



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE JUGOS NATURALES A
BASE DE PRODUCTOS ORGANICOS, EN LA CIUDAD DE QUITO”.



AUTOR

Evelyn Johanna Rosero Benavides

AÑO

2017



FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE JUGOS NATURALES A BASE
DE PRODUCTOS ORGANICOS, EN LA CIUDAD DE QUITO”.

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos
establecidos para optar por el título de
Ingeniero Comercial con mención en Finanzas

Profesor Guía

Msc. María Verónica Dávalos González

Autora

Evelyn Johanna Rosero Benavides

Año

2017

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el estudiante, orientando sus conocimientos y competencias para un desarrollo eficiente del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”.

Msc. María Verónica Dávalos González

C.I.: 1707895767

DECLARACIÓN PROFESOR CORRECTOR

“Declaro haber revisado este trabajo, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”

Msc. Edison Fabián Suarez Chamorro

C.I.: 0400713632

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

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

Evelyn Johanna Rosero Benavides

C.I.: 1720913688

AGRADECIMIENTOS

Primeramente quiero agradecer a Dios por ser la luz que guía cada uno de mis pasos. A mis padres: Fernando y Jenny por su apoyo y amor incondicional a lo largo de toda mi vida. A mi hermano por su gran ejemplo de constancia y esfuerzo frente a todo aquello que se propone realizar. A mis amigos, especialmente a Luis por su compañía a lo largo de mi vida universitaria y por demostrarme lo valiosa que puede llegar a ser una amistad. A mi tutora, María Verónica Dávalos por su ayuda en la elaboración de mi plan de titulación.

DEDICATORIA

Quiero dedicar el presente Plan de Titulación a mis padres: Fernando y Jenny por ser los pilares fundamentales en mi vida y por ser ese ejemplo de seres humanos llenos de virtudes que me impulsan a ser cada vez una mejor mujer, hija, hermana, amiga. A mi hermano Jhalmar por su cariño y por esa motivación de ser siempre el mejor en cada propósito planteado.

RESUMEN

Las nuevas tendencias en cuanto al consumo de productos saludables han experimentado un crecimiento considerable en los últimos años, el mercado de productos orgánicos establece nuevas y mejores formas de alimentación lo cual impulsa al consumo de alimentos libres de contaminantes químicos que afecten la salud, propiciando de tal manera un aumento en su demanda y en la calidad de vida de quienes los consumen. La idea planteada en el presente Plan de Titulación, propone la producción y comercialización de bebidas elaboradas a base de frutas orgánicas, leche de almendras y miel de abeja, cuyo objetivo es el de proveer a la población de una alternativa saludable con sabores distintos y un alto contenido de nutrientes. Para cumplir con los objetivos del proyecto se aplicará una estrategia de diferenciación la cual se enfoca principalmente en las características de la bebida en cuanto a calidad y diseño, de tal manera que se logre obtener una ventaja competitiva dentro del mercado ecuatoriano. “Organic Wright” está destinada a personas de 18 a 64 años de edad con un nivel socio-económico medio-alto y alto, de todos los sectores de la ciudad de Quito, incluido los Valles (Cumbayá, Tumbaco, Los Chillos).

“Organic Wright” estará constituida como Compañía Limitada con un mínimo de tres socios, cuyo aporte de capital corresponde al (50%) por parte del socio mayoritario y (25%) de los socios minoritarios, con el fin de obtener una inversión inicial de \$ 101.353,43 USD, monto del cual el 40% corresponde a capital propio y el 60% a financiamiento a cinco años.

Es importante considerar aspectos como el VAN que presenta una cifra de \$258.909,97 USD y la TIR con 89,61%, con lo cual se demuestra la viabilidad que presenta el proyecto para su puesta en marcha.

ABSTRACT

The new tendencies with regards to the consumption of healthy products have been experimented in a vast majority in the past few years, the Organic market establishes new and better forms of alimentation in which impulses the free consumption of contaminated chemicals that affect the health, proportioning in such form an increase in its demand and the quality of life who consume it. The idea currently raised is the Plan of Action, it proposes the production and commercialization of drinks elaborated of Organic fruits, almond milk and honey, whos objective is to provide the population a healthy alternative with different flavors and a high content of nutrients. To achieve these objectives of the project the strategy applied would be diferentiation it will focus mainly on the characteristics of the drink with regards to the quality and design, with the purpose to obtain a competitive advantage within the Ecuadorian market. "Organic Wright" is designed for people of 18 to 64 years of age with a socioeconomic class, mid-high class and high class, of all sectors in the city of Quito, including "Los Valles" (Cumbayá, Tumbaco, Los Chillos).

"Organic Wright" will be constituted as a Limited Company with a minimum of three co-owners, its input of capital corresponds to (50%) to the CEO and (25%) to the co-owners, with an end to obtain an initial investment of \$ 101.353.43 USD, amount of which 40% corresponds to its own capital and 60% to a five year finance.

It is important to consider aspects such as the CNV (Current Net Value) of \$258.909,97 USD and IRR (Internal Rate of Return) at 89,61%, in which it demonstrates the viability presented by the project for its initiation.

ÍNDICE

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	1
1.1 Justificación del trabajo.....	1
1.1.1 Objetivo general del trabajo	1
1.1.2 Objetivos específicos del trabajo	2
CAPITULO II: ANÁLISIS ENTORNOS	3
2.1 Análisis del entorno externo.....	3
2.1.1 Entorno externo	3
2.1.1.1 Entorno económico.....	3
2.1.1.2 Entorno social	4
2.1.1.3 Entorno político.....	6
2.1.1.4 Entorno tecnológico	7
2.1.2 Análisis de la industria	8
2.1.2.1 CLASIFICACIÓN CIIU 4.0- Clasificación Nacional de Actividades Económicas.....	8
2.1.2.2 Análisis de las cinco fuerzas competitivas de MICHAEL PORTER.....	9
2.1.2.3 Matriz de evaluación de los factores externos (EFE).....	12
CAPITULO III: ANÁLISIS DEL CLIENTE	15
3.1 Investigación cualitativa y cuantitativa	15
CAPITULO IV: OPORTUNIDAD DE NEGOCIO	23
4.1 Descripción de la oportunidad de negocio encontrada, sustentada por el análisis interno, externo y del cliente.....	23
CAPITULO V: PLAN DE MARKETING	26
5.1 Estrategia general de marketing.....	26
5.1.1 Mercado objetivo	26
5.1.2 Propuesta de valor.....	27
5.2 Mezcla de marketing	28

5.2.1 Producto	28
5.2.2 Precio	35
5.2.3 Plaza.....	37
5.2.4 Promoción.....	38
CAPITULO VI: PROPUESTA DE FILOSOFIA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	40
6.1 Misión, visión y objetivos de la organización	40
6.2 Plan de operaciones.....	41
6.3 Estructura organizacional.....	44
CAPITULO VII: EVALUACION FINANCIERA.....	46
7.1 Proyección de ingresos, costos y gastos.....	46
7.2 Inversión inicial, capital de trabajo y estructura de capital.....	46
7.3 Proyección de estado de resultados, situación financiera, estado de flujo de efectivo y flujo de caja	47
7.4 Proyección del flujo de caja del inversionista, cálculo de la tasa de descuento, y criterios de valoración	51
7.5 Indicadores financieros	53
8. CONCLUSIONES GENERALES.....	55
REFERENCIAS	57
ANEXOS	66

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1 JUSTIFICACIÓN DEL TRABAJO

La nueva tendencia en el Ecuador, en cuanto a alimentación y cuidado de la salud se basa en el consumo de productos orgánicos, los mismos que durante su proceso de cultivo se mantienen libres de elementos sintéticos, pesticidas, herbicidas, fertilizantes artificiales, antibióticos, aditivos y conservantes, con lo cual además de conservar y promover la biodiversidad y el equilibrio otorgan una mejor calidad de vida para sus consumidores ya que son ricos en vitaminas, minerales, proteínas e hidratos de carbono. (Revista Ambientum, 2007)

Frente a lo señalado anteriormente, el presente plan de negocios, plantea la producción y comercialización de bebidas naturales a base de productos orgánicos, leche de almendras y endulzados con miel de abeja, que proporcionen mejores condiciones de vida para los consumidores garantizando el mejoramiento en el cuidado de la salud mediante altos estándares de calidad.

De acuerdo con la Encuesta Nacional de Salud y Nutrición (Ensanut 2011-2013), uno de cada cuatro niños en Ecuador presenta desnutrición crónica y el 8,6% de cada 100 niños padece de sobrepeso y obesidad. (INEC, 2013).

Bajo este contexto es de suma importancia considerar que para mantener un estado de salud ideal tanto en niños, jóvenes y adultos es necesario mejorar constantemente los hábitos alimenticios mediante el consumo de productos orgánicos, de tal manera que aporte al organismo los beneficios necesarios que permitan al consumidor mejorar su condición de vida.

1.1.1 OBJETIVO GENERAL DEL TRABAJO

Determinar la viabilidad económica y financiera para la producción y comercialización de jugos naturales a base de productos orgánicos, leche de almendras, endulzados con miel de abeja, mediante el análisis del mercado

potencial de consumo de la demanda, para aquellas personas que busquen mejorar su calidad de vida, en la ciudad de Quito.

1.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS DEL TRABAJO

- Realizar un análisis de la industria y el entorno externo mediante el estudio sobre el comportamiento de los consumidores, con el propósito de conocer detalladamente el mercado y la competitividad existente para el presente plan de negocios.
- Realizar un análisis del cliente, mediante la investigación cuantitativa y cualitativa para identificar sus demandas y necesidades.
- Determinar la oportunidad de negocio mediante la descripción de la oferta y demanda, sustentada por el análisis, interno, externo y del cliente.
- Realizar un plan de marketing mediante la implementación oportuna de estrategias, a fin de determinar el posicionamiento y la comercialización del producto en el mercado.
- Elaborar la filosofía y estructura organizacional mediante el uso de algunas herramientas de gestión para la puesta en marcha del plan de negocios.
- Realizar una evaluación financiera mediante distintos procedimientos matemáticos, para determinar los recursos necesarios y la viabilidad que presenta el proyecto.

CAPITULO II: ANÁLISIS ENTORNOS

2.1 ANÁLISIS DEL ENTORNO EXTERNO

2.1.1 ENTORNO EXTERNO

El entorno externo se refiere a las tendencias y acontecimientos económicos, socio-culturales, demográficos, ambientales, políticos, legales, tecnológicos y gubernamentales que inciden sobre el desempeño de una empresa u organización. (Fred, 2008, pág. 12).

2.1.1.1 ENTORNO ECONÓMICO

La elaboración de alimentos y bebidas en Ecuador es considerada la industria más importante, cuyo crecimiento durante el año 2016 fue 1,20%, mientras que durante el 2015 presentó un aporte del 38% dentro del producto manufacturero. Así también, se debe mencionar que de acuerdo a la composición de la industria alimenticia, que maneja el Banco Central del Ecuador, la elaboración de bebidas corresponde al 16,3% de la misma. (Banco Central del Ecuador, 2015).

El sector de alimentos en el Ecuador comprende un sinnúmero de actividades que inicia con la transformación de materias primas hasta la generación de alimentos, cada una con su respectiva logística en lo que respecta a transporte, almacenamiento y distribución. Conforme a cifras otorgadas a diciembre del 2014, el sector alimenticio genera un aporte de 54,50% a la industria manufacturera y por tanto al PIB. (Banco Central del Ecuador, 2014)

Además, y conforme a estudios realizados se debe recalcar que el gasto en alimentos y bebidas por parte de las familias ecuatorianas, constituye uno de los más altos cuyo promedio mensual corresponde a \$ 734,19 USD. (Location World, 2014).

Conforme al Valor Agregado Bruto de las industrias en el Ecuador la elaboración de bebidas presenta una cifra de \$1.033.070 USD, lo que permite realizar una evaluación más detallada acerca de la actividad económica del presente plan de negocios; por otro lado los alimentos y bebidas no alcohólicas

presentan una incidencia en la inflación por división de productos, correspondiente al 0,0441%, dentro de la inflación acumulada a diciembre del 2016, de 1,12%. (INEC, 2016). Cabe mencionar también que de acuerdo a la producción anual, la industria manufacturera, durante el año 2015 alcanzó una cifra de \$29.016.040 USD, monto del cual \$1.146.463 USD corresponde a la elaboración de bebidas lo que determina un aporte equivalente al 3,95% del total de la industria antes mencionada. (Banco Central del Ecuador, 2015)

Según la Cámara de Industrias de Guayaquil, en conjunto la Industria de alimentos y bebidas representa el 42% de las ventas de la Industria manufacturera no petrolera y genera el 35% de puestos de empleo en la misma, en lo que respecta a los aranceles se consideró un incremento del 5% para la maquinaria de alimentos mediante la resolución 051 del Comité de Comercio Exterior. (El Comercio , 2015).

Un aspecto significativo dentro de la economía ecuatoriana es el que corresponde al cambio de la Matriz Productiva, cuyo propósito es el de establecer patrones que motiven la producción diversificada, ecoeficiente y con un mayor valor agregado, lo que generará riqueza basados en la utilización de las capacidades y conocimientos de la población. (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo , 2012).

2.1.1.2 ENTORNO SOCIAL

Conforme a la Resolución ARCSA (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria) de 067-2015 y de acuerdo a la Ley Orgánica de Salud, el Estado establecerá una política intersectorial de seguridad alimentaria y nutricional, la misma que logre erradicar malos hábitos alimenticios y fomente prácticas alimentarias tradicionales, así también que promueva el consumo de alimentos y productos propios de cada región, con lo que se garantiza el acceso permanente a alimentos sanos, variados, nutritivos, inocuos y suficientes. (ARCSA, 2015).

En lo que respecta al consumo de productos orgánicos y la nueva tendencia que marcan alrededor del mundo, se observa un constante crecimiento de este

mercado logrando USD\$ 72 mil millones de dólares y 43 millones de hectáreas de tierra agrícola alrededor del mundo. (FiBL, 2015), es indispensable mencionar que de acuerdo a Organic Monitor el consumo de productos orgánicos a nivel mundial crece en un 5% anualmente con respecto al 2% del consumo de alimentos. (Pro Ecuador, 2016).

Otro factor a considerar, son los problemas alimenticios que presenta la población ecuatoriana debido a los cuales se promueven campañas de concientización sobre los buenos hábitos de consumo, es así que al hacer referencia a los resultados obtenidos por la Encuesta Nacional de Salud y Nutrición (Ensanut-2013) se logró evidenciar que un 29,9% de menores de 5 a 11 años presenta sobrepeso al igual que el 26% de adolescentes entre 12 y 19 años. (Ensanut, 2013)

El tema del sobrepeso o también llamado Síndrome Metabólico afecta de un 20% a 25% de la población mundial de acuerdo a la Organización Mundial y Panamericana de la Salud. En el caso de Ecuador este síndrome perjudica a cerca del 40% de la población según lo menciona el Coordinador Nacional de Nutrición del Ministerio de Salud Pública, Guillermo Fuenmayor. (MSP) (Agencia Nacional de Noticias del Ecuador y Suramérica, 2016)

Bajo estos parámetros los ministerios que integran el sector social en Ecuador reafirman su compromiso para erradicar la desnutrición crónica infantil cuya cifra estimada es del 24%, especialmente en niños menores de 2 años, tal y como se plantea el Plan Nacional del Buen Vivir. (Ministerio de Educación, 2016)

Análisis ambiental: en Ecuador se menciona frecuentemente la degradación y contaminación de los recursos naturales. De ahí que el mayor problema ambiental es la erosión, lo cual ocasiona un riesgo para los consumidores, otro punto importante es el uso de productos químicos comúnmente utilizados en la agricultura convencional, empleados en el cultivo de ciertos productos como frutas y hortalizas. Frente a esta situación la Agricultura orgánica plantea alternativas para recuperar la fertilidad de los suelos y evitar problemas con

insectos o plagas, haciendo uso de tecnología basada en la aplicación de agentes microbiológicos. (Agronegocios, 2016).

En base a lo expuesto es importante mencionar que en lo que respecta a los productos orgánicos, que representan un grupo de alimentos saludables y a la vez más costosos, se requiere determinar la accesibilidad de las familias hacia ellos y como recibir el beneficio que el producto puede proveer a quienes lo consumen.

2.1.1.3 ENTORNO POLÍTICO

De conformidad con Ley del Sistema Ecuatoriano de la Calidad y su Reglamento General, el Ministerio de Industrias y Productividad, ente competente para aprobar y oficializar el Reglamento Técnico Ecuatoriano RTE INEN 184 “JUGOS, CONCENTRADOS, NÉCTARES, BEBIDAS DE FRUTAS Y VEGETALES Y REFRESCOS”; por medio de su promulgación en el Registro Oficial, con la finalidad de que exista un justo equilibrio de intereses entre proveedores y consumidores. (Ministerio de Industrias y Productividad, 2014), tiene por objeto proteger la salud de las personas a fin de evitar cualquier tipo de inconvenientes y prácticas erróneas que puedan afectar la salud de los consumidores, así también se debe recalcar que es necesario cumplir con ciertos requisitos para considerar el cumplimiento requerido del reglamento impuesto.

Se determina también que la Ley Orgánica de Salud dispone que los envases de aquellos productos que contengan alimentos genéticamente modificados deben incluir de manera obligatoria los requisitos establecidos por la autoridad sanitaria nacional. (Ministerio de Salud, 2013)

De acuerdo al nuevo Reglamento Sanitario de Etiquetado de Alimentos Procesados para Consumo Humano, vigente desde el 15 de mayo del 2014, se tiene que cumplir con el método de semaforización de los productos, basado en una asignación de colores, verde, amarillo y rojo, dependiendo del contenido de azúcar, grasa y sal, este reglamento fue establecido para llevar un control

más detallado de los componentes de los alimentos y bebidas y los aportes de calorías y nutrientes.

Otro aspecto a considerar en el presente plan de negocios, dentro de la industria de bebidas elaboradas a base de productos orgánicos, es el que se refiere al cumplimiento de ciertas normas impuestas con respecto a este mercado, de tal manera que la Agencia Ecuatoriana de la calidad del Agrocalidad será quien implemente el Sistema Nacional de Control de la Producción Orgánica, a fin de garantizar que dichos productos sean producidos, procesados y comercializados conforme lo dictamina la Normativa y su Reglamento. (Agrocalidad, 2016).

Análisis legal: al ser publicada el 29 de abril, la Ley Orgánica para el equilibrio de las Finanzas Públicas, incrementa el Impuesto a los Consumos Especiales de bebidas azucaradas, bebidas gaseosas y cervezas. (El Universo , 2016), con lo cual se genera una ventaja en cuanto a las bebidas naturales ya que se promueve a la disminución en cuanto a la ingesta de bebidas con alto contenido calórico que al largo plazo ocasionen problemas de salud severos.

Todas las normas y reglamentos mencionados anteriormente están establecidos a fin de contribuir al desarrollo de la población y optar por una mejor calidad de vida que promueva el consumo de alimentos y bebidas saludables.

2.1.1.4 ENTORNO TECNOLÓGICO

De acuerdo a la Secretaria Nacional de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación (SENESCYT) determina que según datos del 2012 la inversión en ciencia y tecnología han incrementado en un 0,41% del PIB, considerando que años previos al 2007 la inversión destinada a recursos tecnológicos era de 0,06% del PIB. (Ecuador Universitario, 2012),

El sector de bebidas ecuatoriano representa un aporte sustancial para la economía del país, parte de este crecimiento se debe a la inversión dirigida a tecnología, equipamiento e innovación de sus productos. La industria de alimentos y bebidas invierte constantemente en tecnología y capacitación con

el fin de cumplir con todas las necesidades nutricionales del consumidor. (Vistazo, 2016).

Cabe mencionar que las inversiones realizadas presentan cifras significativas, tal es el caso de Arca Continental (segundo embotellador de Coca-Cola más grande de América Latina), cuya inversión aproximada en los últimos años ha sido de 70 millones de dólares, monto destinado a la adquisición en tecnologías de la información, sistemas de distribución y logística. (Ministerio de Industrias y Productividad, 2016)

Tecnologías de la Información y comunicación (TIC's): de acuerdo a cifras otorgadas por el INEC, en cuatro años el equipamiento de computadoras portátiles ha incrementado en 10,9 puntos mientras que en computadoras de escritorio el incremento ha sido de 1,3. En cuanto a la disponibilidad de internet el 32,8% de los hogares cuentan con este servicio, considerando que en el área urbana el crecimiento fue de 9,6 y en el área rural de 8,9 puntos, así también se debe mencionar que el 36,9% de las personas utilizan internet como fuente de información y el 29,4% lo hizo como canal de información. (INEC, 2015).

Con los datos mencionados con anterioridad se debe acotar que la tecnología tiene gran influencia en desarrollo sobre gran parte de las actividades del diario vivir de las personas, ya que, pueden estar más informados sobre distintos aspectos relevantes como es el caso de la salud.

2.1.2 ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA

2.1.2.1 CLASIFICACIÓN CIIU 4.0- Clasificación Nacional de Actividades Económicas

Tabla 1: Clasificación CIIU

C. Industrias Manufactureras
C 11. Elaboración de bebidas
C 1030.15 Elaboración de jugos (zumos), néctares, concentrados de fruta fresca y hortalizas

2.1.2.2 ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS COMPETITIVAS DE MICHAEL PORTER

Nuevos competidores (Barreras de entrada): Amenaza alta

De acuerdo al reporte emitido por Global Entrepreneurship Monitor, Ecuador forma parte de las economías con altos niveles de emprendimiento, siendo líder en Latinoamérica y cuartos a nivel mundial. (Global Entrepreneurship Monitor, 2015). Sin embargo se debe mencionar que existen factores que representan un impedimento para poner en marcha un nuevo negocio, como son: la falta de accesibilidad que se tiene a las fuentes de financiamiento requeridas y por tanto la inversión en tecnología se convierte en una falencia dentro de las nuevas denominadas “microempresas” ya que no cuentan con el capital suficiente para obtener recursos tecnológicos de punta.

Según el reporte otorgado por ANFAB de septiembre 2013, existen diferentes barreras de entrada al sector, entre las cuales el Reglamento de Regulación y Control de la Publicidad, Promoción y Etiquetado de Alimentos Procesados, permisos previos de producción, ambientales y de funcionamiento, se convierten en limitantes para el ingreso al mercado. (ANFAB, 2013). Sin embargo y conforme las cifras presentadas anteriormente, sobre el crecimiento de la industria, se determina que estas barreras no representan un obstáculo de ingreso al mercado y por tanto la competitividad cada vez es mayor.

Según el INEC en el año 2014 y de acuerdo a los sectores económicos, en el Ecuador existen 6.8095 empresas que conforman la industria manufacturera. (INEC, 2014). Durante el mismo año la elaboración de bebidas representó el 21% de participación dentro de la industria. (Ekos Negocios, 2014).

Productos Sustitutos: Amenaza Alta

Entre las diez empresas de bebidas más destacadas en Ecuador y de acuerdo al ranking de las 500 más grandes en el año 2015 constan: Arca Ecuador, Cervecería Nacional, The Tesalia Spring Company, Bebidas Arca Continental Ecuador, Coca Cola del Ecuador, las cuales representan un aporte significativo

en cuanto a ingresos, trayectoria y reconocimiento que muchas de ellas poseen en el sector de bebidas ecuatoriano. (Revista Vistazo , 2015)

Por otro lado, jóvenes entre los 15 y 19 años, representan el grupo con mayor consumo de bebidas gaseosas en el Ecuador, el 84% de personas entre estas edades consume jugos procesados, bebidas energizantes o gaseosas. (El Universo, 2014).

Según el diario “El Comercio”, el consumo de bebidas gaseosas en Ecuador es superior al de la leche, agua, o yogurt, conforme a cifras obtenidas en 2015 el consumo en bebidas gaseosas en promedio fue de 49,3 litros mientras que de agua embotellada y leche fue de 38,4 y 17,57 litros respectivamente, siendo la ingesta de menor preferencia la del yogurt con 4,57 litros. Cabe recalcar también que el consumo de bebidas gaseosas ha crecido en 3,7 litros anuales entre 2011 y 2015. (Sofia Ramirez-Alberto Araujo, 2016).

Si se considera el factor precio, las bebidas gaseosas oscilan entre \$ 2,50 a \$2,90 USD en caso de ser botella plástica de tres litros y de acuerdo a las presentaciones de un litro y personal los precios van de \$ 1,00 a \$1,25 USD y de \$0,30 a \$0,25 USD sea botella de vidrio o plástico respectivamente. (Sofia Ramirez-Alberto Araujo , 2016).

Con los antecedentes expuestos se demuestra que el consumo de bebidas gaseosas es común en la alimentación de la población ecuatoriana. Por tal motivo, los productos sustitutos se convierten en una amenaza alta, aunque el contenido nutricional no sea el más adecuado.

Poder de negociación de clientes: Amenaza alta

Con respecto al poder de negociación con los clientes se debe mencionar que debido a la amplia oferta de bebidas en el mercado, los consumidores tienen la capacidad de elegir entre cualquier producto que pueda satisfacer sus necesidades en cuanto a características básicas como son: presentación, sabor y precio, con lo cual la competitividad dentro de la industria es cada vez mayor. Sin embargo es importante mencionar que las bebidas planteadas en el

presente Plan de Negocios establecen una diferenciación debido al valor nutritivo, a los distintos sabores y calidad que ofrece.

Poder de negociación de proveedores: Amenaza baja

Los proveedores de frutas orgánicas en el Ecuador y en el mundo entero, han impulsado al consumo de estos alimentos, razón por la cual, en la actualidad se encuentran a la venta tanto en ferias, supermercados y tiendas especializadas; la diferencia marcada para realizar el abastecimiento oportuno para las nuevas bebidas es el precio, ya que si se consideran las ferias que son los lugares a los cuales asisten principalmente los productores de este tipo de alimentos, la elección en cuanto a calidad y costos se hace más extensa y se logra un poder de negociación mucho más considerable.

En cuanto a la producción y abastecimiento de almendras existen varias empresas como: Moca Soluciones y García Reinoso, dedicadas a la importación, distribución y comercialización de este tipo de productos que otorgan una extensa variedad de frutos secos y de acuerdo a la cantidad requerida el precio varía.

Conforme a los requerimientos en cuanto a cantidad, precio, calidad y atención al cliente, la negociación con los proveedores se convierte en una amenaza baja ya que se puede acceder a ellos fácilmente, lo que permite llegar a un acuerdo entre las partes a fin de obtener mayores beneficios logrando de tal manera al largo plazo establecer relaciones redituables al generar alianzas con los proveedores para acceder a los productos y ganar una mayor rentabilidad.

Rivalidad de competidores: Amenaza media

Si se consideran jugos D'Hoy, Vive Soy y Liki, el nuevo producto trabaja frente a una amenaza media, debido a que estas marcas de bebidas están elaboradas con ingredientes naturales como: frutas, hortalizas, fuentes vegetales como la chía y aloe vera, entre otros elementos de alto contenido nutritivo lo que las convierte en productos más saludables para quienes las consumen. Sin embargo, la bebida detallada en el presente plan de negocios evidencia una diferencia nutricional ya que además de contener productos

orgánicos estará acompañado de leche de almendras y endulzada con miel de abeja, es por esta razón que los competidores actuales dentro de la industria no constituyen una amenaza significativa que impida el óptimo desarrollo y posicionamiento del nuevo producto.

2.1.2.3 MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES EXTERNOS (EFE)

- El presente plan de negocios presenta una idea innovadora en cuanto a bebidas nutritivas se refiere. Así pues, ante su alto contenido en nutrientes y de acuerdo a la tendencia de consumo se obtiene un crecimiento anual del 5% frente al consumo de alimentos comunes.
- Un aspecto significativo es el que corresponde al cambio de la Matriz Productiva, cuyo propósito es el de establecer patrones que motiven la producción diversificada, ecoeficiente y con un mayor valor agregado.
- Conforme a la Ley Orgánica para el equilibrio de las Finanzas Públicas que incrementa el Impuesto a los Consumos Especiales de bebidas azucaradas, bebidas gaseosas y cervezas, se considera que la idea del presente plan de negocios de promover al consumo de bebidas saludables genera un aporte al bienestar de quienes consumen este tipo de productos y de acuerdo con las nuevas tendencias nutricionales.
- Al promover el consumo de alimentos orgánicos y según la Ley Orgánica de Salud se establecerá una política intersectorial de seguridad alimentaria y nutricional para promover nuevos hábitos alimenticios en la población ecuatoriana
- La idea de negocio que se plantea en el presente proyecto está encaminada a motivar el consumo de bebidas naturales a base de productos orgánicos con lo cual coincide con las medidas del Gobierno Central actual para motivar a la población a mejorar sus hábitos de alimentación. De ahí que, se toma en consideración el Plan del Buen Vivir el cual tiene entre sus metas erradicar la Desnutrición Crónica Infantil del país.

- Existe una oferta amplia de frutas, hortalizas y legumbres por parte de los agricultores de productos orgánicos en la ciudad de Quito lo cual facilita el acceso del público a estos productos.
- El consumo de bebidas gaseosas en Ecuador es superior al de la leche, agua, o yogurt, en promedio se consume 49,3 litros mientras que de agua embotellada y leche fue de 38,4 y 17,57 litros respectivamente. (El Comercio , 2016)
- El 84% de personas entre los 15 y 19 años, representan el grupo con mayor consumo de bebidas gaseosas en el Ecuador, lo cual determina que la mala alimentación continúa estableciendo diferencias considerables frente al consumo de bebidas naturales y nutritivas.
- La amplia gama de productos sustitutos se convierte en una amenaza alta, puesto que los consumidores tienen gran variedad de bebidas a su elección.
- Dentro de la Industria de bebidas existen varios competidores por tanto, es indispensable ser innovador para generar competitividad y evitar que el producto quede rezagado frente a los demás ya existentes en el mercado.
- Los precios de las bebidas gaseosas oscilan entre \$ 2,50 a \$ 2,90 USD en su presentación de tres litros, de un litro y personal los precios varían entre \$ 1,00 a \$1,25 USD. Dentro de este margen de precios se puede considerar una amenaza alta, puesto que el costo es menor frente a la cantidad de líquido que contiene el envase. Con lo cual de acuerdo a la cultura ecuatoriana, en su mayoría buscan generalmente cantidad y no calidad.
- Amplia oferta de bebidas en el mercado, razón por la cual existe una amplia variedad de productos disponibles a la elección de los consumidores, por tanto el poder de negociación con los clientes es alto, generando un nivel superior de competitividad en la industria.

Finalmente, en lo que respecta a los factores determinantes de éxito del presente plan de negocios, el siguiente cuadro detalla tanto oportunidades como amenazas para establecer las condiciones bajo las cuales se pondrá en marcha el proyecto.

Tabla 2: Matriz EFE

Factores determinantes de éxito	P	Cif	P.P
OPORTUNIDADES			
1. Tendencia de consumo en crecimiento	0,1	3	0,3
2. Cambio de la Matriz Productiva	0,09	3	0,27
3. Incremento el Impuesto a los Consumos Especiales de bebidas azucaradas, bebidas gaseosas y cervezas	0,09	3	0,27
4. Política intersectorial que promueva nuevos hábitos alimenticios en la población ecuatoriana	0,07	2	0,14
5. Plan del Buen Vivir el cual tiene entre sus metas erradicar la Desnutrición Crónica Infantil.	0,08	2	0,16
6. Oferta amplia por parte de los agricultores de productos orgánicos	0,08	2	0,16
AMENAZAS			
1. El consumo de bebidas gaseosas en Ecuador es superior al del agua, yogurt y leche	0,1	3	0,3
2. El 84% de personas entre los 15 y 19 años, representan el grupo con mayor consumo de bebidas gaseosas en el Ecuador	0,09	2	0,18
3. Existe una amplia gama de productos sustitutos	0,08	3	0,24
4. Existe un sinnúmero de competidores	0,08	2	0,16
5. Precios de las bebidas gaseosas son más accesibles para el consumidor.	0,07	2	0,14
6. Amplia competitividad dentro de la industria, por tanto un nivel de negociación con los clientes superior.	0,07	2	0,14
Total	1,00		2,46
Nota: Se mide en una escala de 1-4. Donde (1) Respuesta mala, (2) media, (3) superior a la media, (4) superior. En este caso se observa una respuesta superior a la media, lo que determina que las estrategias consideradas responden satisfactoriamente a las oportunidades y amenazas.			

En conclusión y considerando las oportunidades para el presente plan de negocios se puede mencionar que el sector de alimentos y bebidas se mantiene en constante crecimiento dentro de la industria manufacturera presentando una cifra de 1,20% durante el año 2016, motivo por el cual se torna muy llamativa la idea de ingresar con un nuevo producto al mercado sin importar las amenazas que se puedan presentar dentro de este, ya que con la implementación de estrategias fuertemente sustentadas y conforme a las políticas impuestas por el Gobierno Central actual se pueden fortalecer las relaciones tanto con los proveedores así como con los clientes, logrando de tal manera establecer un posicionamiento significativo en la mente del consumidor y cumplir así con todos los objetivos propuestos previamente.

CAPITULO III: ANÁLISIS DEL CLIENTE

3.1 INVESTIGACIÓN CUALITATIVA Y CUANTITATIVA

- Objetivos

- Analizar los resultados del Focus Group así como de las entrevistas a expertos en el tema central del proyecto.
- Analizar los resultados de un sondeo descriptivo realizado a una muestra de 50 personas.
- Presentar información relevante sobre las preferencias de consumo del cliente que permitan proyectar el comportamiento de compra.
- Presentar información relevante sobre las necesidades del cliente.

Grupo de enfoque

Perfil de los participantes: siete jóvenes-adultos de género masculino y femenino en edades comprendidas entre los 19 y 52 años. Los participantes fueron seleccionados de acuerdo a sus edades y a los diferentes hábitos de consumo, es importante tomar en cuenta que todos viven en diferentes sectores de la ciudad de Quito.

Tabla 3: Grupo de enfoque

<u>Pregunta</u>	<u>Respuesta</u>
<u>Gustos y preferencias</u>	
1) ¿Consume usted bebidas naturales envasadas o embotelladas? ¿Por qué?	En su totalidad consumen bebidas naturales embotelladas o envasadas por cuestiones de facilidad, nutrición y por el sabor de las mismas.
2) ¿Qué tipo de bebidas consume con mayor frecuencia? ¿Por qué?	Como patrón general de consumo prefieren: el agua embotellada, jugos naturales y bebidas con leche por factores de salud, facilidad y gusto.
3) ¿Cuál es la característica más importante al momento de elegir una bebida envasada?	Consideran como característica importante la presentación y el aporte nutricional ya que determinan que lo llamativo a la vista juega un papel indispensable y el contenido de nutrientes es importante ya que de ello parte una mejor calidad de vida para quienes optan por este factor.
4) Cuando compra bebidas envasadas, ¿cuáles son las dimensiones o contenido del envase del producto de su elección?	Los participantes determinan en su mayoría que el envase de 500 ml es el de su elección ya que consideran que es más práctica de llevar.
5) ¿Compraría jugos naturales envasados elaborados a base de productos orgánicos?	En su totalidad compraría bebidas elaboradas a base de productos orgánicos ya que por motivos de salud y por los

	beneficios que estos aportan atraen a quienes desean mantener buenas prácticas alimenticias.
6) ¿Consumiría usted productos elaborados a base de leche de almendras?	Los participantes mencionan que si comprarían este producto por los beneficios en nutrición que aporta esta leche, así también por su sabor y por ser un producto novedoso en el mercado, así también mencionaron que la combinación de esta bebida con alguna fruta la haría más atractiva.
7) ¿Consumiría usted bebidas endulzadas con miel de abeja y elaboradas con leche de almendras y frutos orgánicos?	En su totalidad los participantes si consumirían este tipo de bebidas porque de acuerdo a todos los componentes que esta posee generaría un valor nutricional significativo para quienes la consumen.
<u>Diseño del producto</u>	
8) ¿Conoce usted acerca de los productos orgánicos? ¿En qué lugar conoció sobre ellos?	Las frutas y las hortalizas son las de mayor conocimiento para los participantes, escucharon sobre ellos en medios de comunicación o por información médica.
9) ¿Consume usted leche de almendras?	La mayoría de los participantes no ha consumido leche de almendra debido a la falta de conocimiento.
10) ¿Consume usted miel de abeja? ¿Con qué frecuencia lo hace?	En su mayoría los participantes consumen miel de abeja por cuestiones medicinales y por los aportes de nutrientes que esta provee.
11) ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por una bebida de 500 ml?	Los participantes mencionan que estarían dispuestos a pagar entre 2,50 a 4,00 dólares ya que por los componentes de la bebida consideran que compensa un valor más alto en cuanto al precio puesto que se consideran los estándares de calidad del producto.
<u>Marketing</u>	
12) ¿Dónde le gustaría comprar a usted bebidas naturales endulzadas con miel de abeja y elaboradas con leche de almendras y frutos secos?	En su mayoría preferirían encontrar este tipo de bebidas en los supermercados y tiendas de barrio ya que de esta manera tendrían mayor accesibilidad a este producto.
<u>Degustación</u>	
13) ¿Qué opina sobre la bebida?	Consideran que el sabor es bueno y que se puede sentir cada componente de la misma, así también opinan que es una combinación adecuada y que no es muy viscosa sino fluida y de acuerdo al aporte nutricional llama más la atención del consumidor.
<u>Recomendaciones</u>	
<ul style="list-style-type: none"> • Se recomienda colocar una cantidad adecuada de miel para que no sea muy dulce y se convierta en un impedimento para poder consumirla. • Se recomienda colocar trozos de almendra en la bebida. 	

- **Sistematización de la Investigación Cualitativa**

Entrevista: Gustavo Guerrero (Docente de Ingeniería Agroindustrial UDLA)

Tabla 4: Entrevista a Experto

<u>Pregunta</u>	<u>Respuesta</u>
1) ¿Cómo considera que esta la industria de bebidas en Ecuador?	"La industria de bebidas está en auge y crecimiento debido a que la gente está buscando nuevas alternativas para refrescarse, quiere bebidas más saludables con menos azúcar, con menos químicos, con menos sabores artificiales."
2) ¿Cuántos años tiene de funcionamiento su empresa en el Ecuador?	"La empresa fue constituida en el Ecuador hace aproximadamente un año, el producto fue desarrollado hace tres, este producto fue premiado porque era una innovación alimentaria en la cual se utilizaba leche de almendras.
3) ¿Cuáles fueron las limitaciones que enfrentó para ponerse este tipo de empresa?	"En Ecuador tenemos varios problemas principalmente por los tiempos que necesitan los requisitos legales, costos, la Superintendencia de Compañías es bastante lenta en sus respuestas, las claves y los sistemas digitales no funcionan correctamente".
4) ¿Por qué considero la almendra como producto principal?	"La almendra fue seleccionada porque tenía grandes características sensoriales y también por ser una materia prima propia de Europa y de la dieta mediterránea, se vieron características organolépticas y nutricionales razón por la cual se la escogió".
5) ¿Quiénes son sus principales clientes?	"Los clientes son: principalmente intolerantes a la lactosa porque buscan alternativas con las cuales puedan alimentarse, personas que les agrada los sabores dulces o el de la almendra y que a su vez quieren también una alimentación saludable y sin químicos".
6) ¿Cuáles son los principales puntos de venta para su producto, en caso de poderlo aplicar en el Ecuador?	"En el Ecuador junto a Alimendra existe un producto cercano llamado Frutichocho, estos productos tienen mucha acogida en tiendas orgánicas y de productos naturistas, supermercados de línea vegana, vegetariana, orgánica y de emprendimientos como son las ferias artesanales".
7) ¿Cómo consideraría que es la forma ideal para determinar el precio del producto?	"Siempre es necesario basarse en diferentes puntos de vista, uno de ellos es el Benchmarking, el segundo es análisis de costos y tercero determinar qué precio se puede alcanzar".
8) ¿Cuáles considera que son sus principales competidores en el Ecuador para su producto?	"Para Alimendra serían todas las leches vegetales, se habla de algunas bebidas que están mezcladas con quinua, otras con coco, pero como competencia directa ninguna de ellas porque Alimendra tiene otro perfil nutricional y de presentación."
9) ¿Por qué realizó la combinación de leche de almendras y frutas?	"Porque a la gente le gusta esos sabores, se hizo un estudio de mercado con varios datos de Europa y se vio que a la gente le agradaba mucho la almendra y también las frutas seleccionadas que eran las de mayor demanda y de producción local".
10) ¿Se puede mezclar la leche de almendras con cualquier fruta?	"En teoría si pero todo depende de cuál sea la fruta que a la gente le guste y también las características sensoriales que está presente"
11) ¿Cuál sería el envase ideal para poder sacar a la venta bebidas con frutos orgánicos?	"Hay una teoría de los mercados orgánicos que el vidrio es el mejor envase porque se lo puede reciclar y al hablar de la gente del nicho considerado, que sería la gente orgánica si debería ser con vidrio".

12) ¿Sería necesario colocar algún tipo de conservantes para evitar que caduque en un tiempo muy reducido?	"Se debe hacer un análisis particular con estos productos, es recomendable hacer la formulación y un análisis de estabilidad porque generalmente los aditivos no son los malos, lo malo es el exceso de ellos depende del procesamiento y las características propias de cada alimento".
13) ¿Cuáles sería sus dos principales recomendaciones para mi producto?	"Según el perfil que me está indicando está enfocándose a un nicho de mercado y hacer esto puede ser peligroso porque se está reduciendo el mercado, mientras que cuando se hace un producto más general puede tener mayor salida y mayor aceptación."

Entrevista: Paola Carrillo (Master en Nutrición y Alimentos-Docente UDLA)

Tabla 5: Entrevista a Experto

<u>Pregunta</u>	<u>Respuesta</u>
1) En Ecuador, ¿Cuáles son las nuevas tendencias en cuanto a nutrición?	"Según la ENSANUT 2012 se determina que el 62% de la población adulta en el Ecuador está en sobrepeso, hay ciertas edades en las que esto se vuelve más complicado ya que pasados los 50 años se llega al 75% de obesidad y sobrepeso de los hombres y mujeres y más del 25% de los adolescentes ya presentan este tipo de inconvenientes, así también por el otro lado se obtiene el 26% de niños menores a cinco años que presentan cuadros de desnutrición crónica.
2) ¿Qué productos son de mayor consumo en la actualidad para el cuidado de la salud?	"En el Ecuador se considera que las nuevas tendencias en cuanto a alimentación sirven como medicina, la gente no se une a esta tendencia por beneficio sino por lo que escucha. Sin embargo no hay información concreta sobre los consumidores y que alimentos disminuyen para mejorar la calidad de vida".
3) En lo que respecta a frutos secos, ¿Cómo, cuándo y por qué es recomendable consumir frutos secos?	"En lo que respecta a frutos secos se habla de todas aquellas semillas que tienen una composición alta en grasa y proteína por ende es importante consumirla a cualquier edad. Con tener una porción aproximadamente de 7 almendras o un manojo de nueces es suficiente para tener la proteína y la grasa que complementa a todo lo demás que se come."
4) ¿Qué frutos secos son recomendables consumir?	"En frutos secos es recomendable consumir todos por el aporte nutricional que otorgan, sin embargo es importante considerar la disponibilidad de ellos dentro del país"
5) ¿Cómo, cuándo y por qué es recomendable consumir miel de abeja?	"La miel de abeja es un producto bastante interesante en términos de la cantidad de nutrientes que tiene, contiene azúcar disuelta ya que la glucosa y la fructosa están separadas por ende no es apta para personas diabéticas, si se la considera cuestiones de dieta es bastante buena ya que se reduce la cantidad de azúcar con las porciones que se tome."
6) ¿Cómo, cuándo y por qué es recomendable consumir frutos orgánicos?	"El hecho de que no haya pesticidas en el proceso de estos alimentos es muy beneficioso para cualquier persona. Otro factor importante es el proceso por el cual atraviesa el producto hasta llegar al consumo. Es recomendable para todo aquel que quiera consumirla por las características del producto"

7) A su juicio. ¿En qué cantidad y a quiénes se podría ofrecer esta nueva bebida?	"Este tipo de bebidas estaría destinada a personas que estén preocupadas de su salud y que tengan conocimiento de lo que respecta a los productos orgánicos."
8) ¿Con qué frecuencia se debería consumir esta bebida para que no se convierta en un producto que cause malestar en cuanto al nivel de nutrición del consumidor?	"Depende de cuanta miel lleve ya que si llega a ser más del 10% de la recomendación que son aproximadamente unas 5 cucharadas de azúcar en el día entonces las personas no podrán consumir más cantidad de azúcar diariamente con lo cual ya no es factible para el consumo."

• Sistematización de la Investigación Cuantitativa

Encuesta

Se realizó una encuesta a 50 personas, de las cuales 29 fueron mujeres y 21 hombres cuyo rango de edad fluctúa entre 18 y 70 años, quienes fueron seleccionados en función de sus tendencias de consumo de bebidas.

Perfil socio-económico del cliente

- El 60% de los encuestados tienen instrucción universitaria, el 34% secundaria completa y el 4% secundaria incompleta, el 2% no respondió.
- En lo que respecta al nivel de ingresos de los encuestados, el 64% percibe menos de \$366 USD al mes, el 16% recibe más de \$700 USD y el 14% tiene ingresos en un rango promedio de \$366 USD a \$500 USD mensuales.

Gustos y preferencias

- En cuanto a gustos y preferencias de los encuestados, el 78% manifestó que consumen bebidas naturales envasadas o embotelladas. De los cuales, el 66% las consume por motivos de salud, el 18% por moda y el 8% por precio. El 22% de los encuestados no las consume debido a que tienen preferencia al consumo de otras bebidas.
- En cuanto a la frecuencia el 48% respondió que consume agua mineral natural, seguido del 22% que consume gaseosas, 12% prefiere jugos naturales, 8% consume bebidas con leche, otro 8% prefiere té (verde o negro) y el 2% restante consume bebidas energéticas.

- Respecto a los hábitos de consumo el 44% de las personas encuestadas consumen diariamente bebidas envasadas, el 36% lo hace una vez por semana, el 16% cada mes y el 4% en períodos de tiempo indefinidos.
- En cuanto a la característica más importante al momento de elegir una bebida, el sabor es el factor principal al momento de realizar una elección como lo señaló el 52% de los encuestados, seguido del aporte nutricional con un 24%, apenas el 14% de los encuestados manifestó su elección en función del contenido del envase, el 6% y 4% de los encuestados definen su preferencia por la marca y el precio respectivamente.
- El envase juega un papel fundamental, por ende de acuerdo a los encuestados, el 38% prefiere envases de 500 ml, el 30% prefiere 250 ml y finalmente el 18% opta por envases de 1 litro.
- Con respecto a la pregunta, “si los encuestados comprarían jugos naturales envasados elaborados a base productos orgánicos”, el 92% manifestó que si los comprarían y el 8% respondió que no. De las respuestas afirmativas el 87% de las personas comprarían esta bebida porque la consideran saludable, mientras que el 13% comprarían en función del sabor.
- Sobre la disposición a comprar leche de almendras, el 66% si estarían dispuestos a comprar bebidas que contengan leche de almendras, mientras que el 34% de los encuestados no la consumirían.
- El 72% de los encuestados respondió afirmativamente que consume miel de abeja, el 50% contestó que consumía este producto por motivos de salud, el 47% lo hace por sabor y el 3% por precio. El 28% de los encuestados no consume miel de abeja ya que el sabor no es de su agrado.
- En lo que respecta, a la frecuencia de consumo de miel de abeja el 54% de los encuestados manifestó que consumen este producto cada mes, el 28% no la consume y el 12% lo hace a diario.
- En cuanto a aquellas personas que respondieron afirmativamente si comprarían bebidas endulzadas con miel de abeja, el 84% respondió que adquirirían por salud, mientras que el 16% consumiría por sabor.
- Al preguntar si comprarían bebidas endulzadas con miel de abeja elaboradas con leche de almendras y frutos orgánicos, el 76% de los

encuestados respondió afirmativamente, mientras que el 24% dijo que no comprarían. De las respuestas afirmativas el 71% compraría esta nueva bebida por salud, el 16% la compraría por sabor, el 10% por moda y el 3% por otros factores.

Diseño del producto

- En lo que respecta a los productos orgánicos y el conocimiento acerca de los mismos, el 78% de los encuestados manifestó si conocer sobre estos productos, mientras que el 22% de los encuestados no conoce.
- Para determinar el consumo de leche de almendras el 80% de los encuestados respondió afirmativamente que si consume leche de almendras mientras que el 20% no lo hace. De las personas que la consumen el 80% lo hace por su sabor y el 20% por otras razones.
- En cuanto a la frecuencia de consumo de la leche de almendras el 68% de los encuestados no consume por desconocimiento, el 22% consume una vez al mes y el 6% consume diariamente.
- Para determinar el precio del producto se consideró como uno de los puntos importantes el contenido del envase de primera elección. Así pues, el 46% de los encuestados están dispuestos a pagar entre \$1.00 USD a \$1,50 USD de acuerdo a las dimensiones de 250 ml, el 38% pagaría de \$1,50 a \$2,00 USD y el 10% pagaría entre \$2,00-\$2,50 USD.

Marketing

- Las personas encuestadas respondieron en un 92% que les gustaría recibir información del nuevo producto por medios de comunicación, siendo el más importante la Internet con el 48% de aceptación; mientras que el 8% restante respondió negativamente porque no tenían interés en el producto.

Canal de distribución

- En lo que respecta, a los puntos de venta de la nueva bebida el 54% de los encuestados preferiría comprarla en tiendas de barrio y el 46% restante preferiría adquirir esta bebida en supermercados.

Conclusiones-Análisis del cliente

- Debido al sinnúmero de actividades del diario vivir, las personas tienden a consumir tanto alimentos y bebidas de consumo rápido e inmediato como: jugos, gaseosas, bebidas con leche, entre otras, lo que evidencia patrones de consumo opuestos a los que se espera para introducir la nueva bebida en el mercado ecuatoriano.
- Los resultados de la investigación cualitativa evidencian la necesidad de que el mercado ofrezca bebidas que generen un aporte nutricional significativo para personas de cualquier edad ya que el producto está compuesto por elementos ricos en proteínas y vitaminas A, B, C, E; que contribuyen tanto en el cuidado de la piel así como en el crecimiento y reparación de los tejidos del cuerpo y ayudan al funcionamiento del aparato digestivo y los nervios.
- A juicio de los expertos, la bebida (leche de almendras + miel de abeja + frutas orgánicas) que ofrece este plan de negocios se caracteriza por su aporte nutricional e innovador que promueve una dieta alimenticia más saludable, lo que permitirá satisfacer las necesidades de mejorar la calidad de vida de los consumidores.
- Un factor importante a considerar es el que respecta al consumo de bebidas naturales envasadas o embotelladas ya que determina que de acuerdo a los resultados de la investigación cuantitativa, el 78% de los encuestados consume este tipo de productos mientras que el 22% restante no lo hace por su preferencia hacia a consumir otras bebidas.
- Los resultados de la investigación cuantitativa evidenciaron que el 76% de las personas encuestadas optan por consumir la bebida propuesta en el presente plan de negocios ya que buscan mejorar permanentemente su calidad de vida (por ejemplo su longevidad y motricidad).
- La nueva bebida con leche de almendras, frutos orgánicos y endulzados con miel de abeja obtuvo una aceptación del 72% por su sabor y sobretodo por el aporte nutricional de cada uno de sus elementos.

CAPITULO IV: OPORTUNIDAD DE NEGOCIO

4.1 DESCRIPCIÓN DE LA OPORTUNIDAD DE NEGOCIO ENCONTRADA, SUSTENTADA POR EL ANÁLISIS INTERNO, EXTERNO Y DEL CLIENTE.

La producción y comercialización de bebidas a base de frutos orgánicos, leche de almendras, endulzadas con miel de abeja se convierte en una oportunidad para satisfacer las necesidades de aquellas personas que cuidan de su salud, además busca cumplir con otro de los requerimientos del consumidor, como es el sabor, tanto la leche de almendras como la miel de abeja son factores de diferenciación dentro de este producto ya que canalizan sus atributos hacia personas que optan por una forma de alimentación más sana, ésta hipótesis se confirma con los resultados de la investigación cualitativa y cuantitativa aplicada anteriormente, cabe recalcar también que permite el consumo de aquellas personas que por otros motivos no pueden ingerir ciertos productos que afectan a su salud.

Para establecer de forma más detallada la oportunidad de negocio de la nueva bebida, se consideran ciertos factores importantes que permitan generar un modelo de negocios rentable a través de la propuesta de valor del mismo. Con lo cual se logre llegar a los clientes potenciales del producto generando así relaciones redituables a corto plazo.

De acuerdo al estudio de mercado realizado se debe mencionar que el consumidor reacciona positivamente a la incursión en el mercado de la nueva bebida, puesto que conforme a las tendencias actuales en cuanto a alimentación sana se refiere los consumidores optan por adquirir productos nutritivos, los cuales les permita llevar un cuidado estricto de su salud. Así también como se ha mencionado anteriormente el consumo de bebidas no alcohólicas en el Ecuador es de 49.3 litros de gaseosas, 38.4 litros de agua embotellada y 17.67 litros de leche, entre las más destacadas. (Sofía Ramirez-Alberto Araujo, 2016). Estas cifras determinan un consumo regular de este tipo de bebidas generando de tal manera un incremento significativo de la industria que para el año 2016 corresponde al 1.20%. Cabe recalcar que al hacer

hincapié sobre el consumo de leche se obtiene las directrices sobre el comportamiento del consumidor y por tanto provee una visión más amplia de la oportunidad de negocio.

De acuerdo a las nuevas tendencias del mercado nacional y a la necesidad de las personas por consumir productos cada vez más saludables se plantea la idea de ofrecer salud y calidad a través de una bebida que contenga leche de almendras que es un producto rico en proteínas, vitaminas y minerales beneficiosos para la salud. Así también, es importante mencionar que en la actualidad existen varias alternativas para suplir a la tradicional leche de vaca, uno de estos productos es la leche de almendras que se constituye como una opción para aquellas personas intolerantes a la lactosa y que al contener menos calorías, grasa e hidratos de carbono en comparación a la leche de soya la convierte en una opción recomendada por los nutricionistas. (Ecuavisa, 2015).

Al hacer referencia a las frutas orgánicas las nuevas tendencias mundiales y de acuerdo a Organic Monitor, en cuanto al consumo de productos orgánicos se evidencia un crecimiento del 5% anual (Pro Ecuador, 2016), lo cual determina que cada vez más personas están optando por consumir productos saludables, ya que al iniciar la ingesta de este tipo de alimentos se establece una forma de vida más sana.

Otro elemento, importante en la conformación de la nueva bebida, es la miel de abeja que aporta con muchos compuestos beneficiosos como: enzimas, aminoácidos, minerales, vitaminas y polifenoles. El consumo de miel, mejora los niveles de diferentes antioxidantes en la sangre y reduce indicadores de inflamación, así también reduce los triglicéridos y aporta con propiedades antibacterianas, convirtiéndose de tal manera en una fuente esencial de alimento que provee elementos nutricionales indispensables para mantener condiciones de vida más saludables. (Fitness revolucionario, 2014).

De acuerdo a la descripción realizada con anterioridad se determina que el mercado de bebidas naturales y nutritivas permite encontrar la oportunidad de negocio al ampliar la variedad de productos que satisfagan de manera

adecuada al segmento de personas que buscan mejorar su calidad de vida mediante el consumo de productos saludables, con lo cual cabe mencionar que día tras día estos nuevos segmentos de clientes se tornan más importantes y conforman un grupo más amplio que requiere de la atención pertinente por parte de los productores que, a pesar de competir en un mercado saturado requieren el desarrollo de estrategias que permitan cumplir con los objetivos propuestos en un periodo corto de tiempo.

Otro factor a destacar es el que respecta a la promoción la bebida, la misma que se realizará en ferias orgánicas, con lo cual se logrará establecer una relación directa con el cliente, a fin de conocer su percepción del nuevo producto y cuáles son las expectativas sobre el mismo.

Con respecto a los recursos claves para el desarrollo del negocio, la maquinaria y equipos industriales serán básicos para llevar a cabo las tareas de: lavado, mezclado, envasado y etiquetado de la bebida, cabe mencionar que cada una realiza sus operaciones respectivas a fin de cumplir a cabalidad con el proceso de producción bajo un orden específico que permita cumplir con las metas establecidas en cuanto a la cantidad de unidades a producirse diariamente. De tal manera que al considerar estos parámetros se determinó que la cantidad de producción inicial será de 1000 unidades para el primer año, considerando: el consumo promedio por semana, la aceptación del producto y la oferta mediante la competencia, datos obtenidos de la investigación cuantitativa realizada previamente.

Finalmente se debe acotar que cada uno de los factores antes mencionados representan aspectos claves para cimentar de manera correcta la oportunidad de negocio, ya que de ello depende el poder incursionar en el mercado, logrando expandir las necesidades del consumidor para crear nuevos y mayores requerimientos por parte del cliente y obtener así la rentabilidad y el reconocimiento esperado dentro de la industria.

CAPITULO V: PLAN DE MARKETING

5.1 ESTRATEGIA GENERAL DE MARKETING

Se considera que la estrategia de diferenciación es la más adecuada para ser implementada debido a que el producto presenta características distintivas que resultan importantes para el comprador, de tal manera que se lo puede percibir como único dentro del mercado, así también por la lealtad a la marca y la menor sensibilidad hacia el precio, se aumenta la rentabilidad y evita una posición de bajo costo. (Lambin, 2009). Conforme a estos parámetros se requiere realizar una selección previa de un segmento de mercado específico.

La nueva bebida a ofertar busca satisfacer las necesidades de consumo en cuanto a salud, nutrición y sabor, la combinación de frutos orgánicos y leche de almendras marca una diferencia no únicamente por la mezcla entre los ingredientes que la componen sino por el aporte nutricional que generan en conjunto. Otro factor importante a considerar es el endulzante de la bebida, que es la miel de abeja, eliminando así las tendencias establecidas por los edulcorantes comunes, los cuales tienen una mayor acogida al momento de suplir el azúcar.

5.1.1 MERCADO OBJETIVO

Segmentación demográfica:

La segmentación demográfica para la nueva bebida se llevó a cabo considerando el total de la población de la ciudad de Quito que durante el año 2016 fue de 2.421.057 habitantes entre hombres y mujeres, de los cuales las personas de 18 a 64 años constituyen una cifra de 1.426.358 la cual representa los posibles consumidores de la nueva bebida con frutas orgánicas, leche de almendras y miel de abeja. Se considera una segmentación con una población general debido a que la bebida planteada estará al alcance de personas de todas las edades que deseen mejorar sus hábitos de consumo a través de un sabor único y diferente a los ya existentes en el mercado.

Segmentación Geográfica:

El mercado objetivo de los potenciales clientes se ubica en el sector sur, centro, norte y valles (Tumbaco, Cumbayá, Los Chillos) de la ciudad de Quito.

Segmentación Psicográfica:

El producto (bebida de frutas orgánicas con leche de almendras y miel de abeja) está dirigido preferentemente a aquellas personas que tengan un mínimo conocimiento sobre los productos orgánicos, así como también, a otros elementos nutricionales que contribuyan a mejorar la calidad de vida mediante una dieta que aporte todos los nutrientes necesarios para mantener un estado de salud adecuado. Sin embargo el producto que se ofrece será beneficioso también para aquellas personas que enfrenten distintos problemas en su salud como por ejemplo, que sean intolerantes a la lactosa o que presenten inconvenientes con el consumo de azúcar, razón por la cual buscan nuevas alternativas de alimentación mucho más saludables con características similares a aquellos alimentos que no pueden consumir.

5.1.2 PROPUESTA DE VALOR

“Organic Wright”, de acuerdo a los diferentes factores que componen este nuevo producto y conforme a las especificaciones detalladas sobre el aporte nutricional que ofrece, la estrategia a implementar será la de posicionamiento basada en el estilo de vida de los consumidores, la misma que se centra en ciertos hábitos y conductas (alimentación sana, ejercicio, adquisición de productos saludables, entre otros) que reflejan su estado de salud. Si bien, en la actualidad en la industria de bebidas del Ecuador existen gran variedad de productos que buscan satisfacer cada una de las necesidades del consumidor, esta nueva bebida pretende distinguirse de los competidores por su aporte nutricional, sabor, calidad y diseño con lo cual se establece una propuesta de valor de más por más, es decir que otorga una mejor experiencia en cuanto a alimentación sana, a un precio mayor en comparación a otras bebidas similares, así conforme el mercado madure se puede realizar un reajuste de dichos precios y se logre atraer a mayor cantidad de clientes.

Otro factor a considerar es el envasado del producto cuyas características deben ser rigurosamente controladas debido a los componentes naturales que posee, a fin de evitar que se afecte la composición de la bebida.

En cuanto al proceso de elaboración de “Organic Wright” se establecen parámetros específicos que permitan su correcta formulación, ya que de ello depende la viscosidad, dulzor, textura y sabor, lo que permitirá una mayor acogida de la bebida en el mercado, logrando así fijar una nueva tendencia de consumo y por ende el posicionamiento esperado de la marca como tal.

5.2 MEZCLA DE MARKETING

5.2.1 PRODUCTO

- **Atributos**

Sabores: la oferta de sabores se realizará en función de aquellas frutas que se producen y cosechan con más frecuencia en el mercado nacional, las cuales son: mora, frutilla y uvillas, cuyos componentes y beneficios se describen en el siguiente cuadro:

Tabla 6: Componentes y beneficios de las frutas

<u>Fruta</u>	<u>Componentes (100 gr)</u>	<u>Beneficios</u>
<u>Frutillas orgánicas</u>	Calorías: 30 Proteínas: 0.6 Hidratos de carbono: 7.1 Lípidos: 0.4 Fibra: 2.6 Vitamina C: 56.7 Caroteno: 3 Potasio: 166	* Controla el tránsito intestinal * Absorción de fierro en la sangre * Capacidad antioxidante * Previene la anemia * Poder diurético * Disolvente de cálculos * Depura la sangre * Aporta contra las enfermedades del bazo , disentería
<u>Moras orgánicas</u>	Calorías: 45 Grasa: 1 Sodio: 2,40 Carbohidratos: 6,24 Fibra: 3,16 Azúcares: 6,24 Proteínas: 1,19 Vitamina A: 45 Vitamina B3: 0,60 Calcio: 44 Hierro: 0,90	* Inhibe el crecimiento de células tumorales * Reduce el colesterol * Mejora la digestión * Mejora la inmunidad * Ayuda a la coagulación sanguínea * Regula los fluidos y minerales del cuerpo * Contribuye al desarrollo de glóbulos rojos * Recomendada para cuadros d debilitamiento * Tiene propiedades laxantes y depurativas * Contribuye a la regeneración celular * Disminuye la probabilidad de afecciones cardíacas

<u>Uvillas orgánicas</u>	Carbohidratos: 16	* Evita la formación de cálculos renales
	Fibra: 4,90	* Cuida los riñones
	Grasa total: 0,16	* Tiene efecto diurético y depurativo
	Proteína: 0,05	* Calma los nervios
	Ácido ascórbico: 43	* Fortalece las defensas
	Calcio: 8	* Posee propiedades regenerativas del nervio óptico
	Caroteno: 1,61	* Eficaz en el tratamiento de afecciones de garganta
	Hierro: 1,23	* Ideal para diabéticos
	Niacina: 1,73	* Mantenimiento de la calidad de piel
	Riboflavina: 0,03	* Posee propiedades energéticas para el cerebro
Fósforo: 55,30	* Baja los niveles de glucosa sanguínea	

Adaptado de: Pto Vital, 2010, Los Alimentos, s.f. e Infinitto news, 2014.

En cuanto al complemento nutritivo de la bebida, se considera:

***Leche de almendras:** es una excelente fuente de nutrientes, al ser extraída de las almendras es considerada como una bebida de origen vegetal que aporta gran cantidad de electrolitos como el potasio, así como ciertas vitaminas del grupo B como la Tiamina o vitamina B1 que tiene funciones energéticas ya que cumple un papel importante en el metabolismo de los carbohidratos, grasas y proteínas, destaca también por su efecto sobre el sistema nervioso ya que es una vitamina necesaria para la conexión entre neuronas y la síntesis de neurotransmisores. (Botánica online, 2016). Además, contiene vitamina B3 o Niacina que nutre el cerebro, mejora el nerviosismo, el insomnio y la actividad cardíaca e interviene en el mantenimiento de la piel. (Botánica online , 2016).

La leche de almendras es rica en antioxidantes y minerales esenciales como el potasio y el calcio, no posee gluten, lactosa ni colesterol, así también, tiene un alto contenido de vitamina E que es un antioxidante natural que ayuda a prevenir el cáncer y retrasa el proceso del envejecimiento, adicionalmente aporta con vitaminas D y A, proteínas, omega 6, zinc, calcio, hierro y magnesio. (Mejor con salud , 2016).

***Miel de abeja:** es un alimento considerado bajo en grasas y rico en carbohidratos.

Entre sus propiedades nutricionales se destacan los ácidos orgánicos (cítrico, láctico, fosfórico), vitaminas C, B1, B2, B3, B5, ácido fólico, minerales como: fósforo, calcio, magnesio, yodo, zinc, aminoácidos esenciales, esteroides,

fosfolípidos, flavonoides, polifenoles y enzimas. (Fundación española del corazón, 2013).

Es una excelente fuente de energía ya que por su gran aporte de azúcares entre un 75%-80%, de los cuales el 70% son glucosa y fructosa, monosacáridos que se absorben en la mucosa intestinal, proporcionando energía de manera inmediata.

La miel de abeja, es recomendada para personas que requieren dosis adicionales de azúcar como deportistas, niños en etapa escolar, personas mayores, trabajadores que realizan gran esfuerzo físico, aquellos que tienen una fuerte carga intelectual, así como para aquellas personas que desean realizar una dieta de adelgazamiento, puesto que una cucharada de miel diaria añadida a la leche, queso fresco o yogurt aporta grandes beneficios para la salud, su consumo en este caso debe ser moderado. (Fundación española del corazón, 2013).

Un factor importante a mencionar es el que respecta al método de conservación de la bebida, ya que a pesar de ser un producto natural se hará uso de un aditivo conocido como Ácido Ascórbico, que permitirá una durabilidad mucho más prolongada del producto, a fin de cumplir con los objetivos de producción y venta estimados.

Cabe recalcar que la adición de este elemento no afecta a la composición natural de "Organic Wright"

- **Contenido**

Envase de la bebida: 500 ml. La siguiente tabla presenta la cantidad de cada elemento que conforma la bebida "Organic Wright"

Tabla 7: Cantidad por componente

	<u>Materia Prima</u>	<u>Contenido</u>
<u>"Organic Wright Mora"</u>	Mora	50 gramos
	Almendras	50 gramos
	Agua	500 ml
	Miel de abeja	25 ml

	Materia Prima	Contenido
"Organic Wright Frutilla"	Frutilla	40 gramos
	Almendras	50 gramos
	Agua	500 ml
	Miel de abeja	25 ml
"Organic Wright Uvilla"	Uvilla	50 gramos
	Almendras	50 gramos
	Agua	500 ml
	Miel de abeja	25 ml

- **Branding**



Marca:

Figura 1: Logotipo Organic Wright

El nombre atribuido a esta nueva bebida busca llegar al cliente por medio de un sabor diferente que logre atraer al consumidor, además de otorgarle salud y mayor nutrición debido a los elementos que componen la bebida, así también garantiza que el producto sea natural al combinar la frescura de las frutas orgánicas, lo dulce de la miel y el agradable sabor de la leche de almendras, de tal manera que se obtenga una bebida saludable apta para el consumo de personas de todas las edades.

Slogan: “El arte de lo saludable”.

El slogan es un aspecto muy importante para todo producto ya que marca las directrices de lo que se pretende ofrecer, logrando así posicionarse en la mente del consumidor para obtener la fidelidad esperada.

“El arte de lo saludable”, establece parámetros distintos a los que comúnmente se escuchan, el alimentarse de manera saludable y el consumir productos ricos en proteínas, minerales y vitaminas se convierte en arte a largo plazo ya que se moldean los hábitos de consumo, por ende el comportamiento de compra y la calidad de vida de las personas, por tanto se visualiza al consumidor como un lienzo sobre el cual se modelan nuevas y mejores rutinas de alimentación.

En lo que respecta al trámite respectivo de registro, inscripción o concesión de derecho de Marcas se debe mencionar que el costo para obtenerlo es de \$208,00 USD y el informe de búsqueda general de Signo Distintivo de \$ 16,00

USD con una duración de 10 años, siendo renovables indefinidamente, la renovación se la puede realizar entre los seis meses antes de la fecha de vencimiento. El trámite antes mencionado es fundamental ya que de acuerdo al Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI), organismo encargado de proteger, fomentar, divulgar y conducir el buen uso de la Propiedad Intelectual en cuanto a los nuevos productos que se espera colocar en el mercado, requieren un registro de marca a fin de otorgar al autor, creador e inventor el derecho de ser reconocido como titular de su creación o invento (Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual , 2014).

- **Empaque**

En lo que respecta al empaque de “Organic Wright” se concluyó que el envase de vidrio sería ideal para esta bebida puesto que por la clase de componentes como son: las frutas orgánicas, la miel de abeja y la leche de almendras se necesita de un material que logre prolongar la vida útil del producto para protegerlo contra elementos externos que puedan afectar su composición.

Se determinó que en lo que respecta al costo del envase, se lo puede adquirir por un valor de \$0,39 USD cada unidad, cuyo proveedor será I.C.C. International Co. S.A.

- **Etiquetado**

En lo que respecta al etiquetado es importante mencionar que al ser un producto natural y al estar elaborado con leche de almendras, se requiere emplear un aditivo natural para evitar la descomposición prematura de la bebida, es por esta razón que, “el etiquetado de alimentos procesados deberá cumplir con las disposiciones de la Ley Orgánica de Salud y la normativa aplicable que establezca el Ministerio de Salud Pública en materia de educación nutricional, higiene y salud, y disposiciones establecidas en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, en el Reglamento Técnico Ecuatoriano RTE INEN 022 de Rotulado de productos alimenticios, procesados, envasados y empaquetados y demás disposiciones aplicables a la materia.” (Ediciones Legales , 2013).

Es importante detallar que en la parte delantera de la etiqueta se colocará el logo de la nueva marca de bebidas “Organic Wright”, mientras que en la parte posterior se van a especificar: el contenido nutricional (nutrientes que posee y en qué cantidad), instrucciones de consumo, métodos de conservación del producto y el semáforo respectivo sobre la cantidad de azúcar, sal y grasa.

Costo de la etiqueta de “Organic Wright”: \$0.10 USD.

Etiquetado “Organic Wright” parte delantera



FIGURA 2: Etiquetado delantero

Etiquetado “Organic Wright” parte posterior



FIGURA 3: Etiquetado posterior

• Soporte

Es indispensable considerar la implementación de un servicio de soporte, a través de:

- La página web de “Organic Wright”, en donde además se podrá encontrar información más detallada sobre las bebidas ofertadas en el mercado.
- Correo de contacto: info@owright.com.ec
- Línea telefónica: (1800 WRIGHT) línea que estará a disponibilidad del cliente para cualquier inconveniente o inquietud sobre el producto.

Al hacer uso de estos métodos se está aplicando un servicio post-venta que garantiza la satisfacción del cliente aun cuando el producto ha salido de las cadenas de distribución respectivas.

Costo de la línea de servicio al cliente: \$ 100.00 USD mensuales.

Proyección de costos de producción

En lo que respecta a la proyección de costos y de acuerdo a cada fruta utilizada, se detalla a continuación el monto requerido para cada una.

Tabla 8: Proyección de costos variables de producción

Organic Wright Frutilla				
DETALLE	UNIDAD MED	CANTIDAD	COSTO	TOTAL
Frutilla	Kg	1	\$ 6,00	\$ 6,00
Miel de abeja	Litro	1	\$ 14,00	\$ 14,00
Almendras	Kg	1	\$ 11,00	\$ 11,00
Aditivo natural	gramos	10	\$ 0,05	\$ 0,50
Etiqueta	unidad	20	\$ 0,10	\$ 2,00
Empaque y envase	unidad	1	\$ 0,39	\$ 0,39
Total				\$ 33,89
Unidades por productos		20		\$ 1,69

Organic Wright Mora				
DETALLE	UNIDAD MED	CANTIDAD	COSTO	TOTAL
Mora	Kg	1	\$ 6,00	\$ 6,00
Miel de abeja	Litro	1	\$ 14,00	\$ 14,00
Almendras	Kg	1	\$ 11,00	\$ 11,00
Aditivo natural	gramos	10	\$ 0,05	\$ 0,50
Etiqueta	unidad	20	\$ 0,10	\$ 2,00
Empaque y envase	unidad	1	\$ 0,39	\$ 0,39
Total				\$ 33,89
Unidades por productos		20		\$ 1,69

Organic Wright Uvilla				
DETALLE	UNIDAD MED	CANTIDAD	COSTO	TOTAL
Uvilla	Kg	1	\$ 3,50	\$ 3,50
Miel de abeja	Litro	1	\$ 14,00	\$ 14,00
Almendras	Kg	1	\$ 11,00	\$ 11,00
Aditivo natural	gramos	10	\$ 0,05	\$ 0,50
Etiqueta	unidad	20	\$ 0,10	\$ 2,00
Empaque y envase	unidad	1	\$ 0,39	\$ 0,39
Total				\$ 31,39
Unidades por productos		20		\$ 1,57

5.2.2 PRECIO

Costo de ventas- (Proyección a cinco años).

Tabla 9: Proyección costo de ventas

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Materia prima	\$ 498.258,60	\$ 468.400,03	\$ 502.330,59	\$ 538.719,05	\$ 574.220,62
Mano de Obra	\$ 26.088,23	\$ 26.972,62	\$ 27.886,99	\$ 28.832,36	\$ 29.809,78
C.I.F.	\$ 53.652,76	\$ 54.731,44	\$ 55.842,81	\$ 55.493,10	\$ 56.672,83
Total costos de producción	\$ 577.999,59	\$ 550.104,10	\$ 586.060,39	\$ 623.044,51	\$ 660.703,23
Unidades a producir	260000	270634	281703	293225	305217
Costo unitario	\$ 2,22	\$ 2,03	\$ 2,08	\$ 2,12	\$ 2,16

Tabla 10: Costos unitarios de producción

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Prod. requerida	298428	272294	283431	295024	305217
Jugo de mora	\$ 1,69	\$ 1,75	\$ 1,80	\$ 1,85	\$ 1,91
jugo de frutilla	\$ 1,69	\$ 1,75	\$ 1,80	\$ 1,85	\$ 1,91
jugo de frutilla	\$ 1,57	\$ 1,62	\$ 1,67	\$ 1,72	\$ 1,77
Total presupuesto de Materia Prima	\$ 498.258,60	\$ 468.400,03	\$ 502.330,59	\$ 538.719,05	\$572.220,62

Se puede observar que la bebida que representa un costo menor es “Organic Wright Uvilla” con un valor de \$1,57 USD durante el primer año de operación.

Estrategia de precios: la estrategia adecuada para “Organic Wright” es la de precios de prestigio ya que permite establecer precios altos al producto logrando de tal manera que los clientes perciban una calidad superior de la bebida. “Organic Wright” al estar elaborado con productos orgánicos, leche de almendras y miel de abeja, que favorecen al cuidado de la salud por las propiedades de cada elemento, tiene una distribución selectiva a través de las más grandes cadenas de supermercados y farmacias del país que son: “Supermaxi”. “Megamaxi” y “Fybeca”. Cabe mencionar también que el poder adquisitivo de los consumidores juega un papel importante ya que sin importar cuan alto sea el precio de la bebida la van a adquirir por los beneficios que ofrece, de tal manera que de acuerdo a estos parámetros se pueda

generar una imagen de prestigio para quienes la consumen, la estrategia se basa en la percepción del cliente hacia la nueva bebida.

Estrategia de entrada: Para poder llegar al cliente y llamar su atención, se determinó que la estrategia de descreme es la más adecuada, ya que cumple con los parámetros necesarios para ingresar al mercado, así también es importante mencionar que existen ciertas condiciones para que esta estrategia se lleve a cabo de manera exitosa ya que al tomar en cuenta a la competencia, el producto es fácil de copiar en corto de tiempo, por tal motivo se determina que al ser una bebida nueva que otorga sabores distintos y genera un mayor aporte nutricional se puede fijar un precio elevado que garantice una rentabilidad significativa y que permita un reajuste del mismo conforme el mercado madura, otro factor importante a considerar es aquel que se refiere a la segmentación del mercado ya que para aquellos clientes que hacen hincapié sobre los beneficios que les otorga un determinado producto, un precio alto no afecta la capacidad de adquisición, por lo cual se convierte en una demanda inelástica.

“Organic Wright” otorga mayores beneficios a precios más altos, con lo cual se cumple con la percepción que tiene el cliente sobre el producto y lo que espera obtener de él.

Estrategia de ajuste: Para determinar la estrategia de ajuste, se consideraron aspectos importantes tales como aquellos que hacen relación a la elaboración del producto y los componentes del mismo, razón por la cual; la fijación de precios psicológica se determina como la estrategia adecuada para ser implementada, debido a que se basa en la asignación de precios de acuerdo al valor que percibe el cliente sobre el producto, con lo cual los precios se ajustan a las expectativas de la demanda. El precio de “Organic Wright” es de \$2,89 USD en el primer año de operación, cabe recalcar que el precio antes mencionado corresponde a un envase cuyo contenido es de 500 ml, así también si se hace referencia a las proyecciones de precios para años posteriores se refleja el reajuste necesario que va de acuerdo a la estrategia de precios antes mencionada.

5.2.3 PLAZA

Estrategia de distribución: La estrategia de distribución definida para “Organic Wright” es selectiva, puesto que se refiere a la distribución a un número reducido de intermediarios, de tal manera que se llevará a cabo a través de los siguientes canales de distribución más reconocidos de la ciudad de Quito como son: “Supermaxi”, “Megamaxi” y “Fybeca”, ya que de acuerdo a la calidad del producto a ofertar se convierten en el medio idóneo para distribuir la nueva bebida, es necesario considerar el target al cual va dirigido lo que descarta la posibilidad de optar por otro tipo de supermercados y farmacias existentes dentro de la ciudad.

Al considerar, el poder adquisitivo de las personas se debe mencionar que tanto “Supermaxi” y “Fybeca” atienden a clientes quienes no consideran el precio del producto al momento de efectuar su compra sino el valor que este tiene en cuanto a los beneficios de la bebida, por tal razón: lo importante es llegar al “top of mind” del consumidor y así atraer su atención para lograr las ventas proyectadas y por ende la rentabilidad estimada para “Organic Wright”.

Tipo de canal de distribución

La distribución del producto se la realizará de manera indirecta, cuyo canal de distribución será el denominado Canal Detallista ya que contiene un nivel de intermediarios o minoristas que corresponden a almacenes, tiendas especializadas, supermercados, hipermercados, entre otros.

Estructura del canal de distribución



Figura 4: Estructura del Canal de Distribución de “Organic Wright”

- **Puntos de venta**

- Puntos de la cadena “Supermaxi” y “Megamaxi”: 17 establecimientos en la ciudad de Quito.
- Cadena de farmacias “Fybeca”: 15 sucursales en la ciudad de Quito.

Cabe recalcar que en lo que respecta a las políticas aplicadas a los proveedores, el monto de venta se establece de acuerdo al producto, es decir \$375.00 USD si son productos perecibles y \$2000,00 si no lo son, el cual es el caso de “Organic Wright” ya que contiene un aditivo natural que impide su descomposición prematura.

Tabla 11: Proyección gastos de distribución

<u>Gastos de distribución</u>						
Detalle	Gasto mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldo conductor	\$ 517,22	\$ 6.206,63	\$ 6.417,03	\$ 6.634,57	\$ 6.859,48	\$ 7.092,02
Mantenimiento y combustible	\$ 200,00	\$ 2.400,00	\$ 2.472,72	\$ 2.547,64	\$ 2.624,84	\$ 2.704,37

Se consideran estos factores como datos de distribución debido a que se hizo la adquisición de un camión cuyo costo total es de \$44.378,50 USD, valor que considera también el pago de matrícula y seguro del vehículo, para las entregas respectivas hacia las bodegas tanto de “Supermaxi” como de “Fybeca”.

5.2.4 PROMOCIÓN

Estrategia de promoción

La estrategia de “atracción” es la más adecuada para ser implementada debido a que el productor dirige sus actividades de marketing hacia los consumidores finales para animarlos a comprar el producto. Si la estrategia de atracción es eficaz, entonces los consumidores demandarán el producto a los miembros del canal, quienes a su vez lo solicitarán a los productores. (Kotler y Armstron, 2008, pág. 369)

Publicidad

El método de publicidad a implementar será a través de vallas publicitarias a fin de poner a conocimiento del público la nueva bebida que se pretende colocar

en el mercado, así también las redes sociales constituyen otro método efectivo para acceder a una mayor cantidad de clientes.

En lo que respecta a la Valla publicitaria el presupuesto destinado para la misma es de \$ 3.600 USD anuales, sin embargo cabe recalcar que este método será aplicado durante los cinco primeros años de producción, ya que es un medio estratégico para llamar la atención del cliente y obtener el posicionamiento que se requiere, es importante detallar que este método de publicidad brinda un servicio 24/7

El presupuesto destinado para la publicidad a través de redes sociales (Facebook, Instagram y Twitter) corresponde a un monto total de \$1.000 USD durante el primer año de producción, del cual \$700 USD servirán para publicitar en Facebook, \$200 USD para Instagram y finalmente \$100 USD para Twitter.

Promoción en ventas

En lo que respecta a la promoción en ventas se debe mencionar que se realizarán regalos promocionales en ferias orgánicas, situadas en varios sectores de la ciudad de Quito, con el fin de atraer la atención por medio del sabor, la presentación y el contenido nutricional de la bebida. Para lo cual se prevé un monto de \$500 USD durante el primer mes y \$2000 USD anuales.

Tabla 12: Proyección Gastos de Promoción

DETALLE	MES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ferias orgánicas	\$ 500,00	\$ 2.000,00	\$ 2.060,60	\$ 2.123,04	\$ 2.187,36	\$ 2.253,64

Relaciones Públicas

Las relaciones públicas de “Organic Wright” se basan principalmente en el contacto que se mantendrá con el cliente en las distintas ferias orgánicas en las cuales se promocionará el producto, para lo cual se estima un costo total por feria de \$410 USD, así también a través de la línea de servicio al cliente que se convierte en otro método de contacto con el consumidor cuyo costo es de \$100 USD.

CAPITULO VI: PROPUESTA DE FILOSOFIA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

6.1 MISIÓN, VISIÓN Y OBJETIVOS DE LA ORGANIZACIÓN

Misión

Liderar la producción y comercialización de bebidas naturales a base de frutas orgánicas, leche de almendras y miel de abeja, ricas en proteínas y vitaminas, cuya innovación en sabores sea uno de los factores primordiales que destaquen la bebida en el mercado nacional, así como por el compromiso de cada uno de nuestros colaboradores altamente calificados que provean a los consumidores un producto que mejore su calidad de vida.

Visión

Posicionarnos en el 2020 como la empresa líder en el mercado regional de bebidas naturales elaboradas con frutas orgánicas, leche de almendras y miel de abeja, brindando vitalidad y energía para el organismo, donde el sabor original y la calidad del producto caracterizado por sus propiedades altamente nutritivas garantizan un nuevo estilo de vida para todos los consumidores.

Objetivos

Mediano plazo

- Incrementar la participación de mercado en un 1% al finalizar el segundo año mediante campañas publicitarias regulares.
- Incrementar las ventas en un mínimo de 6.27% a partir del tercer año de producción debido al desarrollo de la capacidad productiva que se mantendrá constante del 10% durante los próximos dos años.
- Posicionar la marca del producto dentro del mercado local de bebidas naturales en un 25% a partir del tercer año de producción, mediante la implementación de estrategias que garanticen la fidelidad de los consumidores.

Largo plazo

- Desarrollar para el sexto año la ampliación del 20% en las líneas de negocio mediante la variedad de sabores y contenido del envase del producto.
- Incrementar las ventas en un 20% a partir del sexto año de producción mediante la selección de más puntos de venta para el producto en la ciudad de Quito.
- Incrementar a partir del sexto año de producción, la comercialización de “Organic Wright” en la región de la Sierra ecuatoriana, en un 30% mediante la distribución del producto, a través de las grandes cadenas de distribución previamente seleccionadas.

6.2 PLAN DE OPERACIONES

A continuación se presenta el respectivo análisis de tiempos de acuerdo a las diferentes actividades que se realizarán durante el primer año de operación.

Tabla 13: Diagrama de Grannt (Primer año de operaciones)

Actividades	Semana	2015				2016												
		IX	X	XI	XII	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX				
Investigación y desarrollo del Plan de Negocios	4 semanas																	
Constitución de la Empresa	2 semanas																	
Equipamiento de la empresa en activos fijos	3 semanas																	
Selección y reclutamiento de personal operativo y administrativo	6 semanas																	
Implementación de los permisos operaciones y de funcionamiento	3 semanas																	
Inicio de operaciones	4 semanas																	
Generación de contratos de negociación entre el productor y los clientes potenciales (Supermaxi y Fybeca)	6 semanas																	
Promoción a través de vallas publicitarias	39 semanas																	
Promoción a través de redes sociales	39 semanas																	
Promoción en ferias orgánicas	39 semanas																	
Producción y venta	39 semanas																	

Es importante también detallar la capacidad productiva de la empresa para poder establecer ciertos parámetros de producción y plantear las distintas proyecciones financieras a lo largo de la vida del proyecto.

Tabla 14: Capacidad productiva

<u>Maquinaria</u>	<u>Tiempo</u>
Tanque de lavado	750 kg/h
Máquina de llenado	810 kg/h
Máquina de taponado	810 kg/h
Maquina etiquetadora	810 kg/h

Tabla 15: Uso de la capacidad instalada

Capacidad de producción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Diaria	1000	1040,9	1083,47281	1127,78685	1173,91333
Semanal	5000	5204,5	5417,36405	5638,93424	5869,56665
Anual	260000	270634	281702,931	293224,58	305217,466
Captado	27,77%	28,53%	29,31%	30,12%	30,94%
Utilización	60%	70%	80%	90%	100%

La tabla anterior muestra la capacidad de producción en unidades durante los cinco primeros años proyectados.

- **Número de personas requeridas**

Tabla 16: Personal

Nómina administrativa y ventas			
Detalle	Cantidad	Sueldo	Neto mes
Gerente	1	\$ 1.000,00	\$ 1.360,33
Jefe de marketing	1	\$ 600,00	\$ 828,40
Asistente comercial	1	\$ 366,00	\$ 517,22
Asistente administrativo	1	\$ 366,00	\$ 517,22
Sueldo conductor	1	\$ 366,00	\$ 517,22
Jefe administrativo	1	\$ 700,00	\$ 961,38
Total nómina		\$ 3.398,00	\$ 4.701,77
Nómina de producción			
Detalle	Cantidad	Sueldo	Neto mes
Jefe de producción (Ing. Químico)	1	\$ 800,00	\$ 1.094,37
bodeguero	1	\$ 366,00	\$ 517,22
Operario	1	\$ 400,00	\$ 562,43
Total nómina		\$ 1.566,00	\$ 2.174,02

“Organic Wright” está conformado por un grupo de trabajo reducido, sin embargo cada miembro del personal llevará a cabo la tarea que le sea asignada conforme su especialización, a fin de cumplir eficientemente con cada actividad en el tiempo estimado.

Otro aspecto relevante dentro del pago al personal es el que respecta al incremento salarial, el cual corresponde al 3.39% anual.

- **Infraestructura**

En lo que respecta a la infraestructura se debe mencionar que la planta de producción de “Organic Wright” se ubicará en el sector del Valle de los Chillos, situadas a cinco minutos de las bodegas nacionales de “Supermaxi”. Con lo cual se consideró un galpón de 1300 m² como la opción más adecuada para llevar cabo los procesos de producción de “Organic Wright”, el arriendo tiene un costo de \$2.000 USD mensuales. La distribución de interior del galpón está detalla a continuación:



Figura 5: Planta de Producción de “Organic Wright”

Tabla 17: Requerimiento de maquinaria

Maquinaria y Equipo	Cantidad	Precio unitario	Total
Tanque de lavado	1	\$ 1.760,00	\$ 1.760,00
Máquina de llenado	1	\$ 9.800,00	\$ 9.800,00
Máquina de taponado	1	\$ 2.444,04	\$ 2.444,04
Maquina etiquetadora	1	\$ 15.945,00	\$ 15.945,00
Montacargas manual	2	\$ 300,00	\$ 600,00
Reflectometro	1	\$ 200,00	\$ 200,00
Mesas industriales	1	\$ 60,00	\$ 60,00
Menaje de cocina (cuchillos, paletas)	3	\$ 2,75	\$ 8,25
Congeladores	3	\$ 850,00	\$ 2.550,00
Extractor de jugos industrial	3	\$ 750,00	\$ 2.250,00
Balanza industrial	2	\$ 230,00	\$ 460,00
Bidón de 50 litros	4	\$ 25,00	\$ 100,00
Total maquinaria y equipo			\$ 36.177,29

Tabla 18: Vehículos

Detalle	Cantidad	Costo	Total
Camión de 4.5 toneladas	1	\$ 44.378,50	\$ 44.378,50

Se debe mencionar que la adquisición del camión se la realizó debido a las actividades de distribución que se pretenden realizar hacia las bodegas de Corporación la Favorita. Así pues para este bien se considera una vida útil de cinco años cuyo monto por depreciación es de \$ 8.875,70 USD .

6.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

En lo que respecta a la Estructura Organizacional se debe señalar que la empresa se va a constituir bajo los parámetros de una Compañía de Responsabilidad Limitada con una participación de tres socios cuyo aporte de capital está constituido por 50% para el accionista mayoritario y 25% para los dos accionistas minoritarios.

A fin de obtener una mayor capitalización y lograr un mayor desarrollo del negocio, los accionistas se convierten en el impulso que toda compañía necesita, así también se debe mencionar que la compañía de responsabilidad limitada es una persona jurídica, de derecho privado, con patrimonio propio distinto al de su titular, que se constituye para el desarrollo de actividades económicas de toda clase de actos civiles o de comercio y operaciones mercantiles permitidas por ley (Blacio Robert, 2013).

Es relevante indicar que “Organic Wright” tiene una organización lineo-funcional, la cual se basa en la división del trabajo y la especialización de cada actividad al transmitir a un solo jefe la responsabilidad de mando dentro de la empresa. (García V., 2016)

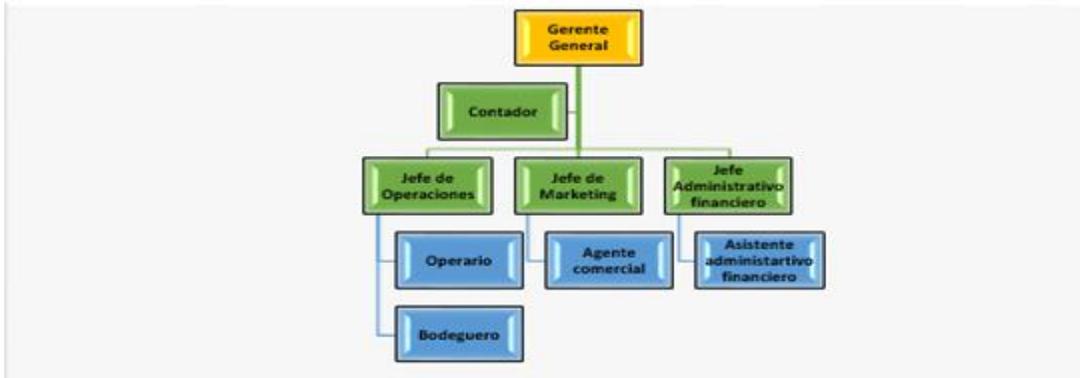


Figura 6: Organigrama de "Organic Wright"

• Proceso de Producción

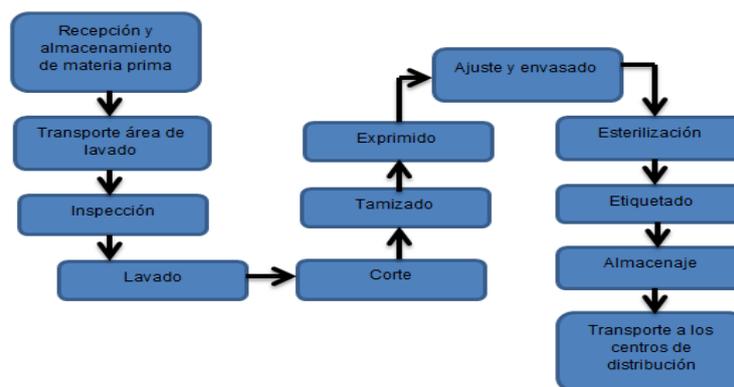


Figura 7: Proceso de producción de "Organic Wright"

Conclusiones

- El plan de operaciones establece cada actividad a detalle a fin de cumplir cada proceso durante los tiempos requeridos, logrando que se cumplan los objetivos propuestos.
- La maquinaria es un aspecto significativo debido a que de ella depende que se cumplan los procesos de producción a cabalidad, de tal manera que la capacidad productiva de la misma permitirá llevar a cabo cada proceso dentro del tiempo establecido y conforme lo plantea el proceso de producción establecido.
- El talento humano de la empresa constituye otro recurso fundamental puesto que de ellos depende que todo el ciclo productivo se realice bajo los máximos estándares de calidad y conforme a los parámetros fijados para que se pueda expender el producto.

CAPITULO VII: EVALUACION FINANCIERA

7.1 PROYECCIÓN DE INGRESOS, COSTOS Y GASTOS

En lo que respecta la proyección de ingresos se debe mencionar que “Organic Wright” presenta cifras positivas con una tendencia creciente que oscila entre 6.04% y 6.53% a lo largo del proyecto, considerando que la cantidad vendida en unidades va en incremento de acuerdo a la capacidad productiva del 10% anual.

En lo que se refiere a los costos y gastos, se considera costos fijos, gastos operacionales y el interés por pago de préstamos, mientras que los costos variables son los costos de producción. El precio de venta se lo determinó como el costo de producción más un margen de ganancia. Para el primer año el precio de venta es de \$2,89 USD y el costo variable es de \$2,22 USD. El margen de contribución unitaria por cada bebida que se produce y se vende es de \$0,67 USD. El número de unidades que se necesita producir y vender para cubrir los costos fijos y los costos variables son 118.091 unidades y una facturación de \$341,281.81 USD para el primer año.

7.2 INVERSIÓN INICIAL, CAPITAL DE TRABAJO Y ESTRUCTURA DE CAPITAL

Al considerar la inversión inicial se puede determinar que, en lo que respecta a activos fijos se obtiene una cantidad considerable debido a la adquisición de maquinaria especializada para la elaboración de las bebidas, así también cabe mencionar que se plantea la compra de un camión de 4.5 toneladas que es indispensable para las actividades de distribución hacia las cadenas especializadas para expender el producto.

Tabla 19: Estructura de la Inversión inicial y capital de trabajo

INVERSIÓN INICIAL		Calculo del capital de trabajo	
Detalle	Valor		Valor
Capital de trabajo	\$ 21.630,36	Materia prima	\$ 41.521,55
Activos fijos	\$ 88.908,63	Mano de Obra	\$ 2.174,02
Total	\$ 110.538,99	Costos indirectos de fabricación	\$ 4.471,06
		Gastos administrativos y ventas	\$ 5.909,27
		Total costos del mes 1	\$ 54.075,91
		Salida de efectivo 40% contado	\$ 21.630,36

El capital de trabajo permite detallar los recursos con los que va a operar la empresa, ya que determina si es factible cubrir los pasivos a corto plazo a partir de los recursos con los que cuenta la compañía. Se toma en consideración el capital de trabajo a partir del primer mes y se genera una proyección a lo largo del primer año de operación. En lo que se refiere a los activos fijos, es todo lo relacionado a maquinaria y equipo, muebles y vehículos, que permiten llevar a cabo todas las actividades de la empresa, ya sean administrativas o de operación.

Tabla 20: Estructura de capital

Capital propio	40,00%	\$ 44.215,60
Financiamiento	60,00%	\$ 66.323,40
Total	100,00%	\$ 110.538,99

En lo que respecta a la estructura de capital se debe mencionar que de ella depende el aporte que se hará con capital propio y el porcentaje de apalancamiento requerido para la empresa, esto es importante ya que en base a la deuda adquirida se obtiene un escudo fiscal que permite reducir la cantidad de impuestos a pagar debido al interés que genera dicha deuda.

Tabla 21: Aporte de capital accionario

ACCIONISTAS	APORTE	% APORTE
1	\$ 22.107,80	50,00%
2	\$ 11.053,90	25,00%
3	\$ 11.053,90	25,00%
Total	\$ 44.215,60	100,00%

7.3 PROYECCIÓN DE ESTADO DE RESULTADOS, SITUACIÓN FINANCIERA, ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO Y FLUJO DE CAJA

Estado de Resultados

Para determinar la cantidad de unidades producidas durante el primer año es importante tomar en consideración la capacidad instalada que corresponde al

60%, sin embargo para la proyección respectiva de los siguientes cuatro años se prevé un incremento del 10% anual de acuerdo al incremento de la demanda. El precio de venta se estableció mediante el costo de producción más un margen de ganancia de 30%; dando como resultado que, el precio para el primer año es de \$2,89 USD para cada producto que se distribuirá al canal. El número de unidades que se establecieron producir y vender son 260.000 unidades dando como resultado un ingreso por ventas de \$751,399.47. Es evidente que el canal de distribución tendrá un margen adicional de ganancia que se negocia directamente entre un 20% y 40%.

Para el segundo año de producción se tiene una disminución en cuanto al ingreso en ventas, a pesar de presentar una mayor cantidad de unidades disponibles para la venta, el precio se reajusta y disminuye de \$2,89 USD a \$2.64 USD lo cual implica un menor ingreso por ventas, sin embargo para años posteriores se evidencia un crecimiento considerable que supera a la industria.

Al realizar un análisis vertical se debe mencionar que conforme transcurre la vida del proyecto la empresa “Organic Wright” tendrá en promedio un margen neto de 8,35% sobre el ingreso por ventas, así como un margen bruto constante en 23,08% durante todo el proyecto.

Tabla 22: Estado de Resultados de “Organic Wright”

Estado de resultados					
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingreso por ventas	\$ 751.399,47	\$ 715.135,33	\$ 761.878,51	\$ 809.957,86	\$ 858.914,20
(-) Costo de producción	\$ 577.999,59	\$ 550.104,10	\$ 586.060,39	\$ 623.044,51	\$ 660.703,23
(=) Utilidad bruta en ventas	\$ 173.399,88	\$ 165.031,23	\$ 175.818,12	\$ 186.913,35	\$ 198.210,97
(-) Gastos operacionales	\$ 70.911,28	\$ 71.305,44	\$ 73.676,00	\$ 76.125,50	\$ 78.656,59
(=) utilidad operacional	\$ 102.488,59	\$ 93.725,79	\$ 102.142,12	\$ 110.787,85	\$ 119.554,38
Intereses	\$ 7.846,06	\$ 6.606,83	\$ 5.221,01	\$ 3.671,24	\$ 1.938,13
Utilidad despues de interes	\$ 94.642,54	\$ 87.118,95	\$ 96.921,11	\$ 107.116,61	\$ 117.616,25
15% participación trabajadores	\$ 14.196,38	\$ 13.067,84	\$ 14.538,17	\$ 16.067,49	\$ 17.642,44
Utilidad antes de impuestos	\$ 80.446,16	\$ 74.051,11	\$ 82.382,94	\$ 91.049,12	\$ 99.973,81
22% impuesto a la renta	\$ 17.698,15	\$ 16.291,24	\$ 18.124,25	\$ 20.030,81	\$ 21.994,24
Utilidad neta	\$ 62.748,00	\$ 57.759,87	\$ 64.258,70	\$ 71.018,31	\$ 77.979,57

Estado de Situación Financiera

El Estado de Situación Financiera indica el valor contable que “Organic Wright” tiene durante una proyección anual de cinco años.

En lo que respecta a las políticas de crédito, la recuperación de las ventas se lo realiza en dos aspectos: el (30%) en efectivo y el (70%) a crédito, lo cual determina que las políticas aplicadas son eficientes ya que mientras más líquida sea la empresa tiene menos probabilidades de experimentar dificultades que se puedan presentar a lo largo del ciclo productivo, por otro lado posibilita la adquisición de nuevos activos relacionados con al área de producción. Un factor importante a detallar es el que respecta a la deuda a largo plazo, misma que se cancela en su totalidad al finalizar el quinto año de producción.

Al tomar en consideración la adquisición de maquinaria se debe mencionar que no se hace una reinversión en la misma ya que se logra cumplir con la capacidad productiva al quinto año de producción. En lo que respecta al patrimonio presenta un crecimiento promedio del 31,18% durante los cinco años de producción debido al incremento de las utilidades retenidas.

Tabla 23: Estado de Situación Financiera de “Organic Wright”

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA PROYECTADO						
	0	1	2	3	4	5
ACTIVOS	110.538,99	194.706,25	175.468,17	172.170,00	167.715,41	161.831,85
<i>Corrientes</i>	<i>21.630,36</i>	<i>123.850,39</i>	<i>122.665,07</i>	<i>137.419,67</i>	<i>149.523,09</i>	<i>160.197,55</i>
Efectivo	16.813,70	33.604,42	36.774,57	45.915,13	52.244,04	61.092,06
Inventario de productos terminado	4.816,66	90.245,97	85.890,50	91.504,54	97.279,05	99.105,48
<i>No Corrientes</i>	<i>88.908,63</i>	<i>70.855,87</i>	<i>52.803,10</i>	<i>34.750,34</i>	<i>18.192,32</i>	<i>1.634,30</i>
Propiedad, Planta y Equipo	\$ 88.908,63	\$ 88.908,63	\$ 88.908,63	\$ 88.908,63	\$ 88.908,63	\$ 88.908,63
Depreciación acumulada	-	\$ 18.052,76	\$ 36.105,53	\$ 54.158,29	\$ 70.716,31	\$ 87.274,33
Intangibles	-	-	-	-	-	-
Amortización acumulada	-	-	-	-	-	-
		3,883122594	4,178095471	4,207272166	4,142109161	4,041649368
PASIVOS	66.323,40	87.742,65	73.492,71	63.695,71	52.481,50	39.636,68
<i>Corrientes</i>	<i>-</i>	<i>31.894,53</i>	<i>29.359,09</i>	<i>32.662,41</i>	<i>36.098,30</i>	<i>39.636,68</i>
15% Trabajadores		14.196,38	13.067,84	14.538,17	16.067,49	17.642,44
Impuestos por pagar		17.698,15	16.291,24	18.124,25	20.030,81	21.994,24
<i>No Corrientes</i>	<i>66.323,40</i>	<i>55.848,12</i>	<i>44.133,62</i>	<i>31.033,29</i>	<i>16.383,20</i>	<i>-</i>
Deuda a largo plazo	66.323,40	55.848,12	44.133,62	31.033,29	16.383,20	-
PATRIMONIO	44.215,60	106.963,60	101.975,46	108.474,29	115.233,91	122.195,17
Capital	44.215,60	44.215,60	44.215,60	44.215,60	44.215,60	44.215,60
Utilidades retenidas	-	62.748,00	57.759,87	64.258,70	71.018,31	77.979,57
Total Pasivo + Patrimonio	110.538,99	194.706,25	175.468,17	172.170,00	167.715,41	161.831,85

Estado de Flujo de efectivo

El Estado de Flujos de Efectivo es uno de los más importantes en cuanto al análisis de una empresa puesto que permite hacer un registro de todo el dinero que entra y sale de la compañía durante el periodo estimado de producción, así

también determina la capacidad que se tiene para generar el efectivo necesario para desempeñar todas las actividades planteadas.

Dentro de la actividades operacionales se debe destacar que la utilidad presenta un crecimiento de alrededor del 11,25% a partir del segundo año de operación, así también en lo que respecta al inventario de productos terminados se establece que el inventario rota cada 30 días en el primer año, lo que significa, que lo que se produce se vende en el mismo mes.

Las actividades de financiamiento determinan que la deuda a largo plazo se va pagando conforme el transcurso del tiempo de operación proyectado, así también se obtienen valores negativos en cuanto a las utilidades retenidas ya que no se hacen pagos de dividendos a los accionistas, lo que permite hacer una reinversión para los cinco años de producción proyectados.

Finalmente el incremento del efectivo a partir del primer año y durante la vida del proyecto en promedio crece en \$41,073.99 USD.

Tabla 24: Estado de Flujo de Efectivo de “Organic Wright”

FLUJO DE EFECTIVO DEL PROYECTO						
	0	1	2	3	4	5
Actividades Operacionales	-4.816,66	27.266,00	77.632,65	80.000,75	85.237,70	96.249,54
Utilidad Neta		62.748,00	57.759,87	64.258,70	71.018,31	77.979,57
Depreciaciones y amortización						
+ Depreciación		\$ 18.052,76	\$ 18.052,76	\$ 18.052,76	\$ 16.558,02	\$ 16.558,02
+ Inventario de productos en proceso	-4.816,66	\$ (85.429,30)	\$ 4.355,46	\$ (5.614,04)	\$ (5.774,52)	\$ (1.826,43)
+ Δ participación trabajadores		\$ 14.196,38	\$ -1.128,54	\$ 1.470,32	\$ 1.529,33	\$ 1.574,95
+ Δ Impuestos		\$ 17.698,15	\$ -1.406,91	\$ 1.833,00	\$ 1.906,56	\$ 1.963,43
Actividades de Inversión	-88.908,63					
- Adquisición PPE y intangibles	-88.908,63	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Actividades de Financiamiento	110.538,99	-10.475,28	-74.462,50	-70.860,19	-78.908,79	-87.401,51
+ Δ Deuda Largo Plazo	66.323,40	-10.475,28	-11.714,50	-13.100,33	-14.650,09	-16.383,20
- Pago de dividendos		(62.748,00)	(57.759,87)	(64.258,70)	(71.018,31)	(77.979,57)
+ Δ Capital	44.215,60	62.748,00	-4.988,13	6.498,83	6.759,62	6.961,26
INCREMENTO NETO EN EFECTIVO	16.813,70	16.790,72	3.170,15	9.140,56	6.328,91	8.848,03
EFECTIVO PRINCIPIOS DE PERIODO	0	16.813,70	33.604,42	36.774,57	45.915,13	52.244,04
TOTAL EFECTIVO FINAL DE PERÍODO	16.813,70	33.604,42	36.774,57	45.915,13	52.244,04	61.092,06

Flujo de caja del proyecto

En lo que respecta al flujo de caja del proyecto cabe mencionar que consta de las cuentas de ingresos, costos de ventas, gastos operacionales e intereses, mismas que constan en el Estado de resultados analizado con anterioridad, partiendo de ellas se obtiene la utilidad operacional que restado los intereses

respectivos resulta el flujo de efectivo operativo, el mismo que determina la solvencia que posee la empresa.

Se evidencia que el flujo de caja del proyecto es positivo en cada uno de los años con un incremento no tan significativo durante su vida. El flujo promedio es de \$105,200.14 USD que serán descontados mediante el WACC, cabe mencionar que la inversión inicial está contemplada entre activos fijos y capital de trabajo por un valor de \$110,538.99 USD garantizando de esta manera resultados positivos para la evaluación financiera.

Tabla 25: Flujo de Caja de “Organic Wright”

FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO						
Detalle	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingreso por ventas		\$ 751.399,47	\$ 715.135,33	\$ 761.878,51	\$ 809.957,86	\$ 858.914,20
(-) Costo de producción		\$ 577.999,59	\$ 550.104,10	\$ 586.060,39	\$ 623.044,51	\$ 660.703,23
(=) Utilidad bruta en ventas		\$ 173.399,88	\$ 165.031,23	\$ 175.818,12	\$ 186.913,35	\$ 198.210,97
(-) Gastos operacionales		\$ 70.911,28	\$ 71.305,44	\$ 73.676,00	\$ 76.125,50	\$ 78.656,59
(=) utilidad operacional		\$ 102.488,59	\$ 93.725,79	\$ 102.142,12	\$ 110.787,85	\$ 119.554,38
Intereses		\$ 7.846,06	\$ 6.606,83	\$ 5.221,01	\$ 3.671,24	\$ 1.938,13
Flujo de efectivo operacional		\$ 94.642,54	\$ 87.118,95	\$ 96.921,11	\$ 107.116,61	\$ 117.616,25
Depreciaciones		\$ 18.052,76	\$ 18.052,76	\$ 18.052,76	\$ 16.558,02	\$ 16.558,02
Pago de capital		\$ 10.475,28	\$ 11.714,50	\$ 13.100,33	\$ 14.650,09	\$ 16.383,20
Valor de salvamento						\$ 1.634,30
Inversion Inicial						
Capital propio	\$ 44.215,60					
Deuda	\$ 66.323,40					
FLUJO DEL CAJA DEL PROYECTO	\$ (110.538,99)	\$ 102.220,03	\$ 93.457,22	\$ 101.873,55	\$ 109.024,53	\$ 119.425,37

7.4 PROYECCIÓN DEL FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA, CÁLCULO DE LA TASA DE DESCUENTO, Y CRITERIOS DE VALORACIÓN

Flujo de caja del inversionista

El flujo de caja del inversionista permite evaluar el proyecto de acuerdo a las condiciones de financiamiento, ya sea por medio de capital propio o a través de financiamiento, con el fin de mejorar la rentabilidad de los inversionistas. Así pues para “Organic Wright” se estableció un aporte de capital propio del 40% y 60% por apalancamiento, considerado para los cinco años de proyección, del cual se pueden evidenciar cifras positivas lo que establece que las medidas de financiamiento consideradas favorecen significativamente al proyecto, uno de los factores más relevantes es el que corresponde al escudo fiscal obtenido debido a la deuda en la cual se incurrió para la puesta en marcha del proyecto.

Tabla 26: Flujo de Caja del Inversionista

FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA						
Detalle	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingreso por ventas		\$ 751.399,47	\$ 715.135,33	\$ 761.878,51	\$ 809.957,86	\$ 858.914,20
(-) Costo de producción		\$ 577.999,59	\$ 550.104,10	\$ 586.060,39	\$ 623.044,51	\$ 660.703,23
(=) Utilidad bruta en ventas		\$ 173.399,88	\$ 165.031,23	\$ 175.818,12	\$ 186.913,35	\$ 198.210,97
(-) Gastos operacionales		\$ 70.911,28	\$ 71.305,44	\$ 73.676,00	\$ 76.125,50	\$ 78.656,59
(=) utilidad operacional		\$ 102.488,59	\$ 93.725,79	\$ 102.142,12	\$ 110.787,85	\$ 119.554,38
Intereses		\$ 7.846,06	\$ 6.606,83	\$ 5.221,01	\$ 3.671,24	\$ 1.938,13
Flujo de efectivo operacional		\$ 94.642,54	\$ 87.118,95	\$ 96.921,11	\$ 107.116,61	\$ 117.616,25
Depreciaciones		\$ 18.052,76	\$ 18.052,76	\$ 18.052,76	\$ 16.558,02	\$ 16.558,02
Pago de capital		\$ 10.475,28	\$ 11.714,50	\$ 13.100,33	\$ 14.650,09	\$ 16.383,20
Valor de salvamento						\$ 1.634,30
Inversion Inicial						
Capital propio	\$ 44.215,60					
Deuda	\$ 66.323,40					
FLUJO DEL CAJA DEL PROYECTO	\$ (110.538,99)	\$ 102.220,03	\$ 93.457,22	\$ 101.873,55	\$ 109.024,53	\$ 119.425,37
Préstamo	\$ 66.323,40					
Gastos de interés		\$ -7.846,06	\$ -6.606,83	\$ -5.221,01	\$ -3.671,24	\$ -1.938,13
Amortización del capital		\$ -10.475,28	\$ -11.714,50	\$ -13.100,33	\$ -14.650,09	\$ -16.383,20
Escudo Fiscal		\$ 2.644,12	\$ 2.226,50	\$ 1.759,48	\$ 1.237,21	\$ 653,15
FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA	\$ -44.215,60	\$ 86.542,81	\$ 77.362,39	\$ 85.311,70	\$ 91.940,41	\$ 101.757,18

Cálculo de la tasa de descuento

Tabla 27: Cálculo tasa de descuento

TASA DE DESCUENTO	
Calculo del WACC	
Tasa libre de riesgo	5,12%
Tasa de mercado	8,10%
Beta de la industria	1,15
Riesgo país	7,35%
Costo de capital CAPM (Ke)	15,90%
Tasa impositiva	33,70%
% deuda	60%
% capital propio	40%
Kd	11,83%
WACC	11,06%

El WACC o Costo Promedio Ponderado de Capital corresponde a la tasa utilizada para descontar los flujos futuros de un proyecto y en base a este realizar la valoración del mismo. La falencia que se presenta con este método es que no considera cambios en la estructura de capital.

Criterios de valoración

Tabla 28: Evaluación financiera

Evaluación financiera	
VAN	\$ 273.936,91
TIR	87,49%
PR (años)	1,08
Beneficio/costo	\$ 2,48

En lo que se refiere al VAN es importante destacar que al obtener valores positivos se determina que el proyecto es viable y que generar la riqueza esperada para llevar a cabo las actividades de producción esperada.

Los flujos de efectivo positivos generan un flujo descontado superior a la inversión inicial por lo tanto la tasa interna de retorno tiene una relación proporcional con respecto al VAN positivo dando como resultado que se obtenga una TIR de 87,49% muy superior a la tasa de descuento aplicada del 11,06% mediante el WACC. La recuperación de la inversión inicial se lo realiza en 1,08 años significando que a partir de ese tiempo hasta el horizonte del proyecto se puede contar con efectivo disponible para reinversión. Los flujos descontados permiten tener una relación de costo beneficio de \$2,48 USD por cada dólar de inversión.

7.5 INDICADORES FINANCIEROS

Tabla 29: Índices financieros

DETALLE	Año					INDUSTRIA
	1	2	3	4	5	
Razón corriente	\$ 1,41	\$ 1,67	\$ 2,16	\$ 2,85	\$ 4,04	1,46
Prueba acida	\$ 1,05	\$ 1,25	\$ 1,41	\$ 1,45	\$ 1,54	\$ 1,27
Rotación del Inventario	12,16	6,25	6,61	6,60	6,73	5,42
Días de rotación	30,02	58,43	55,24	55,30	54,25	67,34
Deuda total	45,06%	41,88%	37,00%	31,29%	24,49%	61,85%
Endeudamiento patrimonial	82,03%	72,07%	58,72%	45,54%	32,44%	135,00%
Apalancamiento	182,03%	172,07%	158,72%	145,54%	132,44%	235,00%
Margen Neto	8,35%	8,08%	8,43%	8,77%	9,08%	4,25%
Margen operativo	13,64%	13,11%	13,41%	13,68%	13,92%	32,01%
ROA	32,23%	32,92%	37,32%	42,34%	48,19%	6,25%
ROE	58,66%	56,64%	59,24%	61,63%	63,82%	17,32%

Razones de liquidez: Al realizar el cálculo de la prueba acida se evidencia que se tendrá menos efectivo para cubrir las deudas a corto plazo pero se logra cubrir cada dólar de deuda en promedio se tiene \$1,34 USD.

Razones de actividad: El inventario rota cada 30 días durante el primer año. La empresa se encuentra con valores por debajo de la industria de 67,34 días, dando mayor posibilidad a que se recupere la inversión en productos terminados.

Razones de endeudamiento: En el horizonte del proyecto se mantiene un promedio del 35,95% de deuda con terceros, tanto a corto y largo plazo. Con respecto al Endeudamiento patrimonial los pasivos son menores al aporte de los socios por lo tanto se encuentran valores por debajo del 100% evidenciando que se puedan cubrir las obligaciones que tiene la empresa con el patrimonio. En promedio se logra cubrir con el 58,16% de capital social cada deuda de la empresa. Al hacer referencia al apalancamiento se evidencia que el total de activos es superior al aporte de los accionistas. En promedio durante la vida del proyecto el apalancamiento es 158,16% por debajo de la industria que mantiene un indicador de 235%.

Razones de rentabilidad: Margen neto y margen operativo: La empresa tiene utilidades tanto netas como operativas altas que se evidencian en las respectivas relaciones con respecto a las ventas. El margen operativo que se mantiene en promedio es de 13,55%, mientras que el margen neto es de 8,54%. Con respecto al margen operativo la empresa está por debajo de la industria en menos 18,46%, mientras que el margen neto de la industria es de 4,25% y la empresa se encontraría 4,19% superior.

ROE Y ROA: Las utilidades que genera la empresa durante los cinco años de proyección son significativas. Este margen de ganancia da como resultado que se obtengan rendimientos con respecto a los activos en un promedio de 38,60% y con respecto al aporte de los socios en un 60%, en otras palabras por cada dólar de inversión o que se mantenga en activos totales se ganaría \$0,38 USD en promedio; mientras que los socios tienen una ganancia de \$0,60 USD.

8. CONCLUSIONES GENERALES

- Las tendencias de consumo de alimentos nutritivos establecen nuevas opciones para ingresar en el mercado ecuatoriano, a pesar de los inconvenientes que se pueden presentar para poner en marcha un proyecto de emprendimiento.
- La idea de colocar bebidas naturales con sabores distintos a los que comúnmente se conocen dentro del mercado ecuatoriano, motiva a los consumidores a probar el producto y de la misma forma a concientizar sobre el cuidado de su salud, ya que por ser bebidas naturales y nutritivas, el sabor necesariamente tiene que ser desagradable.
- La motivación por parte del Gobierno Central actual para erradicar los problemas de alimentación infantil, incentiva tanto a los productores como a los consumidores a conocer y trabajar más con elementos naturales que provean la cantidad de nutrientes necesarios para mantener una dieta balanceada.
- La industria de bebidas en el Ecuador es muy amplia y presenta una variedad significativa de productos que satisfacen los requerimientos del consumidor. Sin embargo pocos son los productos que ha incursionado en el sector de bebidas naturales.
- De acuerdo a los componentes de “Organic Wright” y al precio al cual se lo puede adquirir en el mercado, está destinado a personas de un nivel socio-económico medio alto y alto.
- La acogida de la bebida presenta expectativas alentadoras ya que de acuerdo al análisis cuantitativo y cualitativo realizado, los consumidores cada vez optan por consumir productos saludables que sean agradables al paladar.
- Los canales de distribución “Supermaxi”, “Megamaxi” y “Fybeca” fueron considerados para llevar el producto al consumidor final por la acogida que tienen dentro del mercado ecuatoriano y por la calidad de productos que ofrecen en sus perchas.

- En cuanto a las actividades de producción, cada función requiere de atención especializada con personal altamente capacitado al momento de la elaboración de las bebidas, con el fin de mantener un proceso adecuado que logre llevar a cabo cada tarea en el tiempo establecido, lo que permita obtener la rentabilidad que se desea como proyecto.
- Las estrategias de marketing aplicadas para dicho producto se basan especialmente en ofrecer más a un costo mayor, lo cual crea una percepción de calidad y establece un nivel de diferenciación respecto a las bebidas existentes en el mercado.
- Conforme a la mercado objetivo al cual está dirigido el producto y de acuerdo a los componentes del mismo, se plantea una producción de 1000 unidades durante el primer año a fin de cumplir con la capacidad productiva y evitar pérdidas debido a la descomposición prematura de la bebida.
- Al hacer mención al punto de equilibrio del proyecto corresponde al 45% del volumen de ventas que se genera durante el primer año. En el transcurso del tiempo el punto de equilibrio disminuye en porcentaje debido al incremento en el número de unidades y a la reducción de los costos fijos, tanto es así que en el quinto año el volumen de ventas que se necesita es el 40,6%.
- Con respecto a la evaluación financiera se obtuvo un VAN de \$ 273.936,91 USD y una TIR de 87,49%, lo cual se determina la viabilidad del proyecto

REFERENCIAS

- Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria. (2015). RESOLUCIÓN ARCSA-DE-067-2015-GGG. Recuperado el 28 de Noviembre de 2016, de http://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/12/Resolucion_ARCSA-DE-067-2015-GGG.pdf
- Agencia Pública de noticias del Ecuador y Suramérica. (2012). En Ecuador por lo menos cinco de cada diez personas presenta sobrepeso. Recuperado el 16 de Noviembre de 2016, de <http://www.andes.info.ec/es/actualidad/3548.html>
- Alimentos. (2015). Tendencia Natural para jugos y néctares. Recuperado el 26 de Octubre de 2016, de <http://revistaialimentos.com/ediciones/edicion9/sector-destacado-bebidas/tendencia-natural-para-jugos-y-nectares.htm>
- ANFAB. (2013). Barreras de entrada al mercado provenientes del registro sanitario y otros permisos para la operación. Recuperado el 12 de Noviembre de 2016, de <http://www.scpm.gob.ec/wp-content/uploads/2013/09/1.3-Luis-Fernando-Borrero-y-Guillermo-Narvaez-ANFAB-Barreras-de-Entrada-Relacionadas-con-los-Registros-Sanitarios.pdf>
- Banco Central del Ecuador. (2015). Cuentas Nacionales trimestrales del Ecuador, resultado de las variables macroeconómicas, 2015. Recuperado el 25 de Octubre de 2016, de https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Catalogo/CuentasNacionales/cnt63/Presen_Result91.pdf
- Banco Central del Ecuador. (2015). Valor Agregado de Bruto de las Industrias, Recuperado el 29 de Enero del 2017, de <http://sintesis.bce.ec:8080/BOE/BI/logon/start.do?ivsLogonToken=bceqsappbo01:6400@918068JYiQ30qFAERv8Rncm2nLaqx918066JzkLGF3PgDcgsIEgSwwcZke>

- Banco Central del Ecuador. (2016). Indicadores Financieros. Recuperado el 16 de Diciembre de 2016, de <https://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/788>
- Bieber, C. (s.f.). ¿Cuáles son las diferencias entre la leche homogeneizada y no homogeneizada? Recuperado el 30 de Septiembre de 2016, de http://www.ehowenespanol.com/cuales-son-diferencias-leche-homogeneizada-homogeneizada-info_242166/
- Botanical. (2016). Vitamina B1-Tiamina. Recuperado el 17 de Noviembre de 2016, de <http://www.botanical-online.com/medicinalestiamina.htm>
- Botanical. (2016). Vitamina B3- Niacina. Recuperado el 17 de Noviembre de 2016, de <http://www.botanical-online.com/medicinalesniacina.htm>
- Colegio de economistas. (2016). La Asamblea aprobó la ley contra la especulación del precio del suelo. Recuperado el 12 de Noviembre de 2016, de <http://colegiodeeconomistas.org.ec/noticias/category/noticias-economicas/>
- Corrales, E. (2012). Los efectos nocivos de la leche y derivados. Recuperado el 30 de Octubre de 2016, de <http://www.elenacorrales.com/blogelenacorrales/los-efectos-nocivos-de-la-leche-y-derivados/>
- Damodaran A. (2016). Betas by Sector. Recuperado el 15 de Diciembre de 2016, de http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/Betas.html
- Dieta y nutrición.net. (s.f.). Información nutricional de la mora. Recuperado el 15 de Noviembre de 2016, de <http://www.dietaynutricion.net/informacion-nutricional-de/mora/>
- Ecuador universitario.com. (2012). Inversión en ciencia y tecnología. Recuperado el 25 de Noviembre de 2016, de <http://ecuadoruniversitario.com/opinion/inversion-en-ciencia-y-tecnologia/>
- Ecuavisa. (2015). Almendra, vaca, soya: ¿cuál es la mejor leche para ti?. Recuperado el 25 de Noviembre de 2016, de

<http://www.ecuavisa.com/articulo/bbc/salud/120519-almendra-vaca-soya-cual-mejor-leche-ti>

Ediciones Legales. (2013). Reglamento sanitario de etiquetado de alimentos procesados para el consumo humano. Recuperado el 30 de Noviembre de 2016, de <http://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/08/REGLAMENTO-SANITARIO-DE-ETIQUETADO-DE-ALIMENTOS-PROCESADOS-PARA-EL-CONSUMO-HUMANO-junio-2014.pdf>

Ediciones Legales. (2013). Reglamento Sanitario de Etiquetado de Alimentos Procesados para el Consumo Humano (Acuerdo No. 00004522). Recuperado el 18 de Noviembre de 2016, de <http://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/08/REGLAMENTO-SANITARIO-DE-ETIQUETADO-DE-ALIMENTOS-PROCESADOS-PARA-EL-CONSUMO-HUMANO-junio-2014.pdf>

Ekos. (2015). Elaboración de alimentos y bebidas. Recuperado el 15 de Noviembre de 2016, de <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=6443>

Ekosnegocios. (2014). Zoom al sector alimenticio. Recuperado el 12 de Noviembre, de <http://www.ekosnegocios.com/revista/pdfTemas/903.pdf>

Ekosnegocios. (2015). La Industria en Ecuador. Recuperado el 8 de Octubre de 2016, de <http://www.ekosnegocios.com/revista/pdfTemas/1300.pdf>

El Comercio. (2010). 11 ferias de productos orgánicos en Quito. Recuperado el 11 de Noviembre de 2016, de <http://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/11-ferias-productos-organicos-quito.html>

El Comercio. (2016). El desempleo en Ecuador aumentó al 5,7% en marzo del 2016. Recuperado el 01 de Diciembre de 2016, de <http://www.elcomercio.com/actualidad/desempleo-ecuador-aumento-economia.html>

- El Comercio. (2016). El ecuatoriano toma casi 50 litros de gaseosas y 18 litros de leche al año. Recuperado el 30 de Noviembre de 2016, de <http://www.elcomercio.com/datos/ecuador-gaseosa-leche-data-impuestos.html>
- El Telégrafo. (2016). El PIB ecuatoriano registró una reducción de -1,9% en el primer trimestre del 2016. Recuperado el 12 de Noviembre de 2016, de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/el-pib-ecuatoriano-registro-una-reduccion-de-1-9-en-el-primer-trimestre-de-2016>
- El Telégrafo. (2016). Ley para el equilibrio de las finanzas públicas llegó al Registro Oficial. Recuperado el 16 de Noviembre de 2016, de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/ley-para-el-equilibrio-de-las-finanzas-puebllicas-llego-al-registro-oficial>
- FIBL excellence for sustainability. (2015). Growth continues: Global organic market at 72 billion US Dollars with 43 million hectares of organic agricultural land worldwide. Recuperado el 12 de Noviembre de 2016, de <http://www.fibl.org/en/media/media-archive/media-release/article/growth-continues-global-organic-market-at-72-billion-us-dollars-with-43-million-hectares-of-organic.html>
- Fred R. Conceptos de Administración Estratégica. Prentice Hall decimoprimer edición, 2008. Cap.1.
- Fundación española del corazón. (s.f.). La miel: terapéutica y con propiedades nutricionales. Recuperado el 15 de Noviembre de 2016, de <http://www.fundaciondelcorazon.com/corazon-facil/blog-impulso-vital/2402-miel-terapeutica-propiedades-nutricionales.html>
- Global Entrepreneurship Monitor. (2016). Global Report. Recuperado el 29 de Enero del 2017, de <file:///C:/Users/Samsung/Downloads/gem-2015-2016-report-print-version-smaller-1481623410.pdf>
- Gugadir. (2012). García Reinoso- empresa dedicada a alimentación general y alimentación y bebidas. Recuperado el 13 de Noviembre de 2016, de <http://ecuador.gugadir.com/garcia-reinoso-e8178.html>

- Gugadir. (2012). Moca soluciones integrales- empresa dedicada a varios y alimentación y bebidas. Recuperado el 13 de Noviembre de 2016, de <http://ecuador.gugadir.com/moca-soluciones-integrales-e9534.html>
- Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos. (2016). Inflación mensual. Recuperado el 22 de Octubre de 2016, de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2016/InflacionMayo2016/Reporte_inflacion_201605.pdf
- Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos. (s.f.). Mirador empresarial. Recuperado el 10 de Diciembre de 2016, de <http://aplicaciones3.ecuadorencifras.gob.ec/VDATOS2-war/paginas/administracion/dashEmpresas.xhtml>
- Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual. (2014) ¿Cómo registro una marca? Recuperado el 10 de Diciembre de 2016, de <http://www.propiedadintelectual.gob.ec/como-registro-una-marca/>
- Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual. (s.f.). ¿Qué es la Propiedad Intelectual. Recuperado del 10 de Diciembre de 2016, de <http://www.propiedadintelectual.gob.ec/propiedad-intelectual/>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2010). Población e indicadores del Distrito Metropolitano de Quito. Recuperado el 7 de Diciembre, de <http://sthv.quito.gob.ec/images/indicadores/parroquia/Demografia>.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2012). Clasificación Nacional de Actividades Económicas. Recuperado el 8 de Octubre de 2016, de <http://aplicaciones2.ecuadorencifras.gob.ec/SIN/descargas/ciiu.pdf>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2013). Encuesta Nacional de Salud y Nutrición. Recuperado el 10 de Noviembre de 2016, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-nacional-de-salud-y-nutricion-se-presenta-este-miercoles/>
- Interactúa-club de negocios. (2016). El mercado de bebidas en Ecuador para 2016. Recuperado el 15 de Noviembre de 2016, de <http://www.interactuaclub.com/Blog/Post/el-mercado-de-bebidas-en-ecuador-para-2016-75>

- Jugos curativos.com. (2006). Jugos y licuados con avellana y sus propiedades. Recuperado el 15 de Noviembre de 2016, de <http://www.jugos-curativos.com/avellana.html>
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). Fundamentos de Marketing. Recuperado el 5 de Diciembre de 2016, de <http://datateca.unad.edu.co/contenidos/100504/2016-1/fundamentos-de-marketing-kotler-8edi.pdf>
- Kotler, P. & Armstrong, G. (s.f.). Fundamentos de marketing. Recuperado el 19 de Diciembre de 2016, de https://books.google.com.ec/books?id=sLJXV_z8XC4C&pg=PA169&lpg=PA169&dq=grupo+de+enfoco+fundamentos+de+marketing&source=bl&ots=ldOi5eD4Oq&sig=MraAIK_blnm0E9bFcQMLVAz2Uw&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjHwdze9ovRAhXERCYKHfJ-BKEQ6AEIGjAA#v=onepage&q=grupo%20de%20enfoco%20fundamentos%20de%20marketing&f=false
- La voz de Houston y Houston Chronicle. (2016). Estrategias de fijación de precios de productos. Recuperado el 30 de Noviembre de 2016, de <http://pyme.lavoztx.com/estrategias-de-fijacin-de-precios-de-productos-4457.html>
- Lambin, Jean & Jacques. (2009). Marketing Estratégico. Recuperado el 3 de Diciembre de 2016, de <http://www.academia.edu/10079711/Libro-Marketing-Estrategico-lambin-jean-jacques>
- Los alimentos. (s.f.). Información general acerca de la mora. Recuperado el 3 de Diciembre de 2016, de <http://alimentos.org.es/mora>
- Mejor con salud. (s.f.). Beneficios de la leche de almendras. Recuperado el 12 de Noviembre de 2016, de <https://mejorconsalud.com/leche-de-almendras-beneficios/>
- Mejor con salud. (s.f.). Descubre las deliciosas y saludables bebidas de frutos secos. Recuperado el 15 de Noviembre del 2016, de <https://mejorconsalud.com/descubre-las-deliciosas-y-saludables-bebidas-de-frutos-secos/>

- Ministerio de Agricultura y Ganadería. (2006). Reglamento de la Normativa de la Producción Orgánica Agropecuaria en el Ecuador (Acuerdo No. 302). Recuperado el 28 de Octubre de 2016, de http://www.agricultura.gov.br/arq_editor/file/Desenvolvimento_Sustentavel/Organicos/Legislacao/Internacional/Equador_Acuerdo_302_de_19-09-2006.pdf
- Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca. (2013). Instructivo de la Normativa General para promover y regular la producción orgánica-ecológica- biológica en el Ecuador. Recuperado el 18 de Noviembre de 2016, de <http://www.agrocalidad.gob.ec/wp-content/uploads/pdf/certificacion-organica/1.Normativa-e-instructivo-de-la-Normativa-General-para-Promover-y-Regular-la-Produccion-Organica-Ecologica-Biologica-en-Ecuador.pdf>
- Ministerio de Educación. (s.f.). El Gobierno del Ecuador reafirma su compromiso de erradicar la desnutrición crónica infantil. Recuperado el 29 de Enero del 2017, de <https://educacion.gob.ec/el-gobierno-del-ecuador-reafirma-su-compromiso-de-erradicar-la-desnutricion-cronica-infantil/>
- Ministerio de Inclusión económica y social. (s.f.). Micronutriente chis paz se distribuirá a niños y niñas de los cibv y cnh en la zona 5. Recuperado el 5 de Noviembre de 2016, de <http://www.inclusion.gob.ec/micronutriente-chis-paz-se-distribuir-a-ninos-y-ninas-de-los-cibv-y-cnh-en-la-zona-5/>
- Ministerio de Industria y Productividad. (2014). RESOLUCIÓN No. 14 432. Recuperado el 3 de diciembre de 2016, de <http://www.normalizacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/10/RTE-184.pdf>
- Ministerio de Industrias y Productividad. (2014). RESOLUCIÓN No. 14 432. Recuperado el 2 de Diciembre de 2016, de <http://www.normalizacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/10/RTE-184.pdf>

- Ministerio de Industrias y Productividad. (s.f.). B105 – Productores de alimentos orgánicos reciben capacitación. Recuperado del 12 de Noviembre de 2016, de <http://www.industrias.gob.ec/b105-productores-de-alimentos-organicos-reciben-capacitacion/>
- Ministerio de Industrias y Productividad. (s.f.). Ecuador cuenta con una planta embotelladora de bebidas gaseosas. Recuperado el 29 de Enero del 2017, de <http://www.industrias.gob.ec/ecuador-cuenta-con-nueva-planta-embotelladora-de-bebidas-gaseosas/>
- Moreu, M. (2010). Valor nutricional de las moras. Recuperado el 4 de Diciembre de 2016, de http://www.pulevasalud.com/ps/contenido.jsp?ID=57950&TIPO_CONTENIDO=Articulo&ID_CATEGORIA=104838&ABRIR_SECCION=2&RUTA=1-2-45-90-104838
- Pacific Credit Rating. (s.f.). Informe sectorial/ Ecuador: alimentos. Recuperado el 21 de Noviembre de 2016, de http://www.ratingspcr.com/uploads/2/5/8/5/25856651/sectorial_alimentos.pdf
- Paraíso frutas ecuatorianas de calidad. (s.f.). Uvilla o Uchuva. Recuperado el 4 de Diciembre de 2016, de <http://www.ecofinsa.com/uvilla.html>
- Pro Ecuador. (2012). Estudio de productos orgánicos. Recuperado el 20 de Noviembre de 2016, de http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2015/02/PROECU_PPM2012_PRODUCTOSORG%C3%81NICOS_CANAD%C3%81.pdf
- Pro Ecuador. (2015). Orgánicos en el mundo. Recuperado el 17 de Noviembre de 2016, de <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2016/09/Org%C3%A1nicos-en-el-mundo.pdf>
- Punto Vital-Revista Digital. (2010). Para sacarle el jugo a la frutilla. Recuperado el 12 de Diciembre de 2016, de <http://www.puntovital.cl/alimentacion/sana/nutricion/frutilla.htm>
- Quality Certification Services- Ecuador. (2014). Certificación Orgánica. Recuperado el 1 de Diciembre de 2016, de

<http://qcsecuador.com/servicios-recursos-certificacion/certificacion-organica>

Revista Ambientum. (s.f.). 10 buenas razones para consumir productos ecológicos. Recuperado el 10 de Octubre de 2016, de [http://www.ambientum.com/revistanueva/2007-](http://www.ambientum.com/revistanueva/2007-01/dsostenible/productos_ecologicos.asp)

[01/dsostenible/productos_ecologicos.asp](http://www.ambientum.com/revistanueva/2007-01/dsostenible/productos_ecologicos.asp)

Revista Vistazo. (2015). 500 empresas más grandes del Ecuador. Recuperado el 29 de Enero del 2017, de <http://vistazo.com/proyectos-especiales/500-empresas-2015>

Rovayo G. (2014). Los tres desafíos del emprendedor ecuatoriano. Recuperado el 15 de Octubre de 2016, de <http://investiga.ide.edu.ec/index.php/los-tres-desafios-del-emprendedor-ecuatoriano>

Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2012). Transformación de la Matriz Productiva. Recuperado el 20 de Octubre de 2016, de http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/01/matriz_productiva_WEBtodo.pdf

Ultimas noticias. (2011). Uvillas para el estrés. Recuperado el 7 de Diciembre de 2016, de <http://www.ultimasnoticias.ec/noticias/4653-uvillas-para-el-estres.html>

Valencia, G. (2016). 7 Sistemas y modelos de estructuras organizacionales. Recuperado el 18 de Diciembre de 2016, de http://www.academia.edu/9227866/7_Sistemas_y_Modelos_de_Estructuras_Organizacionales

Vida Naturalia. (s.f.). Propiedades de la almendra, un regalo para la salud. Recuperado el 14 de Noviembre de 2016, de <http://www.vidanaturalia.com/propiedades-de-la-almendra-un-regalo-para-la-salud/>

Vistazo. (2016). La Industria de bebidas se fortalece con inversión. Recuperado el 12 de Octubre de 2016, de <http://vistazo.com/seccion/pais/la-industria-de-bebidas-se-fortalece-con-inversion>

ANEXOS

Anexo 1.- Entrevista a expertos

Entrevista: Gustavo Guerrero (Docente de Ingeniería Agroindustrial UDLA)

Pregunta	Respuesta
1) ¿Cómo considera que esta la industria de bebidas en Ecuador?	"La industria de bebidas está en auge y crecimiento debido a que la gente está buscando nuevas alternativas para refrescarse, quiere bebidas más saludables con menos azúcar, con menos químicos, con menos sabores artificiales, a su vez también ha habido un auge de leches vegetales y bebidas alternativas como otros compuestos naturales sean ellas té, bebidas energéticas a base de hojas, flores, hierbas, tallos y eso está brindando en las perchas mucha más variedad".
2) ¿Cuántos años tiene de funcionamiento su empresa en el Ecuador?	"La empresa fue constituida en el Ecuador hace aproximadamente un año, el producto fue desarrollado hace tres, este producto fue premiado porque era una innovación alimentaria en la cual se utilizaba leche de almendras con pulpas de frutas naturales y utilizando el residuo sólido en otro alimento".
3) 3. ¿Cuáles fueron las limitaciones que enfrentó para ponerse este tipo de empresa?	"A nivel nacional en Ecuador tenemos varios problemas principalmente por los tiempos que necesitan los requisitos legales, costos algunos de ellos por la demora. La Superintendencia de Compañías bastante lenta en sus respuestas, las claves, los sistemas digitales no funcionan correctamente. En cuanto a la constitución de las empresas tiene también costos por la escrituración, pagar abogados y asesoría legal".
4) ¿Por qué considero la almendra como producto principal?	"Este producto fue diseñado para España principalmente y la comunidad europea porque ellos tienen la almendra como un producto normal para ellos así como el chocho para nosotros u otra gramínea, otro grano. La almendra fue seleccionada porque tenía grandes características sensoriales y también por ser una materia prima propia de allá y de la dieta mediterránea, se vieron características organolépticas y nutricionales entonces por eso se la escogió".
5) ¿Quiénes son sus principales clientes?	"Los clientes son, principalmente intolerantes a la lactosa porque buscan alternativas con las cuales puedan ellos alimentarse, también personas que les agrada los sabores dulces o el de la almendra, quieren también una alimentación saludable sin químicos, conservantes entonces como era con pulpa de fruta a diferencia de otras bebidas que son con concentrados incluso artificiales".
6) ¿Cuáles son los principales puntos de venta para su producto, en caso de poderlo aplicar en el Ecuador?	"En el Ecuador junto a Alimendra tiene un producto cercano llamado Frutichocho, estos productos tienen mucha acogida en tiendas orgánicas y de productos naturistas, también hay tiendas orgánicas, supermercados de línea vegana, vegetariana, orgánica y de emprendimientos como son las ferias artesanales que hay en toda la capital que generalmente son los sábados o domingos".
7) ¿Cómo consideraría que es la forma ideal para determinar el precio del producto en el mercado ecuatoriano?	"Cuando se hace un producto siempre es necesario basarse en diferentes puntos de vista, uno de ellos es el Benchmarking para ver cómo está la competencia, el segundo es análisis de costos y tercero también ver cuando uno introduce un nuevo alimento, ver qué precio se puede alcanzar".
8) ¿Cuáles considera que son sus principales competidores en el Ecuador para su producto?	"Para Alimendra sería todas las leches vegetales, se habla de algunas bebidas que están mezcladas con quinua, otras que están mezcladas con coco pero si se habla como competencia con Alimendra ninguna de ellas porque Alimendra tiene otro perfil nutricional y de presentación incluso "on the go" que por eso fue acreedora de un premio europeo a la eco innovación alimentaria".
9) ¿Por qué realizó la combinación de leche de almendras y frutas?	"Porque a la gente les gusta esos sabores, hicimos un estudio de mercado con varios datos que teníamos en Europa que se disponen mucho sobretodo en España hay muchísima información de los consumidores y también de costos, aquí en Ecuador se tendría que pagar generalmente, en Europa hay informes de Nielsen o Asozumos y se vio que a la gente le agradaba mucho la almendra y también las frutas seleccionadas que eran las de mayor demanda y de producción local".

10) ¿Se puede mezclar la leche de almendras con cualquier fruta?	"En teoría si pero todo depende de cuál sea la fruta que a la gente le guste y también las características sensoriales porque si es una fruta que tiene un sabor muy ácido o un sabor "aguachento" como la sandía a la gente no le gustaría ese sabor porque la sandía necesita un perfil un poco más ácido quizá para otro tipo de bebidas"
12) Al considerar los frutos orgánicos. ¿Cuál sería el envase ideal para poder sacar a la venta este tipo de producto?	"Hay una teoría de los mercados orgánicos que el vidrio es el mejor envase porque se lo puede reciclar, hasta cierto punto si pero no en totalidad, resulta que el vidrio es el más atractivo más que el plástico porque se supone que puede reciclarse, es un producto más limpio, sin embargo para generar un botella de vidrio al analizar la huella de carbono se ve que debería ser reutilizada al menos 10 veces en comparación a una botella de plástico que en vidrio tiene que llegar a mucha temperatura para el soplado y todos los cuidados de transporte hasta que llegue a la envasadora y hasta el consumidor final, mientras que el envase plástico solo necesita llegar hasta 60-70 grados centígrados en una sopladora y los cuidados son mucho menores que en vidrio porque no se rompe entonces hay que tomar en cuenta esos dos, pero si se habla de la gente del nicho considerado, que sería la gente orgánica si debería ser con vidrio ahora hay que tener cuidado con la materia prima porque para certificarse como orgánico se debe certificar que los proveedores son de origen orgánico y ello implica que tenga un seguimiento del Ministerio de Ambiente otorgándole el sello verde y eso puede tardar hasta cinco años para certificarse a una empresa".
13) En este tipo de productos que tiene elementos orgánicos, ¿Sería necesario colocar algún tipo de conservantes para evitar que caduque en un tiempo muy reducido?	"Se debe hacer un análisis particular con estos productos y lo que se recomienda es que se tome el punto de vista de un técnico en alimentos quien pueda ayudar a ver la formulación y a hacer el análisis de estabilidad porque generalmente los aditivos no son los malos, lo malo es el exceso de ellos y la cantidad que se le deba poner a una sustancia o no depende también del procesamiento. Hay procesos térmicos que pueden eliminar carga bacteriana pero también se necesitaría otras sustancias, la calidad o las características propias del alimento porque una leche si se la tiene pasteurizada no va a durar tanto como una UHT pero si a las dos se las expone al sol las dos se van a denaturar, entonces es característica propia de cada uno de los alimentos que se estén tratando".
11) ¿Cuáles sería sus dos principales recomendaciones para mi producto?	"Según el perfil que usted me está indicando está enfocándose a un nicho de mercado y hacer esto puede ser peligroso porque se está reduciendo el mercado, mientras que cuando se hace un producto más general puede tener mayor salida y mayor aceptación a la mayor cantidad de consumidores que en realidad son los que pagan las cuentas".

Entrevista: Paola Carrillo (Master en Nutrición y Alimentos-Docente UDLA)

<u>Pregunta</u>	<u>Respuesta</u>
1) En Ecuador, ¿Cuáles son las nuevas tendencias en cuanto a nutrición?	"Se debe considerar dos puntos importantes ya que hay una diferencia en lo que es nutrición y lo que es alimentación ya que nutrición es que clase de alimentos me favorecen o no me favorece mientras que alimentación es que clase de alimentos se elige para alimentarse y la tendencia del consumidor siempre será de alimentación y no de nutrición. Según la ENSANUT 2012 se determina que el 62% de la población adulta en el Ecuador está en sobre peso, hay ciertas edades en las que esto se vuelve más complicado ya que pasados los 50 años se llega al 75% de obesidad y sobrepeso de los hombres y mujeres y más del 25% de los adolescentes ya presentan este tipo de inconvenientes, así también por el otro lado se obtiene el 26% de niños menores a cinco años que presentan cuadros de desnutrición crónica. En cuanto a alimentación no se tienen datos exactos de la tendencia de consumo pero se ha logrado un concientización sobre la ingesta de ciertos alimentos "
2) ¿Qué productos son de mayor consumo en la actualidad para el cuidado de la salud?	"En el Ecuador se considera que las nuevas tendencias en cuanto a alimentos se puede considerar como medicina como por ejemplo la chía para bajar de peso, lo cual no es una forma de alimentarse ya que debe ser variada, por lo cual la gente no se une a esta tendencia por beneficio sino por lo que escucha. Sin embargo en Ecuador no hay información sobre los consumidores y que alimentos disminuyen para mejorar la calidad de vida".

<p>3) En lo que respecta a frutos secos, ¿Cómo, cuándo y por qué es recomendable consumir frutos secos?</p>	<p>"En lo que respecta a frutas secos se habla de todas aquellas semillas que tienen una composición alta en grasa y proteína por ende es importante consumirla a cualquier edad, otro punto importante de estos frutos secos es la cantidad de grasa que poseen los frutos secos la cual al venir de los vegetales se considera grasa muy buena, la misma que es necesaria a lo largo de la vida. En términos del aporte nutricional no se los puede consumir todo el día por lo cual es importante considerar la variedad y otros factores como gustos y preferencias, la facilidad de encontrarlos entre otros. Con tener una porción aproximadamente de 7 almendras o un manojo de nueces es suficiente para tener la proteína y la grasa que complementa a todo lo demás que se come."</p>
<p>4) ¿Qué frutos secos son recomendables consumir?</p>	<p>"En frutos secos es recomendable consumir todos y no pensar específicamente en unos ya que todos tiene algo diferente. En Ecuador existe el límite de la disponibilidad de algunos de ellos como por ejemplo la almendra que no se produce en grandes cantidades pero se tiene los toctes que aunque no se produce en cantidades muy excesivas se tiene a disponibilidad de los consumidores, así como también las semillas girasol y el maní."</p>
<p>5) ¿Cómo, cuándo y por qué es recomendable consumir miel de abeja?</p>	<p>"La miel de abeja es un producto bastante interesante en términos de la cantidad de nutrientes que tiene ya que no se le pone aditivos y la producción en general es bastante natural, tampoco se la pasteuriza porque no es posible de que crezcan ahí microorganismos, así también tiene una composición en vitaminas muy interesante pero también se debe considerar el consumo de la misma ya que no es una fuente de vitaminas para los seres humanos puesto que para ser considerada como tal se la debe consumir en grandes cantidades con lo cual si se compara con los granos que contiene vitamina B al igual que la miel de abeja, el consumo de estos es más seguido y por ende aporta significativamente a la salud. L miel de abeja tiene azúcar disuelta ya que tiene la glucosa y la fructosa separadas por ende no es apta para personas diabéticas, si se la considera cuestiones como dieta es bastante buena ya que se reduce la cantidad de azúcar con las porciones que se tome."</p>
<p>6) ¿Cómo, cuándo y por qué es recomendable consumir frutos orgánicos?</p>	<p>"La producción orgánica de productos de la agricultura no está tan regulada como se piensa ya que un alimento que viene del campo limita el hecho de que todas las personas tengan acceso a ese tipo de productos, por otro lado el que un alimento tenga menos utilización de aditivos le agrada a la gente pero en ciertos caso y en otros no como los que se le coloca a la carne ya que este productos si necesita aditivos. El hecho de que no haya pesticidas en el proceso de los alimentos es muy beneficioso para cualquier persona. Otro factor importante es el proceso por el cual atraviesa el producto hasta llegar al consumo de las personas."</p>
<p>7) A su juicio. ¿En qué cantidad y a quiénes se podría ofrecer esta nueva bebida?</p>	<p>"Este tipo de bebidas estaría destinada a personas que estén preocupadas de su salud y que tengan conocimiento de lo que respecta a los productos orgánicos, por ejemplo la gente vegetariana que prefieren productos que vienen con la misma cantidad de proteínas suficientes así también a aquellas personas que entienden que los orgánicos son una nueva alternativa a los productos que consumen a diario."</p>
<p>8) ¿Con qué frecuencia se debería consumir esta bebida para que no se convierta en un producto que cause malestar en cuanto al nivel de nutrición del consumidor?</p>	<p>"Depende de cuanta miel lleve ya que el límite que hay en la recomendación como una porción de frutos secos al día ya sea la porción de proteína y grasa que se necesita y que queda en la leche, en cuanto a la miel si llega a ser más del 10% de la recomendación que son aproximadamente unas 5 cucharadas de azúcar en el día y si excede esa cantidad entonces las personas no podrán consumir más cantidad de azúcar diariamente con lo cual ya no es factible para el consumo, por lo cual sería recomendable colocar una sola cucharada para que se apto de consumirlo."</p>

Anexo 2: Encuesta

ENCUESTA	
<p>La presente encuesta está elaborada por Evelyn Rosero, estudiante de la Universidad de las Américas, con el fin de:</p> <p>Determinar los patrones de consumo que tienen las bebidas naturales, endulzadas con miel de abeja, mediante el uso de frutos orgánicos y leche de almendras. La información otorgada será utilizada únicamente con fines académicos.</p>	
<p>1. ¿Entre qué rango de edad se encuentra usted?</p> <p>a) 18-25 <input type="checkbox"/></p> <p>b) 26-33 <input type="checkbox"/></p> <p>c) 34-41 <input type="checkbox"/></p> <p>d) 42-50 <input type="checkbox"/></p> <p>e) Más de 50 <input type="checkbox"/></p>	
<p>2. ¿Cuál es su nivel de ingresos mensuales?</p> <p>a) Menos de USD 366 <input type="checkbox"/></p> <p>b) De USD 366 a USD 500 <input type="checkbox"/></p> <p>c) De USD 501 a USD 700 <input type="checkbox"/></p> <p>d) Más de USD 700 <input type="checkbox"/></p>	
<p>3. ¿Cuál es su nivel de instrucción?</p> <p>a) Primaria completa <input type="checkbox"/></p> <p>b) Primaria incompleta <input type="checkbox"/></p> <p>c) Secundaria completa <input type="checkbox"/></p> <p>d) Secundaria incompleta <input type="checkbox"/></p> <p>e) Universitaria <input type="checkbox"/></p>	
<p>4. Indique su género</p> <p>a) Femenino <input type="checkbox"/></p> <p>b) Masculino <input type="checkbox"/></p>	
<p>5. ¿Consume usted bebidas naturales embotelladas o envasadas?</p> <p>a) Sí <input type="checkbox"/></p> <p> a. Por moda <input type="checkbox"/></p> <p> b. Por salud <input type="checkbox"/></p> <p> c. Por precio <input type="checkbox"/></p>	
<p> d. Otro (Especifique)..... <input type="checkbox"/></p> <p>b) NO <input type="checkbox"/></p> <p> a. Por costosas <input type="checkbox"/></p> <p> b. Por falta de interés <input type="checkbox"/></p> <p> c. Otras bebidas de preferencia <input type="checkbox"/></p> <p> d. Otro (Especifique)..... <input type="checkbox"/></p>	
<p>6. ¿Qué tipo de bebidas consume con mayor frecuencia? Enumere de 1-6 siendo 1 la más importante.</p> <p>a) Jugos de frutas <input type="checkbox"/></p> <p>b) Té (verde o negro) <input type="checkbox"/></p> <p>c) Bebidas energéticas <input type="checkbox"/></p> <p>d) Agua mineral natural <input type="checkbox"/></p> <p>e) Gaseosas <input type="checkbox"/></p> <p>f) Bebidas con leche (batidos, yogurt) <input type="checkbox"/></p>	
<p>7. ¿Con qué frecuencia consume bebidas envasadas?</p> <p>a) Diariamente <input type="checkbox"/></p> <p>b) Una vez a la semana <input type="checkbox"/></p> <p>c) Cada mes <input type="checkbox"/></p> <p>d) Otro (Especifique)..... <input type="checkbox"/></p>	
<p>8. ¿Cuál es la característica más importante al momento de elegir una bebida envasada?</p> <p>a) Marca <input type="checkbox"/></p> <p>b) Sabor <input type="checkbox"/></p> <p>c) Precio <input type="checkbox"/></p> <p>d) Contenido <input type="checkbox"/></p> <p>e) Aporte nutricional <input type="checkbox"/></p>	
<p>9. Cuando compra bebidas envasadas, ¿cuáles son las dimensiones o contenido del envase del producto que es de su elección?</p> <p>a) 250 ml <input type="checkbox"/></p> <p>b) 500 ml <input type="checkbox"/></p> <p>c) 1 litro <input type="checkbox"/></p>	

d) Más de 1 litro	<input type="checkbox"/>
e) Otro (Especifique).....	
10. ¿Conoce usted acerca de los productos orgánicos?	
a) SI	<input type="checkbox"/>
a. Frutas	<input type="checkbox"/>
b. Verduras	<input type="checkbox"/>
c. Hortalizas	<input type="checkbox"/>
d. Otro (Especifique).....	<input type="checkbox"/>
b) NO (Especifique).....	<input type="checkbox"/>
11. ¿Compraría jugos naturales envasados elaborados a base de productos orgánicos?	
a) SI	<input type="checkbox"/>
Porque son:	
a. Saludables	<input type="checkbox"/>
b. Sabor agradable	<input type="checkbox"/>
c. Hábito o costumbre	<input type="checkbox"/>
d. Otro (Especifique)	<input type="checkbox"/>
b) NO (Especifique).....	<input type="checkbox"/>
12. ¿Consume usted leche de almendras?	
a) SI	<input type="checkbox"/>
a. Sabor	<input type="checkbox"/>
b. Moda	<input type="checkbox"/>
c. Precio	<input type="checkbox"/>
d. Otro (Especifique)	<input type="checkbox"/>
b) No (Especifique).....	<input type="checkbox"/>
13. ¿Cuándo consume leche de almendras?	
a) A diario	<input type="checkbox"/>
b) Cada mes	<input type="checkbox"/>
c) No consume	<input type="checkbox"/>
d) Otro (Especifique).....	<input type="checkbox"/>
14. ¿Compraría usted bebidas que contengan leche de almendras?	
a) SI	<input type="checkbox"/>
a. Sabor	<input type="checkbox"/>
b. Precio	<input type="checkbox"/>
c. Moda	<input type="checkbox"/>
d. Otro (Especifique).....	<input type="checkbox"/>
b) NO (Especifique).....	<input type="checkbox"/>
15. ¿Consume usted miel de abeja?	
c) SI	<input type="checkbox"/>
a. Sabor	<input type="checkbox"/>
b. Salud	<input type="checkbox"/>
c. Precio	<input type="checkbox"/>
d. Otro (Especifique)	<input type="checkbox"/>
d) No (Especifique).....	<input type="checkbox"/>
16. ¿Cuándo consume miel de abeja?	
a) A diario	<input type="checkbox"/>
b) Cada mes	<input type="checkbox"/>
c) No consume	<input type="checkbox"/>
d) Otro (Especifique).....	<input type="checkbox"/>
17. ¿Compraría usted bebidas endulzadas con miel de abeja?	
a) SI	<input type="checkbox"/>
a. Salud	<input type="checkbox"/>
b. Sabor	<input type="checkbox"/>
c. Precio	<input type="checkbox"/>
d. Otro (Especifique).....	<input type="checkbox"/>
b) NO (Especifique).....	<input type="checkbox"/>
18. ¿Consumiría usted bebidas endulzadas con miel de abeja y elaboradas con leche de almendras y frutos orgánicos?	
a) SI	<input type="checkbox"/>
a. Salud	<input type="checkbox"/>
b. Moda	<input type="checkbox"/>

- c. Sabor
- d. Otro (Especifique).....

b) NO (Especifique).....

19. ¿A qué precio compraría usted una bebida endulzada con miel de abeja, elaborada con leche de almendras y frutos orgánicos? Considere el contenido del envase seleccionado en la pregunta 9.

- a) USD 1,00 -1,50
- b) USD 1,50-2,00
- c) USD 2,00-2,50
- d) Más de 3,00

20. ¿Le gustaría recibir información de este nuevo producto a través de medios de comunicación?

- a) SI
 - a. Televisión
 - b. Radio
 - c. Revistas
 - d. Internet

b) NO (Especifique).....

21. ¿Dónde le gustaría comprar a usted bebidas naturales endulzadas con miel de abeja y elaboradas con leche de almendras y frutos orgánicos?

- a) Tiendas de barrio
- b) Supermercados
- c) Por internet
- d) Otro (Especifique).....

Anexo 3: Activos fijos

Detalle	Cantidad	Costo	Total	Vida util	Depreciación	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total depreciación	Valor en libros
Mobiliario												
Estaciones de trabajo en L	4	\$ 199,90	\$ 799,60	10,00	\$ 79,96	\$ 79,96	\$ 79,96	\$ 79,96	\$ 79,96	\$ 79,96	\$ 399,80	\$ 399,80
Escritorios rectos	2	\$ 99,00	\$ 198,00	10,00	\$ 19,80	\$ 19,80	\$ 19,80	\$ 19,80	\$ 19,80	\$ 19,80	\$ 99,00	\$ 99,00
Sillas ergonómicas	7	\$ 109,00	\$ 763,00	10,00	\$ 76,30	\$ 76,30	\$ 76,30	\$ 76,30	\$ 76,30	\$ 76,30	\$ 381,50	\$ 381,50
Sillas de visita	12	\$ 32,00	\$ 384,00	10,00	\$ 38,40	\$ 38,40	\$ 38,40	\$ 38,40	\$ 38,40	\$ 38,40	\$ 192,00	\$ 192,00
Contenedores	6	\$ 100,00	\$ 600,00	10,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 300,00	\$ 300,00
Archivador tipo biblioteca	1	\$ 250,00	\$ 250,00	10,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 125,00	\$ 125,00
Papeleras de 3 servicios	7	\$ 18,00	\$ 126,00	10,00	\$ 12,60	\$ 12,60	\$ 12,60	\$ 12,60	\$ 12,60	\$ 12,60	\$ 63,00	\$ 63,00
Basureros	4	\$ 12,00	\$ 48,00	10,00	\$ 4,80	\$ 4,80	\$ 4,80	\$ 4,80	\$ 4,80	\$ 4,80	\$ 24,00	\$ 24,00
Mesa para impresora	1	\$ 100,00	\$ 100,00	10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 50,00	\$ 50,00
Total mobiliario			\$ 3.268,60		\$ 326,86	\$ 326,86	\$ 326,86	\$ 326,86	\$ 326,86	\$ 326,86	\$ 1.634,30	\$ 1.634,30
Equipos, sistemas y paquetes informaticos												
Desktop Dell core i5	6	\$ 486,54	\$ 2.919,24	3,00	\$ 973,08	\$ 973,08	\$ 973,08	\$ 973,08	\$ -	\$ -	\$ 2.919,24	\$ -
Laptop	1	\$ 600,00	\$ 600,00	3,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ -	\$ -	\$ 600,00	\$ -
Impresora Lexmark	1	\$ 965,00	\$ 965,00	3,00	\$ 321,67	\$ 321,67	\$ 321,67	\$ 321,67	\$ -	\$ -	\$ 965,00	\$ -
Programas Informaticos	1	\$ 600,00	\$ 600,00	5,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 600,00	\$ -
Total equipos informáticos			\$ 5.084,24		\$ 1.614,75	\$ 1.614,75	\$ 1.614,75	\$ 1.614,75	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 5.084,24	\$ -
Maquinaria y Equipo												
Tanque de lavado	1	\$ 1.760,00	\$ 1.760,00	5,00	\$ 352,00	\$ 352,00	\$ 352,00	\$ 352,00	\$ 352,00	\$ 352,00	\$ 1.760,00	\$ -
Maquina de llenado	1	\$ 9.800,00	\$ 9.800,00	5,00	\$ 1.960,00	\$ 1.960,00	\$ 1.960,00	\$ 1.960,00	\$ 1.960,00	\$ 1.960,00	\$ 9.800,00	\$ -
Maquina de entaponado	1	\$ 2.444,04	\$ 2.444,04	5,00	\$ 488,81	\$ 488,81	\$ 488,81	\$ 488,81	\$ 488,81	\$ 488,81	\$ 2.444,04	\$ -
Maquina etiquetadora	1	\$ 15.945,00	\$ 15.945,00	5,00	\$ 3.189,00	\$ 3.189,00	\$ 3.189,00	\$ 3.189,00	\$ 3.189,00	\$ 3.189,00	\$ 15.945,00	\$ -
Montacargas manual	2	\$ 300,00	\$ 600,00	5,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 600,00	\$ -
Reflectometro	1	\$ 200,00	\$ 200,00	5,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 200,00	\$ -
Mesas industriales	1	\$ 60,00	\$ 60,00	5,00	\$ 12,00	\$ 12,00	\$ 12,00	\$ 12,00	\$ 12,00	\$ 12,00	\$ 60,00	\$ -
Menaje de cocina (cuchillos, paletas)	3	\$ 2,75	\$ 8,25	5,00	\$ 1,65	\$ 1,65	\$ 1,65	\$ 1,65	\$ 1,65	\$ 1,65	\$ 8,25	\$ -
Congeladores	3	\$ 850,00	\$ 2.550,00	5,00	\$ 510,00	\$ 510,00	\$ 510,00	\$ 510,00	\$ 510,00	\$ 510,00	\$ 2.550,00	\$ -
Extrator de jugos industrial	3	\$ 750,00	\$ 2.250,00	5,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 2.250,00	\$ -
Balanza industrial	2	\$ 230,00	\$ 460,00	5,00	\$ 92,00	\$ 92,00	\$ 92,00	\$ 92,00	\$ 92,00	\$ 92,00	\$ 460,00	\$ -
Bidon de 50 litros	4	\$ 25,00	\$ 100,00	5,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 100,00	\$ -
Total maquinaria y equipo			\$ 36.177,29		\$ 7.235,46	\$ 7.235,46	\$ 7.235,46	\$ 7.235,46	\$ 7.235,46	\$ 7.235,46	\$ 36.177,29	\$ -
Vehiculos												
Camion de 4.5 toneladas	1	\$ 44.378,50	\$ 44.378,50	5,00	\$ 8.875,70	\$ 8.875,70	\$ 8.875,70	\$ 8.875,70	\$ 8.875,70	\$ 8.875,70	\$ 44.378,50	\$ -
Total activos fijos			\$ 88.908,63		\$ 18.052,76	\$ 18.052,76	\$ 18.052,76	\$ 18.052,76	\$ 16.558,02	\$ 16.558,02	\$ 87.274,33	\$ 1.634,30

Anexo 4: Capital de trabajo y políticas de crédito

DETALLE	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
Ingreso por ventas	\$ 62.616,62	\$ 62.616,62	\$ 62.616,62	\$ 62.616,62	\$ 62.616,62	\$ 62.616,62	\$ 62.616,62	\$ 62.616,62	\$ 62.616,62	\$ 62.616,62	\$ 62.616,62	\$ 62.616,62
30% Efectivo	\$ 18.784,99	\$ 18.784,99	\$ 18.784,99	\$ 18.784,99	\$ 18.784,99	\$ 18.784,99	\$ 18.784,99	\$ 18.784,99	\$ 18.784,99	\$ 18.784,99	\$ 18.784,99	\$ 18.784,99
70% Crédito a 1 mes		\$ 43.831,64	\$ 43.831,64	\$ 43.831,64	\$ 43.831,64	\$ 43.831,64	\$ 43.831,64	\$ 43.831,64	\$ 43.831,64	\$ 43.831,64	\$ 43.831,64	\$ 43.831,64
Costos y gastos	\$ 54.075,91	\$ 54.075,91	\$ 54.075,91	\$ 54.075,91	\$ 54.075,91	\$ 54.075,91	\$ 54.075,91	\$ 54.075,91	\$ 54.075,91	\$ 54.075,91	\$ 54.075,91	\$ 54.075,91
40% efectivo	\$ 21.630,36	\$ 21.630,36	\$ 21.630,36	\$ 21.630,36	\$ 21.630,36	\$ 21.630,36	\$ 21.630,36	\$ 21.630,36	\$ 21.630,36	\$ 21.630,36	\$ 21.630,36	\$ 21.630,36
60% Crédito a 1 mes		\$ 32.445,54	\$ 32.445,54	\$ 32.445,54	\$ 32.445,54	\$ 32.445,54	\$ 32.445,54	\$ 32.445,54	\$ 32.445,54	\$ 32.445,54	\$ 32.445,54	\$ 32.445,54
Flujo de efectivo	\$ -2.845,38	\$ 8.540,72	\$ 8.540,72	\$ 8.540,72	\$ 8.540,72	\$ 8.540,72	\$ 8.540,72	\$ 8.540,72	\$ 8.540,72	\$ 8.540,72	\$ 8.540,72	\$ 8.540,72

Anexo 5: Punto de Equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO					
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
COSTOS FIJOS	\$ 78.757,34	\$ 77.912,28	\$ 78.897,01	\$ 79.796,74	\$ 80.594,72
COSTOS VARIABLES	\$ 577.999,59	\$ 550.104,10	\$ 586.060,39	\$ 623.044,51	\$ 660.703,23
COSTO TOTAL	\$ 656.756,93	\$ 628.016,37	\$ 664.957,40	\$ 702.841,25	\$ 741.297,95
unidades	260000	270634	281703	293225	305217
Costo unitario variable	\$ 2,22	\$ 2,03	\$ 2,08	\$ 2,12	\$ 2,16
Precio de venta	\$ 2,89	\$ 2,64	\$ 2,70	\$ 2,76	\$ 2,81
Margen de contribución	\$ 0,67	\$ 0,61	\$ 0,62	\$ 0,64	\$ 0,65
Punto de equilibrio en unidades	118091	127768	126412	125183	124105
Punto de equilibrio en dólares	\$ 341.281,81	\$ 337.619,86	\$ 341.887,03	\$ 345.785,88	\$ 349.243,79
% de las ventas	45,42%	47,21%	44,87%	42,69%	40,66%

Anexo 6: Evaluación financiera-Flujo de caja del Inversionista

EVALUACIÓN FINANCIERA	
Calculo del WACC	
Tasa libre de riesgo	5,12%
Tasa de mercado	8,10%
Beta de la industria	1,15
Riesgo pais	7,35%
Costo de capital CAPM	15,90%

indicadores financieros	
VAN	\$ 242.475,32
TIR	190,52%
PR (años)	0,96
Beneficio/costo	\$ 2,19

