responsable	Tiempo
1	Proyección de ventas realizada por el departamento de marketing de acuerdo a los estudios realizados previamente sobre el alcance de mercado que se pretende alcanzar.	Gerente de Marketing	5 días
2	Elaboración de la orden de pedido de materia prima que se necesitara para poder cubrir la producción.	Gerente Técnico	2 días
3	· Emisión de presupuesto y aprobación, tomando en cuenta factores como precios de materia prima previamente negociado con cada uno de los proveedores y los costos fijos que incurran durante el tiempo de producción.	Gerente Financiero	2 días
4	· Proceso de importación de ciclamato de sodio para la elaboración del endulzante y la compra de materia prima local necesaria para la elaboración del saborizante, además de verificar que se cuente con la suficiente cantidad de envases etiquetas y material de embalaje., este proceso lo realiza con la colaboración del agente aduanero.	Asistente Administrativo - Agente Aduanero	De 15 a 30 días
5	Elaboración del saborizante, cumpliendo con sus debidos pasos de producción, y por otro lado realiza el pesaje y envasado del endulzante previamente importado.	Asistente Técnico	3 días
6	Recepción y envasado endulzante	Asistente Técnico	2 días
7	· Una vez envasados los productos, se procede con el control de calidad, en donde se verifica que el producto cuente con las características mínimas necesarias para su debida comercialización.	Gerente Técnico	1 día
8	· Luego del etiquetar y embalar el producto, se procede a almacenar con su respectivo chequeo y registro en el inventario.	Asistente Técnico	2 días
9	Retirar de bodega, facturar y entregar el producto tanto a los clientes como a los comisionistas externos, para luego proceder con la cobranza según los términos acordados.	Asistente de Ventas	1 día
10	Proceso de postventa con la finalidad de conocer las impresiones de los clientes con respecto al producto, características y el servicio brindado por la empresa.	Gerente de Marketing	2 días

6.2.7 Cadena de valor

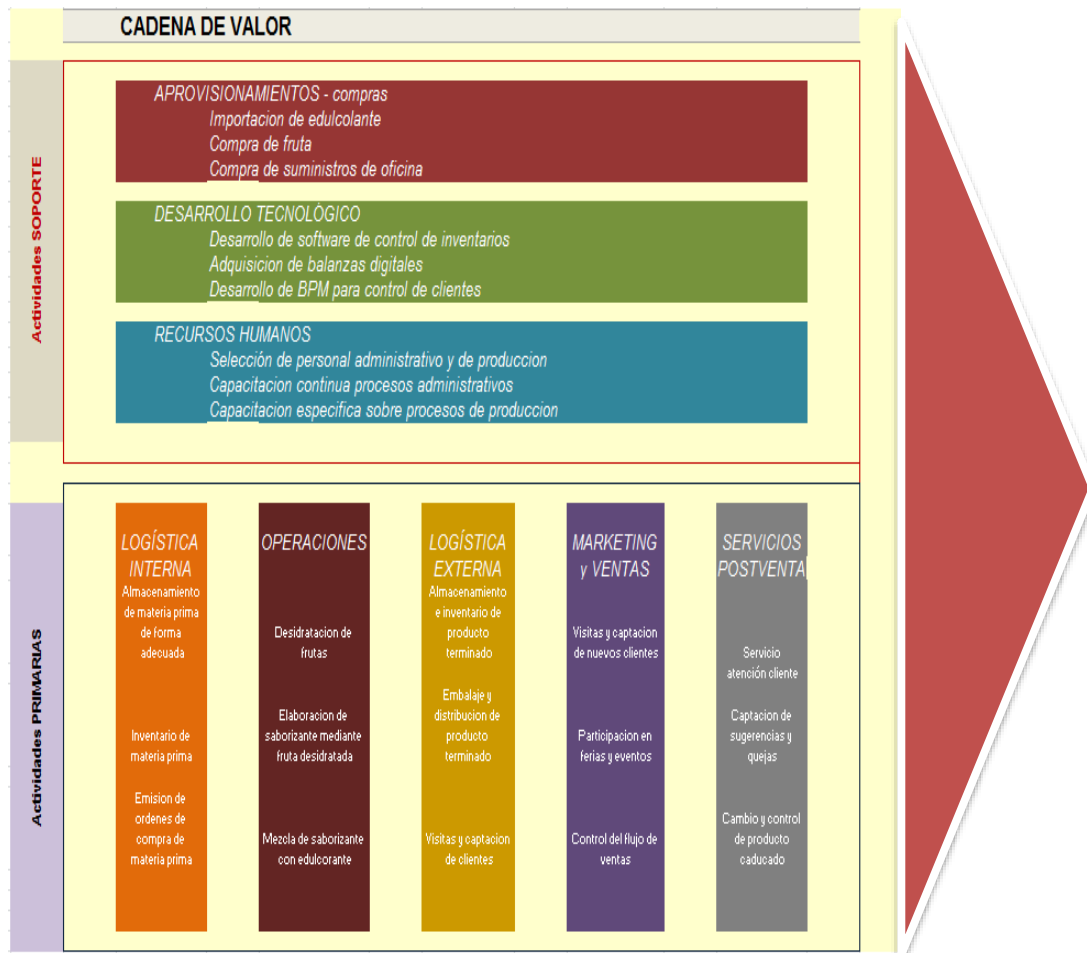


Figura No. 12: Cadena de valor Healthy Life

En la cadena de valor de la empresa Healthy Life, encontramos como un puntales importantes las actividades de logística tanto interna como externa, en las cuales prima el correcto almacenamiento y control de los productos terminados y las diferentes materias primas, dentro de las operaciones encontramos el proceso propio de elaboración, en marketing y ventas podemos definir todo lo que respecta al esfuerzo por llegar al consumidor y concluimos con un necesario servicio de postventa en el cual se despliegan todas las dudas de los clientes. Todas estas acciones están soportadas en actividades de aprovisionamiento, desarrollo tecnológico y recursos humanos.

EVALUACIÓN FINANCIERA

La siguiente evaluación financiera tiene por objetivo analizar y planificar financieramente el plan de negocio con proyección a cinco años, para poder determinar su viabilidad, ganancias aproximadas y el tiempo en el que se recuperará la inversión inicial.

7.1 Proyección de ingresos, costos y gastos

7.1.1 Ingresos

Los ingresos anuales pueden ser proyectados una vez segmentado el mercado objetivo, el mismo que se calculó un total de 57.647 habitantes, tomando en cuenta los objetivos específicos y tomando en cuenta la capacidad productiva de la empresa, se busca satisfacer el 20% en el primer año, iniciando con un 10% en el primer bimestre con un incremento de 2% bimestral, generando un volumen de venta de 51.882 unidades en el primer año.

Para la proyección de crecimiento de Healthy Life, se promedió la tasa de crecimiento de la industria, tomando en cuenta las actividades económicas dentro del código **C1079.94** (Elaboración de concentrados artificiales; polvos solubles para la preparación de postres, tortas, flanes, budines, gelatinas, refrescos en polvo sin diluir, edulcorantes, saborizantes, espesantes, colorantes, etcétera). Ha existido un crecimiento aproximado de 5,80% en los últimos 10 años (SRI, 2019) Las empresas dentro de la actividad económica antes citada registro un incremento de un 5,00% de sus utilidades con respecto a sus ingresos, sin embargo, se ha establecido una meta de 3,00% anual a partir del segundo año, con un incremento constante de 0,5% bimestral.

Tabla No.11: Supuestos para proyección de ventas

AÑOS	1						2						3						4						5					
	BIM1	BIM2	BIM3	BIM4	BIM5	BIM6	BIM1	BIM2	BIM3	BIM4	BIM5	BIM6	BIM1	BIM2	BIM3	BIM4	BIM5	BIM6	BIM1	BIM2	BIM3	BIM4	BIM5	BIM6	BIM1	BIM2	BIM3	BIM4	BIM5	BIM6
Mercado objetivo de Quito	10%	12%	14%	16%	18%	20%	20,5%	21%	21,5%	22%	22,5%	23%	23,5%	24%	24,5%	25%	25,5%	26%	26,5%	27%	27,5%	28%	28,5%	29%	29,5%	30%	30,5%	31%	31,5%	32%

Para realizar el cálculo de ventas proyectadas se toma en cuenta nuevamente el satisfacer al 20% del mercado objetivo en el primer año hasta llegar al 32% en el quinto año. De forma adicional, se toma en cuenta la proyección de la tasa de inflación, por medio del método de mínimos cuadrados (0,05%) para proyectar el incremento anual en el precio del producto.

Tabla No.12: Proyección de ventas

INGRESOS POR VENTAS					
AÑOS	1	2	3	4	5
Cantidad proyectada de ventas	51.882,52	75.229,66	85.606,00	95.983,00	106.359,17
Precio	\$ 4,99	\$ 5,24	\$ 5,50	\$ 5,78	\$ 6,07
Total Ingresos Ventas	\$258.893,78	\$394.165,78	\$470.960,15	\$554.448,54	\$645.108,37

Se debe tomar en cuenta que un 20% de los ingresos deberá ser registrado como venta a crédito a 30 días, esto es debido a que los principales autoservicios de la ciudad mantienen una política de pago conforme a lo expuesto.

7.1.2 Costos

Para la creación del endulzante y saborizante en polvo de alta concentración, es necesario contar con materia prima directa como con insumos indirectos, tomando en cuenta todo lo requerido, se calcula un costo de \$2,80 para el primer año, este costo será modificado anualmente con un aumento de acuerdo con la proyección de inflación, que es el 0,05%.

Tabla No.13: Costo de Producción Unitario

INSUMO	CLASIFICACIÓN	Unidad	Cant para fabricación	Costo de fabricación
ciclamato + sacarina de sodio	MPD	gr	25,00	\$ 0,77
fruta fresca	MPD	gr	55,00	\$ 0,17
glutamato monosodico	MPD	gr	10,00	\$ 0,05
Etiquetas adhesivas	MPI	Unidad	1,00	\$ 0,08
Frasco de 25gr	MPI	Unidad	2,00	\$ 1,66
Caja para 20 Unid	MPI	Unidad	0,05	\$ 0,08
			total:	\$ 2,80

Producto	Unidad	Costo	Costo AÑO 2	Costo AÑO 3	Costo AÑO 4	Costo AÑO 5
Endulzante y Saborizante	50 gr	\$ 2,80	\$ 2,94	\$ 3,08	\$ 3,24	\$ 3,40

7.1.3 Gastos

El plan de marketing es el gasto más elevado que presenta la empresa, esto es debido a que de esta forma se espera llegar a cumplir con las proyecciones de crecimiento y ventas, estos gastos se tornan variables ya que dependen de la cantidad de ventas para su cálculo y proyección, los valores incurridos en la importación de la materia prima no son tomados en cuenta ya que fueron incluidos en el cálculo del costo final de insumos y materia prima.

Tabla 14 – Proyección de Gastos Generales

RESUMEN DE GASTOS Y PROYECCIÓN ANUAL					
AÑO	1	2	3	4	5
Internet y comunicaciones	600,00	600,28	600,55	600,83	601,10
Arriendo oficina empresa	6.000,00	6.002,76	6.005,52	6.008,28	6.011,05
Insumos oficina y limpieza	600,00	600,28	600,55	600,83	601,10
Servicios básicos	960,00	960,44	960,88	961,33	961,77
Servicios contables	2.160,00	2.160,99	2.161,99	2.162,98	2.163,98
celular oficina	324,00	324,15	324,30	324,45	324,60
servicios de limpieza oficina	1.920,00	1.920,88	1.921,77	1.922,65	1.923,54
sistema de vigilancia y alarma	2.160,00	2.160,99	2.161,99	2.162,98	2.163,98
seguros	472,68	472,89	473,11	473,33	473,55
Plan marketing	70.876,60	104.064,53	117.730,56	131.396,60	145.062,64
GASTOS OPERACIONALES	86.074,28	119.268,19	132.941,22	146.614,26	160.287,29

7.2 Inversión inicial, capital de trabajo

Healthy Life necesita contar con una inversión inicial de \$50.180,17, este valor corresponde a maquinaria y equipamiento por un monto de \$13.505,00 y capital de trabajo inicial por un valor de \$36.675,17, los detalles de los rubros antes indicados se presentan en la siguiente tabla:

Tabla No: 15: Detalle de inversión

Descripción	Valor
Material y equipo de producción	\$ 1.910,00
Equipamiento tecnológico	\$ 6.350,00
Software	\$ 1.500,00
Mobiliario oficina	\$ 2.445,00
Montacargas hidráulico manual	\$ 1.300,00
Total Implementacion y equipamiento	\$ 13.505,00

Descripción	Valor
Gastos operacionales x 3 meses	\$ 24.079,61
Costos mano de obra directa x 3 meses	\$ 4.534,40
Costo de producción x 1 mes	\$ 8.061,16
Total Capital de trabajo	\$ 36.675,17

Total Capital Inicial	\$ 50.180,17
------------------------------	---------------------

Con la finalidad de garantizar la producción por los primeros 3 meses de funcionamiento se toman en cuenta los gastos operacionales y el costo de mano de obra directa por este periodo de tiempo, mientras que costo de producción es tomado en cuenta solamente por un mes ya que se cuenta con crédito a 60 días con los proveedores.

7.3 Estructura de capital

La empresa cuenta con tres socios y la suma total de la aportación de cada uno de los socios representa el 70% del capital, por esta razón es menester financiar la diferencia con un crédito en el Banco Pichincha a una tasa de interés del 16.06% anual, por dicho crédito se pagarán 60 cuotas mensuales de \$366,57.

7.3.1 Proyección de estados de resultados.

En el detalle por año del estado de resultados podemos apreciar que durante el año 1 existe una pérdida para la empresa, esto se da por la recuperación del capital inicial de trabajo, de todas formas, se evidencia también que Healthy Life empieza a generar un margen bruto y ganancias a partir del segundo año, debido

principalmente al aumento en ventas.

Tabla No. 16: Estado de Resultados Anual

PROYECCIÓN ESTADO DE RESULTADOS ANUAL					
PERIODO	AÑO	AÑO	AÑO	AÑO	AÑO
	1	2	3	4	5
TOTAL VENTAS	\$258.893,78	\$394.165,78	\$470.960,15	\$554.448,54	\$645.109,66
TOTAL COSTO	\$163.253,01	\$240.551,32	\$290.819,90	\$338.532,74	\$390.627,22
UTILIDAD BRUTA	\$95.640,77	\$153.614,46	\$180.140,26	\$215.915,80	\$254.482,44
Gastos Sueldos y salarios y comisiones	\$18.137,60	\$19.613,10	\$26.836,82	\$27.752,67	\$29.029,69
Gasto depreciación	\$1.197,45	\$1.197,45	\$1.197,45	\$1.197,45	\$1.197,45
Gastos amortización	\$450,00	\$450,00	\$450,00	\$450,00	\$450,00
Gastos generales	\$15.196,68	\$15.203,67	\$15.210,66	\$15.217,66	\$15.224,66
Gastos promoción y publicidad	\$70.876,60	\$104.064,53	\$117.730,56	\$131.396,60	\$145.062,64
UTILIDAD OPERATIVA (EBIT)	-\$10.217,56	\$13.085,72	\$18.714,76	\$39.901,42	\$63.518,01
Gastos financieros					
Gastos intereses	\$2.265,15	\$1.896,10	\$1.463,23	\$955,48	\$359,91
UTILIDAD DE IMPUESTOS Y PARTICIPAC	-\$12.482,71	\$11.189,61	\$17.251,53	\$38.945,94	\$63.158,10
15 % Participación trabajadores		\$1.678,44	\$2.587,73	\$5.841,89	\$9.473,71
UTILIDAD DE IMPUESTOS Y PARTICIPAC	-\$12.482,71	\$9.511,17	\$14.663,80	\$33.104,05	\$53.684,38
22 % Impuesto a la Renta		\$2.092,46	\$3.226,04	\$7.282,89	\$11.810,56
UTILIDADES	-\$12.482,71	\$7.418,71	\$11.437,77	\$25.821,16	\$41.873,82

PERIODO	AÑO	AÑO	AÑO	AÑO	AÑO
	1	2	3	4	5
MARGEN BRUTO	36,9%	39,0%	38,2%	38,9%	39,4%
MARGEN OPERACIONAL	-3,95%	3,32%	3,97%	7,20%	9,85%
MARGEN NETO	-4,82%	1,88%	2,43%	4,66%	6,43%

7.3.2 Estado de Flujo de Efectivo y Flujo de Caja

Dentro del flujo de efectivo se verifican pérdidas durante el primer año, mostrándonos una utilidad neta creciente constantemente a partir del segundo año, hasta el quinto año. En el flujo de caja tanto del proyecto como del inversionista, se pueden apreciar saldos negativos durante los primeros seis meses del proyecto, luego de este periodo los valores muestran cantidades positivas representando así la viabilidad de esta proyección.

7.4 Cálculo de la tasa de descuento, y criterios de valoración

7.4.1 Tasa de descuento

Para el cálculo de la tasa de descuento que pondera los costos de cada fuente de capital, se ha utilizado la tasa libre de riesgo correspondiente al interés de los préstamos de la Reserva Federal de Estados Unidos. (INVESTING, 2019) Además, del rendimiento de mercado, para poder obtener el valor denominado

CAPM del 29,69%, que representa la tasa de descuento para el flujo del inversionista.

Tabla No. 17: Cálculo de la tasa de descuento.

TASA DE DESCUENTO BETA APALANCADA	
Tasa libre de riesgo	1,81%
Rendimiento del Mercado	10,31%
Beta	1,00
Beta Apalancada	1,91
Riesgo País	8,20%
Tasa de Impuestos	22,00%
Participación Trabajadores	15,00%
Escudo Fiscal	33,70%
Razón Deuda/Capital	43%
Costo Deuda Actual	16,06%
WACC	23,98%
CAPM	29,69%

7.4.2 Criterios de valoración

En la siguiente tabla se detallan los aspectos más importantes a tener en cuenta para determinar la viabilidad del proyecto. Se determinó que el Valor Actual Neto es de \$6.410,48 lo que significa que midiendo los futuros ingresos y egresos existe una ganancia que genera rentabilidad. El IR nos indica que por cada dólar de inversión se generan \$1,13. Finalmente, como último método de comprobación, vemos que la Tasa Interna de Retorno es superior al CAPM.

Tabla No: 18: Criterios de Inversión

EVALUACIÓN FLUJOS DEL PROYECTO			EVALUACIÓN FLUJO DEL INVERSIONISTA		
VAN	\$6.410,48		VAN	\$837,13	
IR	\$1,13		IR	\$1,02	
PRI	0,67	AÑOS	PRI	1,34	AÑOS
TIR	27,08%		TIR	30,24%	

7.5 Índices financieros

Los índices financieros del proyecto muestran una estabilidad positiva para la empresa. La información presentada en la tabla 19 nos muestra datos negativos tanto en el ROA como en el ROE para el año uno, y estos se estabilizan a partir del segundo año, esto es debido a que justamente desde el año dos el proyecto empieza a presentar ganancias.

Tabla No.19: Índices Financieros

INDICADORES FINANCIEROS								
detalle		indicador	1	2	3	4	5	promedio
ACT	Rotación de cuentas por cobrar	Ventas/Cuentas por Cobrar	45,00	56,75	57,11	57,42	57,66	54,79
ACT	Días de rotación CxC	365/Rotación cuentas por cobrar	8,11	6,43	6,39	6,36	6,33	6,72
ACT	Rotación de cuentas por pagar	Ventas/Cuentas por pagar	8,03	10,13	10,19	10,24	10,29	9,77
ACT	Días de Rotación CxP	365/Rotación cuentas por pagar	45,46	36,05	35,82	35,63	35,48	37,69
ACT	Ciclo de Efectivo	Rotación de CxC+Rotación del Inventario-rotación de cuentas por pagar	36,98	46,63	46,92	47,17	47,37	45,01
ACT	Días de ciclo de efectivo	365/ciclo de efectivo	9,87	7,83	7,78	7,74	7,71	8,18
LIQ	Razón circulante	Activos circulantes / Pasivos Circulantes	1,69	1,73	1,82	2,12	2,56	1,98
SOLV	Razón de Deuda Total	Activos Totales - Capital Contable Total/Activos totales	30,00%	67,75%	63,49%	57,74%	47,73%	53,3%
	Razón de autonomía	Patrimonio/activos totales	70,00%	32,25%	36,51%	42,26%	52,27%	46,7%
RENT	Margen de utilidad	Utilidad neta / Ventas	-4,82%	1,88%	2,43%	4,66%	6,49%	2,13%
RENT	Rendimientos sobre activos	Utilidad neta/Activos totales	-18,12%	9,21%	11,85%	20,26%	23,99%	9,44%
RENT	Rendimiento sobre capital	Utilidad neta/Capital contable total	-56,20%	25,22%	28,05%	38,77%	38,60%	14,89%

CONCLUSIONES GENERALES

- En el macro entorno, después de analizar las posibles afectaciones para la empresa, se identificaron grandes oportunidades para la industria, como es el caso de la orientación del Gobierno hacia fomentar lo concientización por

la sana alimentación, además de los múltiples tratados internacionales que facilitan la importación de materias primas.

- En cuando al análisis del mercado y del cliente, se ha podido concluir que la tendencia por el cuidado de la salud y de la dieta diaria se encuentra en crecimiento y esto en conjunto con la predisposición a consumir productos nuevos que prevengan enfermedades, siempre y cuando cuenten con un buen estándar de sabor, calidad y brinden valores agregados y diferenciadores.
- En concordancia con lo expuesto en el párrafo anterior, el plan de marketing buscara entregar al cliente un producto que se diferencia de lo visto actualmente, buscando de forma adicional mostrar responsabilidad con el medio ambiente y permitiendo su fácil portabilidad y un mayor tiempo de reposición.
- Se aprovechara la publicidad masiva por medio de redes sociales, llegando de esta forma al mercado objetivo y controlando los costos que este rubro representa.
- La organización deberá tener la mira fija en sus colaboradores, ya que fomentando un espíritu de unidad se fomentara el compromiso y el trabajo responsable, entregando siempre beneficios como capacitación constante y un ambiente estable y de respeto mutuo
- Analizando los resultados de flujo y financieros se puede concluir finalmente que; el proyecto se muestra viable y con una rentabilidad a largo plazo, presentando ganancias a partir del segundo año y una recuperación de capital para los inversionistas.

REFERENCIAS

- Alimentación Sana. (s.f.). *Tipos de edulcorantes*. Obtenido de <http://www.alimentacion-sana.org/informaciones/novedades/edulcorantes%20tipos.htm>
- ARCSA. (2015). *NORMATIVA TECNICA SANITARIA PARA ALIMENTOS*. Obtenido de https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/03/ARCSA-DE-067-2015-GGG_Alimentos-Procesados_incluye-RESOL-019-y-010-2.pdf
- ASFI. (2019). *Autoridad de Supervisión del sistema Financiero*. Obtenido de <https://www.asfi.gob.bo/>
- ATT. (s.f.). [.https://nuevaeconomia.com.bo/web/index.php/2018/07/23/el-impacto-de-la-tecnologia-en-bolivia](https://nuevaeconomia.com.bo/web/index.php/2018/07/23/el-impacto-de-la-tecnologia-en-bolivia).
- BCE. (02 de Julio de 2019). *LA ECONOMÍA ECUATORIANA CRECIÓ 0,6% EN EL PRIMER TRIMESTRE DE 2019*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1182-la-econom%C3%ADa-ecuatoriana-creci%C3%B3-06-en-el-primer-trimestre-de-2019>
- BCE. (02 de Julio de 2019). *LA ECONOMÍA ECUATORIANA CRECIÓ 0,6% EN EL PRIMER TRIMESTRE DE 2019*. Obtenido de https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1182-la-econom%C3%ADa-ecuatoriana-creci%C3%B3-06-en-el-primer-trimestre-de-2019#_ftn1
- BO, A. (2019). <https://www.aduana.gob.bo/aduana7/content/acuerdo-de-complementaci%C3%B3n-econ%C3%B3mica-n%C2%BA-36-bolivia-%E2%80%93-mercosur>.
- BOLIVIA, I. (2019). <https://www.ine.gob.bo/index.php/notas-de-prensa-y-monitoreo/itemlist/tag/Poblaci%C3%B3n>.
- CENSO, I. (2019). <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>.

- COMPAÑIAS, S. D. (2019). http://appscvsmovil.supercias.gob.ec/portaldeinformacion/consulta_cia_menu.zul?expediente=11462&tipo=1.
- Control Sanitario. (2013). *REGLAMENTO SANITARIO DE ETIQUETADO DE*. Obtenido de <https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/08/REGLAMENTO-SANITARIO-DE-ETIQUETADO-DE-ALIMENTOS-PROCESADOS-PARA-EL-CONSUMO-HUMANO-junio-2014.pdf>
- COPCI. (21 de Agosto de 2018). *CODIGO ORGANICO DE LA PRODUCCION, COMERCIO E INVERSIONES, COPCI*. Recuperado el 12 de Noviembre de 2019, de <https://www.correosdelecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/11/COPCI.pdf>
- COPIA. (Abril de 2013). *LEY ORGÁNICA DE CONSUMO, NUTRICIÓN Y SALUD ALIMENTARIA*. Obtenido de <http://www.soberaniaalimentaria.gob.ec/wp-content/uploads/2013/04/Propuesta-Ley-Consumo-Final.pdf>
- DEPARTMENT OF HEALTH AND HUMAN SERVICES. (16 de Septiembre de 1980). *Food and Drug Administration*. Recuperado el 14 de Octubre de 2019, de <https://www.fda.gov/media/89206/download>
- Dergal, S. B. (2006). *Química de los alimentos*. Recuperado el Octubre de 2019, de http://depa.fquim.unam.mx/amyd/archivero/Libro-Badui2006_26571.pdf
- Durán, S. (2013). *Edulcorantes no nutritivos, riesgos, apetito y ganancia de peso*. Obtenido de <https://scielo.conicyt.cl/pdf/rchnut/v40n3/art14.pdf>
- Durán, S. (s.f.). *Edulcorantes no nutritivos, riesgos del consumo y efectos sobre el peso corporal*. Obtenido de http://www.audyn.org.uy/sitio/repo/arch/Edulcorantes_MONTEVIDEO.pdf
- ENSANUT. (2012). *Encuesta Nacional de Salud y Nutrición*. Recuperado el Septiembre de 2019, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web->

inec/Estadisticas_Sociales/ENSANUT/MSP_ENSANUT-ECU_06-10-2014.pdf

ENSANUT. (s.f.). http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/ENSANUT/Presentacion%20de%20los%20principales%20resultados%20ENSANUT.pdf.

FINANZAS, E. Y. (2019). https://www.economiayfinanzas.gob.bo/index.php?opcion=com_prensa&ver=prensa&id_item=&id=4298&seccion=306&categoria=5.

INEC. (2010). *Población y Demografía*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>

INEC. (2012). *FICHA TÉCNICA DE ALIMENTOS*. Obtenido de http://aplicaciones2.ecuadorencifras.gob.ec/SIN/co_alimentos.php?id=23999.01.00#

INEC. (2014). *MAPA DE POBREZA*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/Bibliotecas/Libros/mapaLibro.pdf>

INEC. (04 de Julio de 2019). *Indice de precios al consumidor*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2019/Junio-2019/Boletin_tecnico_06-2019-IPC.pdf

INEGI. (2019). *Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas*. Obtenido de <https://www.inegi.org.mx/app/mapa/denue/Default.aspx?idee=1900966>

INEN. (2019). <https://www.normalizacion.gob.ec/92-mipymes-cuentan-con-mi-primer-certificado-inen-lo-que-mejora-su-competitividad-y-productividad-en-el-mercado-nacional/>.

INVESTING. (DICIEMBRE de 2019). Obtenido de <https://es.investing.com/rates-bonds/u.s.-10-year-bond-yield>

Kotler, A. &. (2003). *Propuesta de valor*.

- LANÚS, U. N. (s.f.). http://argentinainvestiga.edu.ar/noticia.php?titulo=cuanta_azucar_consuumimos&id=2789.
- MAPRIAL. (s.f.). <https://1624-bo.all.biz/edulcorantes-sintticos-g5506>.
- Ministerio de Comercio Exterior. (2019). Obtenido de <https://www.comercioexterior.gob.ec/acuerdo-comercial-ecuador-union-europea/>
- Ministerio Del Trabajo. (s.f.). *NUEVAS REGLAS PARA CONTRATOS EN EL SECTOR MANUFACTURERO*. Obtenido de <http://www.trabajo.gob.ec/nuevas-reglas-para-contratos-en-el-sector-manufacturero/>
- MINTEL. (2019). *Líneas de Investigación, Desarrollo e Innovación y Transferencia del Conocimiento en TIC*. Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2019/01/libro-blanco-lineas-de-investigacion.pdf>
- Movilidad, M. d. (s.f.). <https://www.cancilleria.gob.ec/valores-mision-vision/>.
- MSP. (s.f.). <http://instituciones.msp.gob.ec/images/Documentos/infografia2.pdf>.
- Patenscope. (s.f.). *COMPOSICION EDULCORANTE Y SUS UTILIZACIONES*. Obtenido de https://patentscope.wipo.int/search/es/detail.jsf?docId=MX61484&tab=NONATIONALBIBLIO&_cid=P10-K2C0XT-48611-12
- Pro Ecuador. (2019). *Ficha Técnica de Unión Europea – 2019*. Obtenido de <https://www.proecuador.gob.ec/ficha-tecnica-de-union-europea/>
- Proecuador. (20 de Junio de 2018). *PRO ECUADOR e IBCE buscan fortalecer el comercio*. Obtenido de <https://www.proecuador.gob.ec/pro-ecuador-e-ibce-buscan-fortalecer-el-comercio/>
- RAZON, L. (2019). http://www.la-razon.com/mundo/crecimiento-bm-proyecciones_0_3072292778.html.
- SENAE. (Abril de 2017). *Para Importar*. Obtenido de <https://www.aduana.gob.ec/para-importar/>

- SENAE. (2018). <http://gobec.gobiernoelectronico.gob.ec/senae>.
- SENAE. (s.f.). *Trámites y Servicios Institucionales*. Obtenido de <http://gobec.gobiernoelectronico.gob.ec/senae>
- SERNAC. (Marzo de 2015). *Evaluación de la Rotulación de los Edulcorantes Comercializados*. Obtenido de https://www.sernac.cl/portal/607/articulos-7387_archivo_01.pdf
- Splenda. (2019). *Cocinar y hornear con endulzantes*. Obtenido de <https://www.splendaenespanol.com/cooking-baking-tips/conversion-charts>
- SRI. (2015). *Art 81 LRTI*.
- SRI. (2019). <https://srienlinea.sri.gob.ec/saiku-ui/>.
- SRI. (2019). *saiku*. Obtenido de <https://srienlinea.sri.gob.ec/saiku-ui/>
- SRI. (s.f.). Obtenido de https://cef.sri.gob.ec/pluginfile.php/16810/mod_page/content/138/La%20Nueva%20Economia.pdf
- SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS. (20 de MAYO de 2014). *LEY DE COMPAÑÍAS*. Recuperado el 15 de NOVIEMBRE de 2019, de https://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/lotaip/a2/Ley-Cias.pdf
- Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. (2019). Obtenido de http://appscvsmovil.supercias.gob.ec/portaldeinformacion/consulta_cia_menu.zul?expediente=11462&tipo=1

ANEXOS

Matriz Efe:

MATRIZ EFE				
FACTORES DETERMINANTES		PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
OPORTUNIDADES				
1	Acuerdos internacionales, CAN, Acuerdo Macro de cooperación, ALADI	0,08	3	0,24
2	Facilidades en INEN y SENAЕ para la obtención de certificados y códigos de importadores respectivamente	0,06	2	0,12
3	Crecimiento del gasto de consumo final de los hogares	0,04	1	0,04
4	Disminución de precios en productos sustitutos de acuerdo al IPC	0,02	1	0,02
5	Volumen de consumo y compra de productos de similares características en incremento	0,04	3	0,12
6	Alto rendimiento del producto frente a los productos de uso habitual	0,1	4	0,4
7	Tendencia a consumo de productos libres de azúcar refinada	0,18	3	0,54
AMENAZAS				
12	Obstáculos hacia la importación de productos de consumo	0,1	2	0,2
13	Gran cantidad de productos sustitutos	0,14	3	0,42
14	Materia prima diferenciada de acceso limitado	0,2	4	0,8
15	Canales de distribución con Bolivia se limitan al, aéreo y terrestre (no tiene salida al mar)	0,04	2	0,08
TOTAL		1		2,98

Tipo de muestreo:

Para el presente plan de negocios se utilizará el muestreo por conglomerados, ya que al contar con un producto sin restricciones de consumo, se tiene una muestra bastante grande y no se encuentra totalmente identificada.

Definición de la muestra:

Debido a que el producto, saborizante y endulzante en polvo de alta concentración, puede ser consumido por todo público, se establece como población a toda la PEA (Población Económicamente Activa) perteneciente a la provincia de Pichincha, y de forma más específica, a la ciudad de Quito.

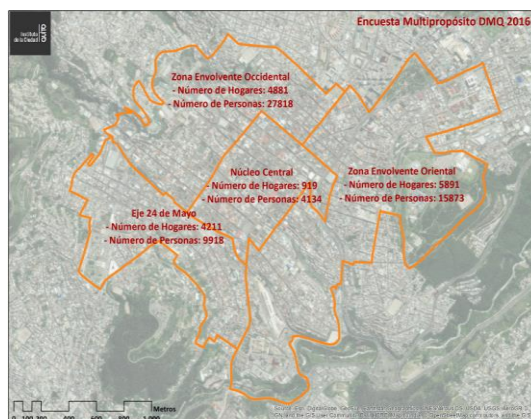
Distribución de la población en Ecuador, Pichincha y Quito

	% de PEA	No de Habitantes	Cantidad de PEA
PEA Ecuador	68,10%	14.483.499,00	9.863.262,82
PEA Pichincha	70,20%	2.576.287,00	1.808.553,47
PEA Quito	69,40%	2.239.191,00	1.553.998,55

Fuente: INEC

Para la definición de la muestra se clasifican los siguientes conglomerados de acuerdo al lugar de vivienda, y estos son:

- Zona envolvente Occidental
- Eje 24 de Mayo
- Núcleo Central
- Zona envolvente Oriental



Detalle de muestras por conglomerado

CONGLOMERADO	TOTAL DE LA POBLACION POR CONGLOMERADO	MUESTRA
Zona envolvente Occidental	19306	377
Eje 24 de Mayo	6883	364
Núcleo Central	2869	339
Zona envolvente Oriental	11016	372
Total:	40074	1452

La muestra total a tomar en cuenta para este plan de negocios deberá ser de 1452 habitantes, los mismos que están repartidos en los 4 conglomerados antes mencionados, y corresponden a los siguientes porcentajes de participación:

Porcentaje de participación de conglomerados

CONGLOMERADO	MUESTRA	PORCENTAJE
Zona envolvente Occidental	377	26%
Eje 24 de Mayo	364	25%
Núcleo Central	339	23%
Zona envolvente Oriental	372	26%
Total	1452	100%

Encuesta:

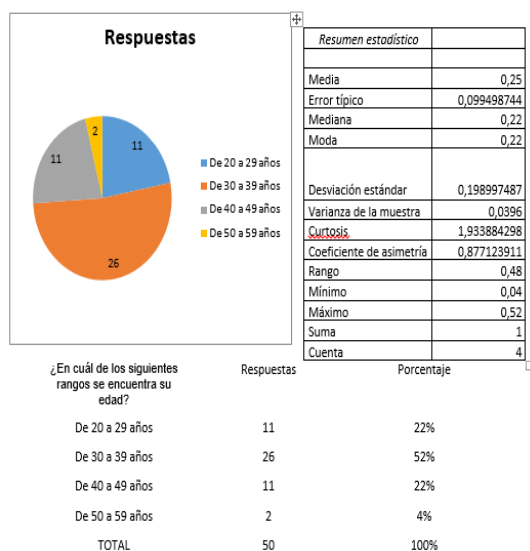
La siguiente encuesta tiene fines académicos, de tema de “Tesis”, y la misma que tendrá el objetivo de ayudar a obtener información para poner en marcha una propuesta de negocio. Su opinión es muy importante para lograrlo. Por ello, le solicitamos su colaboración con una pequeña evaluación, cuyas respuestas son netamente confidenciales. Y sus resultados serán utilizados únicamente con propósitos académicos y comerciales.

¿En cuál de los siguientes rangos se encuentra su edad?	a) De 20 a 29 años
	b) De 30 a 39 años
	c) De 40 a 49 años
	d) De 50 a 59 años
	e) De 60 años en adelante
¿Cuál de los siguientes sectores se identifica más con su lugar de residencia?	a) Zona Oriental (El Batán)
	b) Núcleo central (Centro Histórico)
	c) Zona occidental (El Bosque)
	d) Eje 24 de Mayo (Villaflora)
¿Cuántos litros de bebidas diferentes al agua toma a diario?	a) Menos de 1 litro
	b) De 1 a 2 litros
	c) Mas de 3 litros
¿Con que frecuencia usted visita establecimientos para adquirir bebidas saborizadas y endulzadas diferentes al agua?	a) una vez por semana
	b) una vez al día
	c) de 2 a 3 veces al día
	d) más de 3 veces al día
¿Del 1 al 5 (siendo 1 nada importante y 5 muy importante) qué tan importante es para usted poder contar con un producto saborizante y endulzante en polvo de alta concentración, de práctico empaque que le permita disminuir la frecuencia de compra de bebidas saborizadas?	1) Nada importante
	2) Poco Importante
	3) De regular importancia
	4) Importante
	5) Muy importante
En una escala del 1 al 5, siendo 1 nada dispuesto y 5 muy dispuesto, ¿Qué tan dispuesto estaría en comprar un saborizante y endulzante concentrado en polvo, el cual se puede mezclar en agua común?	1-Nada dispuesto
	2- Poco dispuesto
	3- Medio dispuesto
	4- Dispuesto
	5-Muy dispuesto
¿Qué debería tener una bebida para cubrir sus necesidades básicas de hidratación?	a) Vitaminas
	b) Sales minerales
	c) Colágeno
	d) Azúcar
	e) Nada
En una escala del 1 al 5 siendo 1 nada importante y 5 muy importante ¿Qué tan importante es para usted que su bebida sea baja en azúcar?	1) Nada importante
	2) Poco Importante
	3) De regular importancia
	4) Importante
	5) Muy importante
¿Qué tipo de endulzante prefiere que contenga su bebida?	a) Azúcar blanca refinada
	b) Edulcorante artificial
	C) Endulzante natural
	d) Prefiero bebidas sin endulzar
¿Cree usted que el edulcorante artificial es un buen sustituto del azúcar blanca?	a) Si
	b) No
¿Cuál de las siguientes productos considera usted que es el más aceptado en el mercado?	a) Jugos ya
	b) Fresco solo
	c) Nestea
	d) Gatorade en polvo
¿Estaría usted dispuesto a probar un producto con marca diferente a los señalados en la pregunta anterior?	a) Si
	b) No
	1) Nada importante

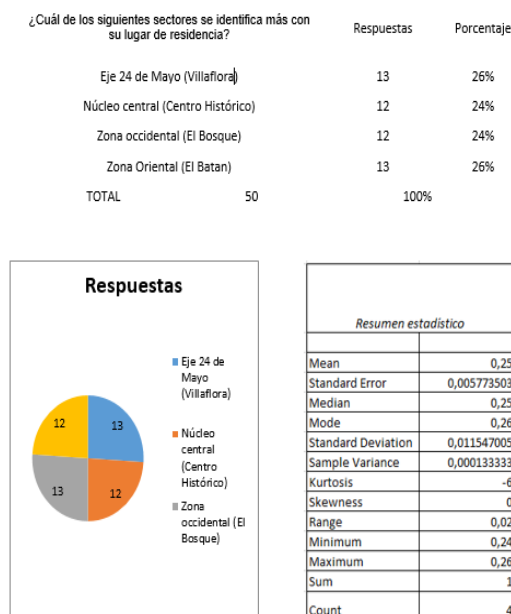
En una escala del 1 al 5 siendo 1 nada importante y 5 muy importante ¿Qué tan importante es para usted el sabor al momento de seleccionar un saborizante que se disuelve en agua común?	2) Poco Importante 3) De regular importancia 4) Importante 5) Muy importante
¿Qué marca de endulzante prefiere como suplemento del azúcar?	a) Stevia b) Splenda c) Equal d) Sweet´n low
¿Cree usted que el consumo de azúcar blanca es perjudicial para su salud?	a) Si b) No
¿Cree usted que el consumo de saborizantes artificiales es perjudicial para su salud?	a) Si b) No
¿Por qué medio de comunicación desea conocer el nuevo servicio?	a) Redes Sociales b) Televisión c) Vallas publicitarias d) Radio e) Prensa escrita
¿Cuál sería el precio que está dispuesto a pagar por un saborizante y endulzante en polvo de alta concentración, que sirva para saborizar y endulzar hasta 10 litros de agua?	a) De \$3,00 a \$4,99 b) De \$5,00 a \$9,99 c) De \$10,00 en adelante
¿Del 1 al 5 (siendo 1 poco importante y 5 muy importante) indique que tan importante es la calidad y el rendimiento, al momento de pagar por un producto?	1) Nada importante 2) Poco Importante 3) De regular importancia 4) Importante 5) Muy importante
¿Considera usted que la compra de un saborizante y endulzante de alta concentración puede significar un ahorro?	a) Si b) No

Análisis de frecuencia / Tabulación de encuestas:

Pregunta número 1:

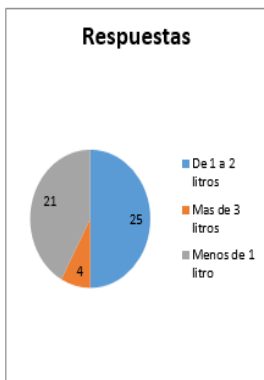


Pregunta número 2:



Pregunta número 3:

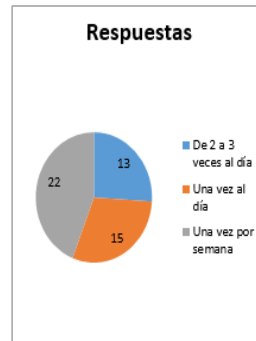
¿Cuántos litros de bebidas diferentes al agua toma a diario?	Respuestas	Porcentaje
De 1 a 2 litros	25	50%
Más de 3 litros	4	8%
Menos de 1 litro	21	42%
TOTAL	50	100%



Resumen estadístico	
Mean	0,333333333
Standard Error	0,128754719
Median	0,42
Mode	#N/A
Standard Deviation	0,223009716
Sample Variance	0,049733333
Kurtosis	#DIV/0!
Skewness	-1,484685071
Range	0,42
Minimum	0,08
Maximum	0,5
Sum	1
Count	3

Pregunta número 4:

¿Con que frecuencia usted visita establecimientos para adquirir bebidas saborizadas y endulzadas diferentes al agua?	Respuestas	Porcentaje
De 2 a 3 veces al día	13	26%
Una vez al día	15	30%
Una vez por semana	22	44%
TOTAL	50	100%



Resumen estadístico	
Mean	0,333333333
Standard Error	0,054569018
Median	0,3
Mode	#N/A
Standard Deviation	0,094516313
Sample Variance	0,008933333
Kurtosis	#DIV/0!
Skewness	1,389636139
Range	0,18
Minimum	0,26
Maximum	0,44
Sum	1
Count	3

Pregunta número 5:

Del 1 al 5 (siendo 1 nada importante y 5 muy importante) ¿Qué tan importante es para usted poder contar con un producto saborizante y endulzante en polvo de alta concentración, de práctico empaque que le permita disminuir la frecuencia de compra de bebidas saborizadas?	Respuestas	Porcentaje
1	3	6%
2	6	12%
3	8	16%
4	16	32%
5	17	34%
TOTAL	50	100%



Resumen estadístico	
Mean	0,2
Standard Error	0,055497748
Median	0,16
Mode	#N/A
Standard Deviation	0,124096736
Sample Variance	0,0154
Kurtosis	-2,628099174
Skewness	0,251165599
Range	0,28
Minimum	0,06
Maximum	0,34
Sum	1
Count	5

Pregunta número 6:

En una escala del 1 al 5, (siendo 1 nada dispuesto y 5 muy dispuesto) ¿Qué tan dispuesto estaría en comprar un saborizante y endulzante concentrado en polvo, el cual se puede mezclar en agua común?	Respuestas	Porcentaje
1	0	0%
2	4	8%
3	21	42%
4	12	24%
5	13	26%
TOTAL	50	100%



Resumen estadístico	
Mean	0,2
Standard Error	0,055497748
Median	0,16
Mode	#N/A
Standard Deviation	0,124096736
Sample Variance	0,0154
Kurtosis	-2,628099174
Skewness	0,251165599
Range	0,28
Minimum	0,06
Maximum	0,34
Sum	1
Count	5

Pregunta número 7:

Respuesta	Count	Porcentaje
Nada	12	24%
Sales minerales	2	4%
Sales minerales, Colágeno	2	4%
Vitaminas	7	14%
Vitaminas, Azúcar	2	4%
Vitaminas, Colágeno	6	12%
Vitaminas, Sales minerales	13	26%
Vitaminas, Sales minerales, Azúcar	2	4%
Vitaminas, Sales minerales, Colágeno	2	4%
Vitaminas, Sales minerales, Colágeno, Azúcar	2	4%
TOTAL	50	100%



Resumen estadístico	
Mean	0,2
Standard Error	0,055497748
Median	0,16
Mode	#N/A
Standard Deviation	0,124096736
Sample Variance	0,0154
Kurtosis	-2,628099174
Skewness	0,251165599
Range	0,28
Minimum	0,06
Maximum	0,34
Sum	1
Count	5

Pregunta número 8:

Respuesta	Count	Porcentaje
1	4	8%
2	0	0%
3	12	24%
4	13	26%
5	21	42%
TOTAL	50	100%



Resumen estadístico	
Mean	0,2
Standard Error	0,055497748
Median	0,16
Mode	#N/A
Standard Deviation	0,124096736
Sample Variance	0,0154
Kurtosis	-2,628099174
Skewness	0,251165599
Range	0,28
Minimum	0,06
Maximum	0,34
Sum	1
Count	5

Pregunta número 9:

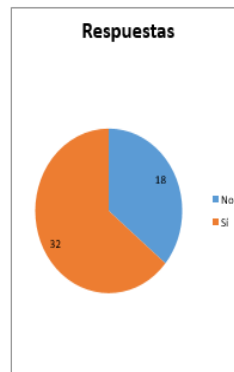
Respuesta	Count	Porcentaje
Azúcar blanca refinada, Endulzante natural	2	4%
Endulzante artificial	6	12%
Endulzante artificial, Endulzante natural	4	8%
Endulzante natural	16	32%
Endulzante natural, Prefiero bebidas sin endulzar	2	4%
Prefiero bebidas sin endulzar	20	40%
TOTAL	50	100%



Resumen estadístico	
Mean	0,2
Standard Error	0,055497748
Median	0,16
Mode	#N/A
Standard Deviation	0,124096736
Sample Variance	0,0154
Kurtosis	-2,628099174
Skewness	0,251165599
Range	0,28
Minimum	0,06
Maximum	0,34
Sum	1
Count	5

Pregunta número 10:

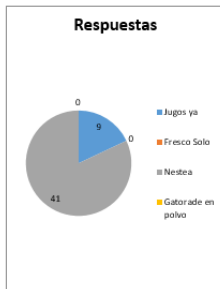
Respuesta	Count	Porcentaje
No	18	36%
Sí	32	64%
TOTAL	50	100%



Resumen estadístico	
Mean	0,2
Standard Error	0,055497748
Median	0,16
Mode	#N/A
Standard Deviation	0,124096736
Sample Variance	0,0154
Kurtosis	-2,628099174
Skewness	0,251165599
Range	0,28
Minimum	0,06
Maximum	0,34
Sum	1
Count	5

Pregunta número 11:

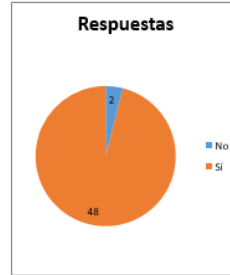
¿Cuál de las siguientes productos considera usted que es el más aceptado en el mercado?	Respuestas	Porcentaje
Jugos ya	9	18%
Fresco Solo	0	0%
Nestea	41	82%
Gatorade en polvo	0	0%
TOTAL	50	100%



Resumen estadístico	
Mean	0,2
Standard Error	0,055497748
Median	0,16
Mode	#N/A
Standard Deviation	0,124096736
Sample Variance	0,0154
Kurtosis	-2,628099174
Skewness	0,251165599
Range	0,28
Minimum	0,06
Maximum	0,34
Sum	1
Count	5

Pregunta número 12:

¿Estaría usted dispuesto a probar un producto con marca diferente a los señalados en la pregunta anterior?	Respuestas	Porcentaje
No	2	4%
Sí	48	96%
TOTAL	50	100%



Resumen estadístico	
Mean	0,2
Standard Error	0,055497748
Median	0,16
Mode	#N/A
Standard Deviation	0,124096736
Sample Variance	0,0154
Kurtosis	-2,628099174
Skewness	0,251165599
Range	0,28
Minimum	0,06
Maximum	0,34
Sum	1
Count	5

Pregunta número 13:

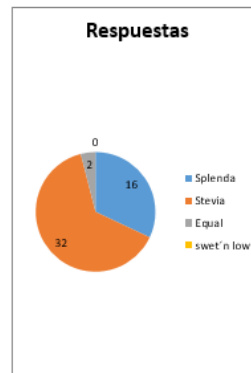
En una escala del 1 al 5 (siendo 1 nada importante y 5 muy importante) ¿Qué tan importante es para usted el sabor al momento de seleccionar una bebida diferente al agua común?	Respuestas	Porcentaje
1	0	0%
2	11	22%
3	2	4%
4	10	20%
5	27	54%
TOTAL	50	100%



Resumen estadístico	
Mean	0,2
Standard Error	0,055497748
Median	0,16
Mode	#N/A
Standard Deviation	0,124096736
Sample Variance	0,0154
Kurtosis	-2,628099174
Skewness	0,251165599
Range	0,28
Minimum	0,06
Maximum	0,34
Sum	1
Count	5

Pregunta número 14:

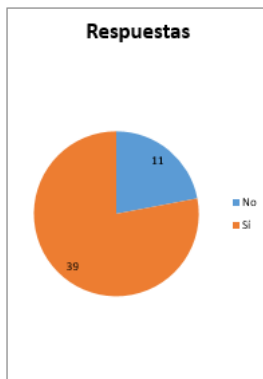
¿Qué marca de endulzante prefiere como suplemento del azúcar?	Respuestas	Porcentaje
Splenda	16	32%
Stevia	32	64%
Equal	2	4%
swet'n low	0	0%
TOTAL	50	100%



Resumen estadístico	
Mean	0,2
Standard Error	0,055497748
Median	0,16
Mode	#N/A
Standard Deviation	0,124096736
Sample Variance	0,0154
Kurtosis	-2,628099174
Skewness	0,251165599
Range	0,28
Minimum	0,06
Maximum	0,34
Sum	1
Count	5

Pregunta número 15:

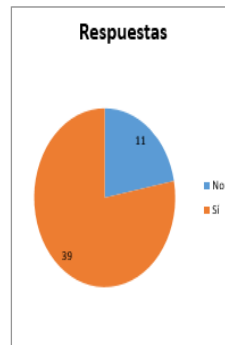
¿Cree usted que el consumo de azúcar blanca refinada, es perjudicial para su salud?	Respuestas	Porcentaje
No	11	22%
Sí	39	78%
TOTAL	50	100%



Resumen estadístico	
Mean	0,2
Standard Error	0,055497748
Median	0,16
Mode	#N/A
Standard Deviation	0,124096736
Sample Variance	0,0154
Kurtosis	-2,628099174
Skewness	0,251165599
Range	0,28
Minimum	0,06
Maximum	0,34
Sum	1
Count	5

Pregunta número 16:

¿Cree usted que el consumo de saborizantes artificiales es perjudicial para su salud?	Respuestas	Porcentaje
No	11	22%
Sí	39	78%
TOTAL	50	100%



Resumen estadístico	
Mean	0,2
Standard Error	0,055497748
Median	0,16
Mode	#N/A
Standard Deviation	0,124096736
Sample Variance	0,0154
Kurtosis	-2,628099174
Skewness	0,251165599
Range	0,28
Minimum	0,06
Maximum	0,34
Sum	1
Count	5

Pregunta número 17:

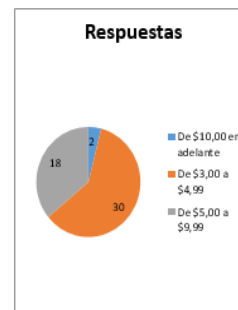
¿Por qué medio de comunicación desea conocer el nuevo servicio?	Respuestas	Porcentaje
Radio	2	4%
Redes Sociales	37	74%
Televisión	9	18%
Vallas publicitarias	2	4%
TOTAL	50	100%



Resumen estadístico	
Media	0,25
Error típico	0,1666333
Mediana	0,11
Moda	0,04
Desviación estándar	0,3332666
Varianza de la muestra	0,111066667
Kurtosis	3,134948097
Coefficiente de asimetría	1,779179401
Rango	0,7
Mínimo	0,04
Máximo	0,74
Suma	1
Cuenta	4

Pregunta número 18:

¿Cuál sería el precio que está dispuesto a pagar por un saborizante y endulzante en polvo de alta concentración, que sirva para saborizar y endulzar hasta 10 litros de agua?	Respuestas	Porcentaje
De \$10,00 en adelante	2	4%
De \$3,00 a \$4,99	30	60%
De \$5,00 a \$9,99	18	36%
TOTAL	50	100%

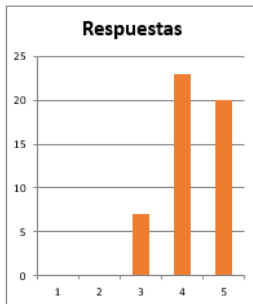


Resumen estadístico	
Mean	0,2
Standard Error	0,055497748
Median	0,16
Mode	#N/A
Standard Deviation	0,124096736
Sample Variance	0,0154
Kurtosis	-2,628099174
Skewness	0,251165599
Range	0,28
Minimum	0,06
Maximum	0,34
Sum	1
Count	5

Pregunta número 19:

¿Del 1 al 5 (siendo 1 poco importante y 5 muy importante) indique que tan importante es la calidad y el rendimiento, al momento de pagar por un producto?

	Respuestas	Porcentaje
1	0	0%
2	0	0%
3	7	14%
4	23	46%
5	20	40%
TOTAL	50	100%

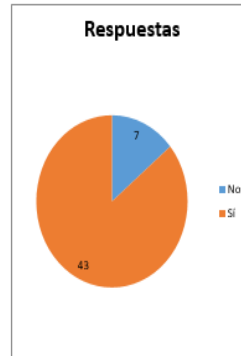


Resumen estadístico	
Mean	0,2
Standard Error	0,055497748
Median	0,16
Mode	#N/A
Standard Deviation	0,124096736
Sample Variance	0,0154
Kurtosis	-2,628099174
Skewness	0,251165599
Range	0,28
Minimum	0,06

Pregunta número 20:

¿Considera usted que la compra de un saborizante y endulzante de alta concentración puede significar un ahorro?

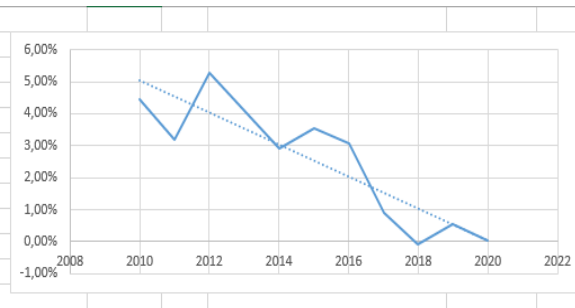
	Respuestas	Porcentaje
No	7	14%
Sí	43	86%
TOTAL	50	100%



Resumen estadístico	
Mean	0,2
Standard Error	0,055497748
Median	0,16
Mode	#N/A
Standard Deviation	0,124096736
Sample Variance	0,0154
Kurtosis	-2,628099174
Skewness	0,251165599
Range	0,28
Minimum	0,06
Maximum	0,34
Sum	1
Count	5

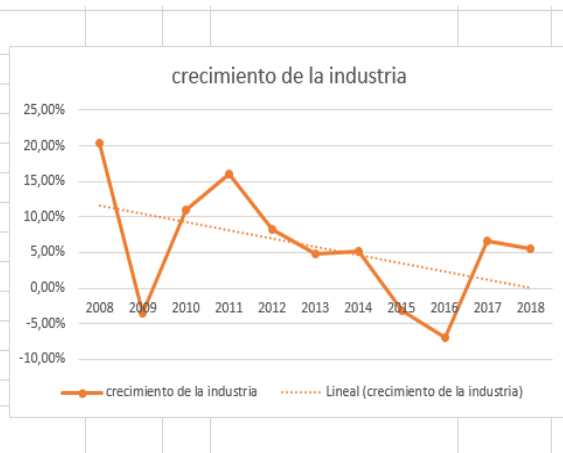
Proyección de inflación método mínimos cuadrados:

Periodo	crecimiento de la industria
2010	4,44%
2011	3,17%
2012	5,29%
2013	4,10%
2014	2,92%
2015	3,53%
2016	3,09%
2017	0,90%
2018	-0,09%
2019	0,54%
2020	0,05%



Proyección crecimiento de la industria:

Periodo	crecimiento de la industria
2008	20,42%
2009	-3,60%
2010	10,89%
2011	16,04%
2012	8,19%
2013	4,74%
2014	5,25%
2015	-3,21%
2016	-6,96%
2017	6,60%
2018	5,49%
Promedio	5,80%
crecimiento de la industria (2008 - 2018)	5,80%



Proyección Salario Básico Unificado:

Año	Salario básico	Variación	Porcentaje
2010	240		
2011	264	24	10%
2012	292	28	11%
2013	318	26	9%
2014	340	22	7%
2015	354	14	4%
2016	366	12	3%
2017	375	9	2%
2018	386	11	3%
2019	394	8	2%
2020	400	6	2%
2021	434	34	9%
2022	450	16	4%
2023	466	16	4%
2024	482	16	3%

