



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN
DE UNA BEBIDA EMBOTELLADA A BASE DE PÍTIMAS, ALOE VERA Y
PITAHAYA EN LA CIUDAD DE QUITO USANDO MATERIA PRIMA
IMPORTADA



AUTOR

Cyntia Janela Esparza Rivadeneira

AÑO

2017



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE
UNA BEBIDA EMBOTELLADA A BASE DE PITIMAS, ALOE VERA Y
PITAHAYA EN LA CIUDAD DE QUITO USANDO MATERIA PRIMA
IMPORTADA

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

Profesor Guía
Edmundo Francisco Cortez Granda
Ingeniero, MBA

Autora
Cyntia Janela Esparza Rivadeneira

Año
2017

DECLARACIÓN PROFESOR GUÍA

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

Ing. Edmundo Francisco Cortez Granda, MBA

C.I.: 1712442399

DECLARACIÓN PROFESOR CORRECTOR

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

Ing. Edwim Williams Vallejo Rojas, MBA

C.I.: 1709267668

DECLARACIÓN 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.”

Cyntia Janela Esparza Rivadeneira
C.I.: 1003618889

AGRADECIMIENTO

Agradezco en primera instancia a Dios por encaminar mi camino en este periodo y por los favores recibidos, a mi madre Ma. Dolores y a mi padre Farith por apoyarme en cada etapa de mi vida con su amor y sabiduría en todo tipo de circunstancias, a mis hermanos Gabriela y Anthony por estar siempre a mi lado y a cada uno de mis maestros quienes han compartido sus conocimientos conmigo a lo largo de este periodo estudiantil.

Janela

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mis padres, quienes han confiado siempre en mí a lo largo de mi vida y además quienes con esmero y apoyo incondicional me han guiado para alcanzar metas y objetivos propuestos por mi persona y que ahora han hecho posible este sueño.

Janela

Resumen

Hoy en día se observa la tendencia del consumidor hacia alimentos y bebidas realizados a través de insumos naturales, para un minucioso cuidado de salud y estética. Digeslife, ofrece una bebida saborizada con pítimas la cual contiene cubos de aloe vera y trozos de semillas de pitahaya, misma que cumple como función principal hidratar y activar el metabolismo del cuerpo humano. La industria de bebidas no alcohólicas crece en 4% por año. Por otra parte, cada componente posee diferentes contenidos nutricionales, en conjunto se destaca más de 200 minerales y nutrientes. Existen varios productos sustitutos al tratarse de una bebida de consumo masivo, sin embargo, no son bebidas totalmente similares a la mencionada. La competencia, de igual forma es extensa, dentro de los rivales directos se encuentran dos empresas que ofrecen una bebida parecida con cubos de aloe vera, estas son importadas por lo que el producto posee ventaja en costos, es factible diferenciarse a través de un precio más bajo. Una serie de proveedores de materia prima se encuentran en el país, al ser esta nativa del Ecuador, donde existe la posibilidad de elección para obtener mayor calidad y precios bajos.

Actualmente el Ecuador brinda oportunidades para la incursión de nuevos negocios ya que el gobierno apoya constantemente la producción nacional a través de diferentes incentivos y facilidades para el empresario. Por otra parte, el PIB de la industria de bebidas no alcohólicas aporta 3% al PIB del país. Otro factor esencial, es la tendencia que existe por el consumidor hacia productos de origen natural, el mercado meta de la empresa es de 872.563 personas entre 19 y 64 años del extracto social A, B y C+. Acorde a la muestra, el 90% de la muestra indicó aceptación. Es decir, se observa la oportunidad en el mercado al ofrecer la bebida mencionada en primera instancia.

El proyecto muestra rentabilidad ya que en la evaluación financiera se obtuvo los siguientes valores: VAN \$147,351.49, IR 3.19 y TIR 54.80%. Los valores son positivos e indican rentabilidad a largo plazo.

Abstract

Nowadays, is observed consumers tendency for natural food and drinks because they are looking for health care and good esthetic. Digeslife offers Pitimas flavored drink, this product has aloe vera cubes and pitahaya seeds; the function is hydrate, and it activates human metabolism. Non-alcoholics beverage industry grows in 4% each year. To begin with, product components has nutritional elements, there are more than 200 minerals and nutrients. On the other hand, it is product of massive consumption for this reason there are a lot of substitute products, but flavored drink is different for their inputs; also, there are some rival companies and two of these offer similar dinks with aloe vera cubes, but the products are imported then we have cost advantage thus it is cost differentiation for company. Moreover, there are a lot of suppliers because inputs are natives of Ecuador; for this reason the firm has chance to choose better prices and quality.

At the present time, Ecuador give opportunities for establishing new companies because government is constantly pushing national production through different incentives and facilities for businessman. However, GDP of non-alcoholic beverage industry contribute 3% at GDP because drinks always are accepted by the costumer. Another essential factor is the inclination towards natural products on the population; the target market is 872.563 individuals between 19 and 64 years old, they are in the social stratum A, B and C+. According to the sample, 90% of people indicate acceptance; it is occasion for offering pitimas flavored drink on the market.

Project show profitableness because financial evaluation has indicate next values: Net Present Value \$147,351.49, Profitability Index 3.19 and Internal Rate of Return 54.80%. There are positive values and indicating long-term profitability.

ÍNDICE

1. Introducción.....	1
1.1. Justificación del trabajo	1
1.1.1. Objetivo general	1
1.1.2. Objetivos específicos.....	1
2. Análisis del entorno externo	2
2.1. Análisis del entorno externo	2
2.1.1. Entorno externo (PEST).....	3
2.1.1.1.1. Entorno Político Gubernamental	3
2.1.1.1.2. Legal.....	5
2.1.1.2. Entorno Económico	5
2.1.1.3. Entorno Social	9
2.1.1.3.1. Cultural.....	9
2.1.1.3.2. Demográfico	10
2.1.1.3.3. Ambiental	11
2.1.1.4. Entorno Tecnológico.....	11
2.1.2. Análisis de la industria	13
2.1.2.1. Amenaza de entrada de nuevos competidores - Baja.....	13
2.1.2.2. Poder de negociación de los proveedores - Bajo	14
2.1.2.3. Poder de negociación de los clientes - Bajo.....	14
2.1.2.4. Amenaza de productos sustitutos – Alta	15
2.1.2.5. Rivalidad entre competidores - Alto	15
3. Análisis del cliente	17
3.1. Investigación cualitativa y cuantitativa	17
3.1.1. Investigación cualitativa	18
3.1.1.1. Entrevistas	18
3.1.1.2. Grupo Focal	20
3.1.2. Investigación cuantitativa.....	21
3.1.2.1. Encuestas	21

4. Oportunidad de negocio	25
5. Plan de marketing	27
5.1. Estrategia general de marketing	27
5.1.1. Mercado objetivo	28
5.1.2. Propuesta de valor	29
5.2. Mezcla de marketing	30
5.2.1. Producto.....	30
5.2.2. Precio	35
5.2.3. Plaza	37
5.2.4. Promoción.....	39
6. Propuesta de filosofía y estructura organizacional. 43	
6.1. Misión, Visión y Objetivos de la organización	43
6.2. Plan de operaciones.....	44
6.2.1. Proceso de realización de la bebida y número de trabajadores	44
6.2.2. Proceso de distribución de la bebida	45
6.2.3. Tiempos del proceso producción	45
6.2.4. Costos del proceso de producción.....	46
6.2.5. Secuencia.....	47
6.2.6. Trabajadores.....	47
6.2.7. Infraestructura	47
6.2.8. Importación.....	48
6.3. Estructura organizacional.....	49
6.3.1. Estructura Jurídica.....	49
6.3.2. Áreas de la empresa y funciones.....	50
7. Evaluación Financiera	52
7.1. Proyección de ingresos, costos y gastos	52
7.1.1. Políticas de cobro y de pago	52
7.1.2. Ingresos	52
7.1.3. Costos	52

7.1.4.	Gastos	53
7.2.	Inversión inicial, capital de trabajo y estructura de capital	53
7.2.1.	Inversión inicial	53
7.2.2.	Capital de trabajo	54
7.2.3.	Estructura de capital	54
7.3.	Proyección de estados de resultados, situación financiera, estado de flujo de efectivo y flujo de caja	55
7.3.1.	Estado de resultados	55
7.3.2.	Estado de situación financiera.....	55
7.3.3.	Estado de flujo de efectivo	56
7.3.4.	Estado de flujo de caja.....	57
7.4.	Proyección de flujo de caja del inversionista, cálculo de la tasa de descuento y criterios de valoración.....	57
7.5.	Índices financieros	58
8.	Conclusiones generales y recomendaciones	60
9.	Anexos.....	67

1. Introducción

1.1. Justificación del trabajo

La preferencia actual en el mercado de alimentos hace referencia a comestibles y bebidas saludables, por lo que las empresas están dando giro a la producción de este tipo de productos. Enfermedades de diferentes tipos están atacando drásticamente a la salud de los individuos, debido a víveres y bebidas con altos niveles de azúcar, grasa y colesterol. Además, las personas hoy en día buscan el cuidado personal y estético para sentirse bien con sí mismas. Por lo que se ha dado inicio al proyecto en mención, en el cual se realizará la investigación a fondo de varios factores para la elaboración de una bebida saborizada a base de pítimas, insumo proveniente de una serie de plantas que brindan beneficios para la salud y previenen algunas infecciones, por otra parte, en el contenido de la bebida se colocará cubos de aloe vera y pequeños trozos de las semillas de la pitahaya, los dos componentes poseen cantidades altas de celulosa, las cuales limpian el organismo actuando directamente hacia la activación del metabolismo y además poseen una serie de minerales, vitaminas, proteínas y nutrientes esenciales para el cuerpo humano. Este tipo de productos son bien recibidos por el consumidor final y es notable como las empresas buscan el provecho de nuevos insumos para satisfacer la demanda, razón por la que se ha tomado insumos no tradicionales para la producción de la bebida.

En otra instancia, las empresas ya establecidas en el mercado no se ven perjudicadas en cuanto a ventas, por lo que se dará inicio a la elaboración del plan de negocio, para obtener una investigación detallada y de esta forma verificar la factibilidad del establecimiento de la empresa.

1.1.1. Objetivo general

Elaborar un plan de negocio para evaluar la factibilidad de producir y comercializar una bebida a base de pítimas, aloe vera y pitahaya para el consumo masivo.

1.1.2. Objetivos específicos

- Evaluar la viabilidad de introducir una bebida saborizada para la activación del metabolismo en el mercado.

- Evaluar el entorno competitivo de la industria de bebidas saborizadas, tomando en consideración la rivalidad de la competencia, el eventual ingreso de nuevos productos y sustitutos, así como también el poder de negociación de proveedores y clientes en el proyecto.
- Realizar un análisis de los factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos del país y el impacto que tienen los mismos sobre el proyecto.
- Identificar las necesidades y tendencias del cliente con respecto a las bebidas saborizadas, aplicando una investigación cualitativa y cuantitativa en el mercado.
- Elaborar un plan de marketing para identificar las necesidades del consumidor, el segmento de mercado y las estrategias a implementarse, en cuanto a producto, plaza, promoción y precio.
- Diseñar las estrategias de mercadotecnia, que incluyan un mercado objetivo específico, identificando una ventaja competitiva específica y sostenible, eligiendo una estrategia de posicionamiento adecuada y planteando la correspondiente mezcla de marketing.
- Evaluar la viabilidad financiera del negocio, a través de las herramientas correspondientes de medición y el respectivo estudio de escenarios y sensibilidad financiera.

2. Análisis del entorno externo

2.1. Análisis del entorno externo

Acorde al proyecto de una bebida saborizada con ingredientes naturales, se ha tomado como referencia el siguiente CIU para compararlo con las demás industrias:

Tabla 1. CIUU de la industria

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

Tomado de: La Superintendencia de Compañías

2.1.1. Entorno externo (PEST)

2.1.1.1.1. Entorno Político Gubernamental

Aproximadamente desde la década de los noventa, el Ecuador ha tenido una serie de cambios de gobiernos y distintos presidentes como: Abdalá Bucaram, Fabricio Alarcón, Jamil Mahuad, Gustavo Noboa y Lucio Gutiérrez. Debido a que en la población no existía la confianza suficiente y permanencia para mantener un mandato por un largo periodo, constantemente los presidentes eran destituidos de su cargo para ser remplazados por otros con la misma historia. Sin embargo, el actual gobierno Alianza País representado por Rafael Correa, quien ha permanecido en el poder durante los últimos nueve años, ha proporcionado estabilidad política para el país, ya que se han cumplido varios objetivos y propuestas presentadas por el régimen a lo largo de todo este tiempo, según un artículo de “El Ciudadano” (Morejón, 2015). Por otra parte, las decisiones del gobierno son independientes a dicha estabilidad, ya que varias medidas tomadas han disminuido los porcentajes de algunos indicadores económicos, principalmente en cuanto al exceso de barreras y restricciones arancelarias para el libre intercambio de bienes y servicios con otros países (El Comercio, 2016). Lo cual es un punto positivo para la industria de bebidas, ya que el mandato actual impulsa el consumo de productos nacionales, y además la estabilidad mencionada promete garantía en general para todas las empresas, debido a que disminuye la incertidumbre en el país.

El riesgo país en el Ecuador, ocupa el puesto 650 (BCE, 2016). Este incrementó considerablemente con el régimen actual, una de las principales causas es que

no se tomaron las medidas necesarias y anticipadas para la caída y fluctuación de los precios del petróleo, que en los últimos periodos osciló desde \$107.90 en junio del 2014 hasta \$26.50 registrado en enero del 2016, problema que podía acercarse en cualquier momento (Datos Macro, 2016). El precio del crudo es el principal ingreso monetario del Ecuador, por lo que debido a la fluctuación de precios de este, se desembocó la crisis actual y con esta de la mano el riesgo país se extendió. Este indicador es uno de los reflejos del estado en el que se encuentra un país, razón por la cual, además bajó la inversión interna y externa. Otro factor importante para la aceleración de dicho indicador, es el reciente terremoto en las costas ecuatorianas, pues la inestabilidad de estos sectores y la escasez de productos favorecen al incremento del riesgo país del Ecuador. Este es un factor negativo para el proyecto ya que dicho riesgo suma las posibilidades de fracaso en el país, principalmente por el exceso de impuestos para las empresas.

La actitud del gobierno en cuanto a la producción nacional es positiva, ya que se otorgan varios incentivos a las pequeñas empresas y emprendedores para estimular al progreso de la producción nacional; un claro ejemplo de esto es el cambio de la matriz productiva, donde se busca generar valor agregado en los productos ecuatorianos para no centrarse únicamente en la materia prima y productos tradicionales, de esta forma se logra un desarrollo sostenible en el tiempo para no depender de bienes generados en otras naciones (Andes, 2015). La industria de bebidas se ve beneficiada por dichos incentivos, ya que la producción de la mayoría de estos refrescos es nacional, por lo que estas empresas aplicarían para obtener esta contribución del gobierno. Además, el estado se compromete a buscar mecanismos para que las entidades financieras otorguen créditos a jóvenes emprendedores, y brinda soporte para el desarrollo de los proyectos según La Ley de Fomento a Jóvenes Emprendedores. Finalmente, el Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual, otorga un registro para proteger los derechos del autor, evitando que exista en el mercado réplicas de producto y se goce de mayores provechos. (Asamblea Nacional, 2013)

2.1.1.1.2. Legal

Haciendo referencia al ámbito legislativo en el Ecuador, para la importación del conservante de la bebida se debe adquirir el certificado de importación otorgado por el ECUAPASS. El benzoato de sodio que se utilizará en la producción de la bebida, no se encuentra dentro de la lista de productos que aplican salvaguardias, además el proceso se facilita ya que el producto será importado de Colombia y al ser este miembro de la CAN, el intercambio de bienes graba 0% de arancel, lo cual disminuye los costos para el proyecto (SENAE, 2012). Sin embargo, existe una traba constituida recientemente por la Ley Orgánica para el Equilibrio de las Finanzas Públicas, donde se especifica que por cada litro de bebida azucarada que contenga 100 gramos de azúcar, se impondrá \$0,18 centavos de tributación. Lo cual afecta directamente a la industria, pues el impuesto incrementa el precio de las bebidas (Ley Orgánica para el Equilibrio de las Finanzas Públicas, 2016).

Para la venta de un producto procesado y dirigido al consumo humano, se ha implementado una "Instrucción Sanitaria de Etiquetado" por el Ministerio de Industrias y Productividad. La norma indica que el producto debe poseer la etiqueta tipo semáforo con los porcentajes de grasa, azúcar y sal; representados por los colores: verde-bajo, amarillo-medio y rojo-alto. Además, es obligatorio colocar la fecha de caducidad del producto, para no ocasionar daños en los individuos por el consumo de estos a destiempo (Ministerio de Industrias y Productividad, 2014).

En última instancia, para dar inicio al proyecto los principales requisitos son permisos de funcionamiento (RUC) y certificados sanitarios que garanticen los niveles de calidad y consumo del producto, otorgados por la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCOSA).

2.1.1.2. Entorno Económico

El ambiente económico de un país es indispensable para dar lugar a nuevos proyectos y emprendimientos, pues este refleja el estado en el que se encuentra una nación, para la inversión interna y externa, es decir, este debe ser positivo

para garantizar el éxito de un plan de negocios. Inicialmente, uno de los principales indicadores macroeconómicos es el Producto Interno Bruto (PIB) mismo que se denota como: “El valor de los bienes y servicios de uso final, generados por los agentes económicos durante un período” (Banco Central del Ecuador, 2015)

En el Anexo 1, se puede observar el PIB del Ecuador de forma anual, este ha incrementado en los últimos 7 años, es decir la producción nacional no petrolera, cada año es mayor. Sin embargo, se logra analizar que la tasa de crecimiento de este indicador cada año es más baja, lo cual hace referencia a la caída en el precio del petróleo y productos básicos, según un artículo de periódico (El Telégrafo, 2016).

Esta disminución de la tasa de crecimiento del PIB, es un tanto restrictiva para el sector privado, ya que, al incrementar impuestos, limitaciones a la inversión y barreras al libre intercambio de bienes y servicios para compensar la caída del crudo, el sector privado se nota decreciente, las empresas locales e internacionales no posee incentivos para la inversión en el país, lo cual es un factor negativo para nuevos emprendimientos y pequeñas empresas, debido a que se tiene menos opciones frente a factores de producción de bienes (El Comercio, 2015). Además, se da paso a la existencia de menos empresas con un mismo producto, por lo que estas compañías podrían monopolizar o tener control sobre el precio de ciertos bienes, desembocando de esta forma, el decrecimiento de las empresas.

En cuanto al PIB de bebidas no alcohólicas, se observa en la figura del Anexo 1, que los valores son crecientes a partir del año 2010. Además, la tasa de crecimiento de este indicador es progresiva, a excepción del año 2012 donde se efectúa una desaceleración. En los 7 años analizados, el PIB de la actividad económica “Elaboración de Bebidas no alcohólicas”, aporta con 0.3% al PIB total del Ecuador, es decir este contribuye con un alto porcentaje a la producción total del país. Esta industria es una atractiva oportunidad de negocio, es notable que la demanda de estas bebidas crece debido a que el PIB de la industria cada año

es mayor, es decir, las empresas producen más anualmente para satisfacer toda la demanda en el Ecuador (Banco Central del Ecuador, 2015).

Otro factor importante en el entorno económico es la inflación, la cual indica el “Aumento general de precios que trae aparejada la depreciación monetaria” (Diccionario de la lengua Española WordReference, 2016)

Los porcentajes de inflación en el Ecuador, enseñan claramente en la figura del Anexo 1, que no ha existido equilibrio en los últimos años. En el 2010 la inflación es de 3.56%, que incrementa en los próximos dos años, primero en 4.47% en el 2011, hasta llegar al 5.10% en el año 2012, posteriormente existe una reducción que indica 2.74% de inflación, el cual beneficia a la economía del país, pues los precios para el siguiente año incrementan en menor valor, en el periodo posterior el porcentaje incrementa nuevamente a 3.57%, para el 2015 asciende a 3.97% y finalmente en el año 2016 se reduce a 1.73%, según el BCE. Se observa un leve bamboleo en cuanto a los precios de bienes y servicios en el periodo analizado, ya que los porcentajes de inflación fluctúan, el principal afectado por el cambio de precios, es el consumidor final y productor. Sin embargo, cabe recalcar que el último año se observa una inflación realmente baja en comparación a los 5 años anteriores, lo cual indica una oportunidad para el negocio, debido a que los precios de los factores e insumos de producción de la bebida, no aumentarán drásticamente, de igual manera, el precio de la bebida no incrementará mucho para el año 2017. En el caso de Ecuador no se observa inconvenientes, referente al alza incontrolable de precios como resultado de una inflación alta, ya que la moneda adoptada es fuerte, el dólar es propio de una de las potencias mundiales y una de las monedas más utilizadas para transacciones internacionales, lo cual genera inflaciones leves y persistencia en los precios.

A continuación, se muestra la Balanza Comercial del Ecuador en los últimos años, misma que se define como “Cuenta que registra sistemáticamente las transacciones comerciales de un país; saldo del valor de las exportaciones menos las importaciones de bienes en un periodo determinado, generalmente un año.” (Banco Central del Ecuador, 2015).

En la figura del Anexo 2, se logra analizar un déficit en la Balanza Comercial No petrolera del Ecuador, pues las importaciones superan a las exportaciones en el transcurso de estos 7 años, desde el 2011 hasta enero del 2016, se observa saldos negativos, estos oscilan en un resultado similar tanto de importaciones como exportaciones, ya que los resultados de las dos variables crecen al mismo ritmo. A partir del año 2014, los valores negativos de la Balanza Comercial disminuyen en comparación a periodos anteriores, en esta etapa las importaciones crecen en un mínimo porcentaje, mientras que las exportaciones son más altas, para el año 2015, las exportaciones tienen un pequeño decaimiento y las importaciones bajan, con respecto al año anterior, y finalmente en el año 2016, se proyectó con base a los años anteriores, que levemente las importaciones y exportaciones empiezan a recuperarse. No existe la competitividad y producción suficiente dentro del país para cambiar estos parámetros, sin embargo, como se mencionó anteriormente el gobierno se encuentra impulsando el cambio de la matriz productiva, para en un futuro obtener un saldo positivo en esta cuenta nacional. A la vez, esto favorece a la industria de bebidas ya que las empresas poseen más posibilidades de expansión local e internacional (PRO Ecuador, 2016).

La Balanza Comercial del Ecuador con relación a Colombia, se observa en el Anexo 2. La empresa adquirirá materia prima del país vecino para la producción de la bebida, se importará benzoato de sodio, puesto que el precio en Colombia es más bajo y este posee estándares de calidad más altos. Como es claro en la figura, se importa de Colombia más de lo que se exporta, este resultado indica una gran oportunidad para la empresa en mención, ya que si se ha mantenido esta trascendencia durante los últimos años, es evidente que los importadores de Ecuador obtienen provecho al comprar en este país, se puede nombrar beneficios como: costos bajos y tiempos de respuesta más tempranos en la importación, debido a la cercanía entre los dos países (PRO Ecuador, 2016).

La tasa de interés activa el Ecuador, ha mantenido un equilibrio a partir del año 2011. Es decir, esta no ha generado mayor impacto en los créditos otorgados por las entidades bancarias hacia las empresas, ya que en los 6 años analizados

la tasa de interés oscila en el 8%, sin embargo, actualmente el BCE está imponiendo suelos y techos en las tasas de interés de los préstamos, para regular a todos los bancos y así el acreedor de los servicios bancarios no se vea afectado. Por otra parte, la tasa de interés pasiva ha crecido poco a poco a lo largo de este periodo de tiempo, en el 2011 la tasa era de 4.56%; mientras que hoy en día está en 5.73%. Las empresas e individuos, que mantienen dinero en el banco son beneficiadas por esta última tasa, ya que el 5.73% es el valor que el banco entrega a cada depositante, de acuerdo a la cantidad de dinero ahorrada en su entidad. En el Anexo 2, se muestra la figura con el análisis de las tasas de interés (BCE, 2016).

Todo el análisis, muestra una oportunidad para la empresa, ya que la tasa de interés activa mantiene un equilibrio desde hace algunos años y el BCE está regulando la misma en las entidades financieras, es decir, el riesgo disminuye para la empresa en el caso de requerir un préstamo; por otra parte, la tasa de interés pasiva ha incrementado y la empresa obtendrá beneficios monetarios gracias a esta, por ahorrar el dinero de las utilidades de la compañía en caso de que los resultados de las ventas sean favorables.

2.1.1.3. Entorno Social

En el ambiente social se hace referencia a factores culturales, demográficos y ambientales de un lugar determinado y en ciertos periodos.

2.1.1.3.1. Cultural

Acorde a PRO Ecuador 2012, en la última década la población busca un estilo de vida saludable, por lo que la oferta de bebidas y alimentos ha revolucionado mundialmente, con esto de la mano la presión de los fabricantes de realizar sus productos con materia prima beneficiosa para la salud, y además diferenciarse en el mercado. Por ejemplo, líneas de productos para la reducción del colesterol, activación del metabolismo y que brinden energía al cuerpo humano. Todo esto se inclina a que en el 2008 la Organización Mundial de la Salud, detectó alrededor de mil millones de personas adultas con sobrepeso y cuatrocientos setenta y cinco millones con obesidad, debido a malos hábitos alimenticios,

razón por la cual en el mundo se está adoptando la tendencia que promueve productos sanos, los cuales poseen ventas aseguradas. Finalmente, hoy en día las personas poseen un estilos de vida agitado, que no les permite cuidar sus hábitos alimenticios, por lo que las industrias dedicadas a fabricar este tipo de productos, son favorecidas por la acogida que tienen por parte del consumidor (PRO Ecuador, 2012).

Por otra Parte, en Ecuador a partir de los 18 años, el 55.2% de personas realizan cualquier tipo de actividad física; de este porcentaje se atribuye el 64.8% para hombres y 46.2% a mujeres, lo que también aporta hacia el consumo de bebidas saludables y energéticas (ENSANUT, 2013).

2.1.1.3.2. Demográfico

El desempleo es un factor fundamental en el análisis de un país, ya que a partir de este se analiza la cantidad de posibles personas para trabajar en el proyecto. Este muestra los individuos a partir de los 15 años disponibles para trabajar; mientras que, el subempleo indica personas trabajando con jornadas menores a las dispuestas por la ley y con ingresos menores al salario básico. (Banco Central del Ecuador, 2016).

La tabla del Anexo 2, indica los porcentajes de empleo y subempleo del Ecuador en los últimos periodos, se observa que para diciembre de 2013 el desempleo refleja el 4.2% y el subempleo 11.6%, lo cual muestra un total de 15.8% de personas disponibles para trabajar; posteriormente, para el 2014 el resultado es de 16.7%, es decir la tasa aumento 0.9 puntos; para el siguiente año este total subió a 18.8% con un incremento de 2.1 puntos porcentuales; seguido por el 25.1% en el año 2016, donde la tasa total subió 6.3 puntos, dando lugar al resultado más alto obtenido. Se analiza que periodo a periodo la tasa total incrementa y cada año la variación de esta es más alta. Actualmente, existen 25 personas de cada 100 disponibles para trabajar, lo cual es bueno para el proyecto planteado, ya que existe mayor oferta de trabajadores y de esta forma, se puede escoger al empleado más apto para cada puesto. El desempleo y subempleo indistintamente, han ido incrementando a lo largo de estos periodos,

a excepción de la tasa de desempleo del año 2013, donde esta se redujo en pequeños puntos porcentuales (INEC, 2016).

En el país, 7'874.021 personas, son parte de la Población Económicamente Activa (INEC, 2016). Es decir, estas personas no poseen el tiempo necesario para cuidar sus hábitos alimenticios correctamente, lo cual impulsa a la búsqueda de productos nutritivos en el mercado, tanto para estas personas como para el resto de sus familias.

Otro factor demográfico importante, es el número de nacimientos en Quito, para el año 2016, con base a datos del INEC de 3 años atrás, se proyectó 53.305 nacidos vivos, número significativo de posibles próximos consumidores, es decir al incrementar la población en la ciudad, la empresa a incursionarse se verá beneficiada, puesto que incrementa la futura demanda de la bebida (INEC, 2015).

2.1.1.3.3. Ambiental

En cuanto a factores ambientales, las campañas de planeta verde son una gran tendencia a nivel mundial, varias personas consumen productos que aportan incentivos para no degradar la naturaleza, esta situación es cada vez más evidente en los países. Participar con la sociedad es una excelente idea para un plan de responsabilidad social empresarial, actualmente las personas tienen gran apego hacia los productos con este tipo de programas, por lo que es un beneficio para las industrias que adoptan estas ideas.

2.1.1.4. Entorno Tecnológico

Actualmente la tecnología es un gran aliado para la producción, cuenta con actualizaciones cada día más acorde a las necesidades humanas y de las empresas, mismas que facilitan el trabajo y además reducen costos. Por otra parte, es un rápido impulsor de la innovación, ya que con este factor se conoce más información y se brinda facilidades para atender a las necesidades del consumidor.

En cuanto a producción, el país posee los sistemas tecnológicos necesarios para la producción de bebidas, muchas de las empresas en la industria utilizan sistemas operativos nacionales que propician a mejores procedimientos, seguridad y reducción de costos para ofrecer un producto con altos estándares de calidad.

Por otra parte, en el tema de venta y comercialización ligado a la tecnología, el país consta con una amplia gama de software de diferentes clases para la facilidad en los procesos internos de las empresas. Por ejemplo, software de mercadeo, contabilidad, bases de datos, optimización de métodos, estadísticas, entre otros. Los cuales prometen resultados en menor tiempo y con mayor facilidad, a la vez es un soporte de la empresa para reducir personal y de esta forma costos. Otra de las mejoras de la tecnología, es que la mayor parte de productos ecuatorianos poseen el código de barras que propicia información de identificación mediante un lente óptico para reducir tiempo, molestias y dinero en la venta de la mercancía.

A nivel nacional, se registra el uso del internet una vez al día en 70,5% para el año 2016, donde Pichincha es la segunda provincia que más utiliza este factor. Por otra parte, las estadísticas indican que solo el 11,5% de la población son analfabetas digitales (INEC, 2016). Lo cual indica la relevancia de consumo del elemento.

El internet es un socio tecnológico para la supervivencia de las organizaciones, a través de este elemento primeramente se obtiene cualquier tipo de información para las necesidades de la empresa, en segundo lugar la publicidad por medio de internet es una propensión masiva, a través de páginas web que contienen toda la información posible que necesita conocer el consumidor sobre el producto, las redes sociales son cada día más frecuentadas por la población en el país y también poseen una cantidad de publicaciones sobre diferentes ofertas, siendo esta la forma de publicitar más barata en el mercado; según el INEC en el año 2016 a partir de los 5 años el 25,28% de la población, utiliza redes sociales en el país. Finalmente, son muchos los programas y software que necesitan del internet para su funcionamiento (Destino Negocio, 2015).

Nombrados todos los beneficios que brinda este factor, se puede mencionar que en el Ecuador la utilización del internet y la banda ancha son cada vez más potentes, así como la actualización constante de la tecnología ya que las empresas buscan estos beneficios para ser más eficientes. De todas estas formas, la tecnología ayuda a las compañías, por lo que la empresa en mención gozará de una serie de apoyos para su funcionamiento y así ser más competitiva.

2.1.2. Análisis de la industria

2.1.2.1. Amenaza de entrada de nuevos competidores - Baja

El nivel de entrada de nuevos competidores en la industria es bajo, debido a que la aceptación de las marcas de bebidas es un tanto difícil de obtener, por la variedad sumamente extensa de diferentes tipos de refrescos, pocos de estos enfocados a la salud humana. Por otro lado, el capital inicial es aproximadamente \$70.000 dólares, para cubrir maquinaria, instalaciones, material e insumos. En la mayoría de casos se requiere un préstamo, por lo que el propietario debe poseer una historia financiera apropiada para emprender en la industria.

Al hablar de un producto de consumo humano, los requisitos legales para incursionar la bebida saborizada en el mercado son varios. Por ejemplo: el etiquetado adecuado de la bebida acorde a las normas vigentes, en todo este tipo de mercancía se ha exigido la etiqueta semáforo, misma que tiene que ser de color amarillo o verde, para que el comprador adquiera con mayor facilidad el producto; la bebida saborizada necesita varios registros sanitarios que garanticen la procedencia de la materia prima y el consumo del producto; el tiempo de agotamiento de las bebidas tiene que ser exacto, para evitar problemas de salud en los clientes; la acreditación del producto por el ARCSA; las bebidas azucaradas tienen que pagar un impuesto adicional, según la Ley Orgánica para el Equilibrio de las Finanzas Públicas; entre otros.

En cuanto a la capacidad de producción, es indispensable para las empresas poseer tecnología de punta en maquinaria y procesos, para lo cual se necesita un monto alto de inversión y capital. La experiencia en la producción de bebidas, los conocimientos del personal sobre el funcionamiento de las máquinas y la

calidad del producto, se adquieren con el paso del tiempo, por otro lado, existe también la producción artesanal de estos mismos productos, la cual no requiere mayor conocimiento. Todos estos factores hacen que la industria se vea afectada en un nivel bajo, debido a la entrada de nuevos competidores, sin embargo, a pesar de todas las barreras mencionadas se puede tomar estrategias como: productos de mayor calidad, precio bajo y estándares de publicidad superiores, para incursionar con mayor facilidad en el mercado.

2.1.2.2. Poder de negociación de los proveedores - Bajo

El Ecuador es un país con grandes riquezas de cultivos, al poseer el clima y el suelo óptimo para abastecer frutos y plantas de excelente calidad. Esto se da en las tres regiones del país Costa, Sierra y Amazonía. En otra instancia, la agricultura es uno de los oficios más comunes en el país por lo que dentro de la industria de bebidas a base de frutas y plantas existe una amplia cantidad de proveedores de materia prima, es decir los abastecedores no poseen poder frente a la industria, ya que si uno de estos no cumple con los estándares necesarios, fácilmente se adquiere otro proveedor que satisfaga las expectativas del propietario. Cabe recalcar que en la región Amazónica, se está dando la producción de varias frutas de la zona costera, con precios más bajos y mejor calidad. En otras palabras, existe facilidad para la negociación de un buen precio, calidad y cantidad de la materia prima, misma que hace referencia a los beneficios de la industria de brindar un mejor producto y probablemente con costos más bajos al consumidor. Razón por la cual se califica con un nivel bajo al poder de los proveedores frente a la industria.

Sin embargo, un factor de riesgo es que varios frutos no poseen sustitutos, en el caso de existir sequías, deslaves, la corriente del niño, entre otras. Es difícil continuar con la producción de varios productos que requieren de esta materia prima. Ventajosamente estos son casos excepcionales.

2.1.2.3. Poder de negociación de los clientes - Bajo

La función principal de las bebidas hace referencia a la hidratación, por lo cual las personas consumen varios tipos de estas, es decir, existe gran cantidad de

clientes indiferentes de edad, sexo y cultura para las bebidas. Actualmente, los consumidores se dividen en diferentes grupos, ya que cada uno busca diferentes necesidades, como por ejemplo: energía, activación del metabolismo, buen sabor, niveles bajos o nulos de azúcar, componentes saludables, gas, insumos medicinales, entre otros. Se puede observar el poco poder que tienen los clientes frente a las empresas de bebidas, ya que estas fácilmente controlan precios, estándares de calidad y promociones de los productos, debido al extenso número de consumidores. Las compañías de bebidas, no necesitan realizar mayor énfasis en estrategias para la retención de clientes, estos van y vienen. De esta forma se consigue calificar este factor en un nivel bajo.

2.1.2.4. Amenaza de productos sustitutos – Alta

Como anteriormente se mencionó, la función principal de la mayoría de bebidas dentro de la industria es la hidratación, por lo que al hablar de productos sustitutos se puede observar que existen muchos de estos en el mercado. Dentro de la competencia directa de productos sustitutos, se encuentran todas las bebidas saborizadas a base de aloe vera tales como: Sammy y Sappe. Mientras que la competencia indirecta de productos sustitutos, muestra todas las demás bebidas saborizadas que compensan la necesidad de satisfacer la sed, como por ejemplo: Dasani, Acuaris, Vivant, Jumex, Bina, entre otras.

Por otro lado, los sustitutos de las bebidas saborizadas son todos los productos que satisfacen la sed en las personas, tales como: jugos, néctares y colas.

Existe un sin número de productos dentro de la industria, que brindan la misma satisfacción para el cliente, por lo que se calificó este elemento con un nivel alto.

2.1.2.5. Rivalidad entre competidores - Alto

La rivalidad de competidores posee una calificación alta, ya que existe una cantidad extensa de rivales directos en la industria. Algunas de estas empresas están bien arraigadas en el mercado en cuanto a tamaño y capacidad, tales como: ARCA, Ecuadrinks, Begoro y Feralim. Según la Superintendencia de Compañías son 26 empresas que operan en la industria. Estas captan un gran

porcentaje de participación en el mercado, ya que se encuentran posicionadas en el mismo varios años atrás. Las empresas nombradas anteriormente poseen grandes ventas, se las puede observar en grandes cadenas como: Supermaxi, Aki, Santa María, Oki Doki e incluso en varios *minimarkets* y tiendas (Superintendencia de Compañías, 2016).

Sin embargo esto se puede tomar como un punto a favor para el proyecto, ya que la competencia amplia exige mayor competitividad, siendo esto un incentivo para las empresas de mantenerse a largo plazo en el mercado.

Conclusiones del entorno externo

- En el entorno político, se refleja como oportunidad: la estabilidad que brinda el actual gobierno al país, los incentivos para impulsar la producción nacional y la reducción de barreras arancelarias a través de los acuerdos comerciales con Colombia; mientras que, el riesgo país aumenta la incertidumbre de inversión y el fuerte control de medidas legales de etiquetado y normas sanitarias, son factores desfavorables para el proyecto.
- El ámbito económico, muestra un PIB creciente, tanto del país como de la industria; la tasa de inflación baja, lo cual favorece a que los precios mantengan cierta estabilidad; la balanza comercial indica resultados mayores para las importaciones en comparación con las exportaciones y finalmente las tasas de interés activa y pasiva indican resultados óptimos, ya que la variación en el tiempo es leve.
- El factor social, indica como la tendencia hacia productos naturales y el estilo de vida sano, han revolucionado en los últimos años, de esta forma la bebida se adapta adecuadamente en el mercado. Por otra parte, se observa que las tasas de empleo y subempleo han incrementado, lo cual muestra mayor oferta de trabajadores para la industria y finalmente la PEA indica un número alto de posibles consumidores de la bebida, ya que estas personas no tienen tiempo de velar por su cuidado estético y de salud.
- En cuanto al entorno tecnológico, se analiza que el uso de internet y redes sociales cada día es más alto, por lo que es factible valerse de este factor

para publicidad y promoción, además, el país posee la tecnología, maquinaria y software necesarios para el desarrollo del proyecto.

- Las barreras de entrada a la industria, es un factor de riesgo bajo, debido a trabas como: capital inicial, acceso a préstamos bancarios, aceptación de la marca, experiencia en la industria y requisitos legales y sanitarios.
- El poder de negociación con los proveedores es bajo, ya que el Ecuador es un país agrícola, que posee gran cantidad de abastecedores de materia prima, por lo que fácilmente la empresa puede cambiarse de vendedor.
- La rivalidad entre empresas es un riesgo alto, ya que en la industria es extenso el número de compañías dedicadas a la producción de bebidas, algunas de estas bien posicionadas en el mercado y con años de experiencia.
- La amenaza de productos sustitutos acompleja a la empresa, puesto que varios productos satisfacen la necesidad de hidratación en el mercado, sin embargo, son pocos los que están fabricados con insumos naturales.
- El poder de negociación de los clientes es bajo, debido a que existe un extenso número de ellos y fácilmente se adquiere nuevos consumidores, si los anteriores se cambian de marca, por lo que las empresas controlan precios, promociones y calidad.
- La matriz EFE, arroja un resultado de 3.05, el cual está por encima del promedio e indica que los factores externos son propicios para la ejecución del plan de negocio, es decir, aprovecha las oportunidades y disminuye los riesgos de las amenazas existentes en el entorno, a través de diferentes estrategias. La matriz se encuentra en el Anexo 3.

3. Análisis del cliente

3.1. Investigación cualitativa y cuantitativa

La investigación realizada es un diseño de investigación no probabilístico a través de un muestreo por conveniencia, para llegar a conocer el comportamiento del cliente frente a la industria y el producto analizado.

3.1.1. Investigación cualitativa

3.1.1.1. Entrevistas

La primera entrevista fue realizada a la Ing. Daniela Sarsoza, Gerente de la categoría de bebidas en Nestlé cuya función es manejar la línea de jugos y bebidas saborizadas dentro de la empresa (Sarsoza, 2016).

Según Daniela Sarsoza, la industria de bebidas entre el 2014 y 2015 creció en un 7% en volumen de consumo, dentro de esta se encuentran jugos, néctares y aguas saborizadas. Sin embargo, estas últimas son las que están empujando dicho crecimiento, seguido por los néctares. Esto se debe a la coyuntura económica, pues al consumir este tipo de bebidas se optimiza costos. Las nuevas tendencias en cuanto a bebidas hacen referencia a lo natural, existe un cambio notorio del cliente hacia el conocimiento de lo que está consumiendo, además tienen un apego hacia la mezcla de sabores entre vegetales y frutos los cuales años atrás no reflejaban aceptación y finalmente hacia la funcionalidad de las bebidas ya que existen minerales adicionados en las mismas. En cuanto a barrera de entradas en la industria estas son medias, dependiendo del segmento al que se quiera llegar ya que la inversión se torna más alta si el segmento busca características más exigentes. La experta, tiene una visión del segmento de edades para el consumo de la bebida "*All family*", en la mayoría de los casos la madre es la que compra el producto para todos los miembros, sin embargo, no siempre existe esta misma conducta, en otros casos lo hace directamente cualquier miembro de la familia. En cuanto a características psicográficas del cliente, este es una persona que busca practicidad, rapidez y a la vez un contenido nutricional alto, debido a varias ocupaciones que no permiten mantener el consumo de productos que brinden beneficios a la salud. La venta de las bebidas de Nestlé se realiza a través del canal tradicional, es decir tiendas de barrio en un 60% mientras que el 40% se transa en autoservicios. Estas grandes cadenas están ascendiendo más rápido que el canal tradicional que siempre ha sido más pesado. En cuanto a competidores de Nestlé los principales son: Pulp, Jugos del Valle, Natura, Dely y Jugazo, el cliente toma una decisión más certera sobre cual producto consumir de acuerdo a lo que indica el semáforo

de cada bebida. Finalmente, la experta acotó que el aumento del 2% en el IVA tiene gran impacto en la industria porque los jugos envasados son muy elásticos, con un incremento mínimo de centavos el volumen cae inmediatamente.

La segunda entrevista se realizó al Ing. Esteban Montenegro, Asistente de marca de Savital, en la empresa Quala, quien se encarga del marketing, distribución y promociones del producto (Montenegro, 2016).

El especialista acotó que el producto se maneja a través de 4 canales de distribución: Preventa, distribuidores independientes, canal mixto y clientes especiales. Donde se utiliza camiones de otras empresas para la distribución. Esta se maneja a través de minoristas para tiendas de barrio y mayoristas para supermercados. No existe plazo de pago para los dos primeros canales de distribución nombrados, mientras que para las otras dos cadenas donde se maneja clientes importantes el plazo depende del volumen de compra, generalmente se otorga de 15 a 30 días de vencimiento. Además, las cadenas grandes como Supermaxi y Tía definen las condiciones de pago. En estos tipos de distribución está el grueso del negocio, seguido por la Preventa en tiendas barriales. En cuanto a promociones, en el caso de clientes especiales se negocia a principio de año en un contrato, las ofertas más movidas en todos los canales son: paquetes armados como champú y crema de peinar, descuentos en la mercancía y un producto gratis por la compra de cierta cantidad, para que esta propagación jale al resto de categorías de la marca. Las promociones son uno los costos más fuertes dentro de la operación por lo que se busca actividades que generen rentabilidad, para garantizar este retorno se pilotea las promociones para encontrar la mejor opción. La publicidad de los productos de la empresa es realizada principalmente por televisión por el tipo de producto y consumidor, seguido por la publicidad en buses. El experto afirmó que uno de los fuertes de la empresa es poseer personal propio para la investigación de mercado, ya que se facilita la evaluación del consumidor y se logra que el entendimiento de este sea más cercano. Las actividades realizadas principalmente son: testear comerciales, observar reacciones del consumidor, test de producto, seguimiento y percepción de marca. Finalmente, los factores clave para ganarse la

preferencia del comprador son el entendimiento del consumidor y los estudios directamente con el usuario donde se analiza comportamientos.

3.1.1.2. Grupo Focal

Los posibles consumidores del producto que participaron en el grupo focal, hicieron referencia a que generalmente las bebidas saborizadas están realizadas a base de productos artificiales y con elevados niveles de azúcar, razón por la que buscan productos más naturales ya que estas son peligrosas para el organismo. Sin embargo, todos afirmaron consumirlas fuera del hogar porque cubren la necesidad de hidratación y la facilidad. Tales como: Jugos del Valle, ICE y Sunny. A su vez, otros productos conocidos con las mismas funcionalidades son: Agua, cola y té. Se mencionó que por estas bebidas de tamaño personal se cancela hasta \$1,50.

Los participantes afirmaron conocer el aloe vera como una planta con propiedades naturales que benefician a la salud, cabello, piel, rápida digestión, elimina toxinas, entre otras. Componente que es bastante utilizado por las industrias actualmente. Por lo que los miembros testificaron que les gustaría consumir una bebida saborizada natural, realizada con aloe vera y pitahaya ya que al mezclar estos productos beneficiarían a la salud, se mencionó que este es un producto novedoso que no se encuentra en el mercado. El aforo afirmó, que el nivel de azúcar en la bebida debería ser bajo para no dañar sus propiedades naturales, más bien buscar otra alternativa como miel de abeja. Las personas sugirieron que el producto esté en tiendas y supermercados, mismas que estarían dispuestas a pagar entre \$1 y \$1,50 Finalmente, las redes sociales son el mejor medio para la publicidad del producto ya que hoy en día las personas se encuentran muy apegadas a estas.

Se logra observar que el producto tuvo acogida por parte de los participantes, estos se mostraron agradables a las características del mismo ya que posee insumos no tradicionales y naturales. Además, aportaron con sugerencias para que este satisfaga sus necesidades como: lugar de venta, publicidad, nivel de

endulzante, etc. De acuerdo a los resultados, es una gran opción de compra para el consumidor.

3.1.2. Investigación cuantitativa

3.1.2.1. Encuestas

Las encuestas fueron realizadas en la ciudad de Quito a personas entre 19 y 64 años, de género femenino y masculino. El cuestionario de preguntas se encuentra en el Anexo 6 y 7.

Nivel de ingresos

El nivel de ingresos predominante de las personas que realizaron las encuestas estuvo en el parámetro de \$500 a \$1500 con un 48%; seguido por personas con ganancias de \$3000 en adelante representado por el 28% y finalmente entradas de \$1500 a \$3000 con un 24%.

Consumo de bebidas embotelladas

Al mencionar las bebidas embotelladas con mayor consumo para satisfacer la sed están principalmente el agua sin gas y el agua mineral con un 27.6%; posteriormente se encuentran los jugos con un 22.3%; seguido por las bebidas saborizadas con 20.5%; las gaseosas con 17.6% y finalmente otros con un 12%.

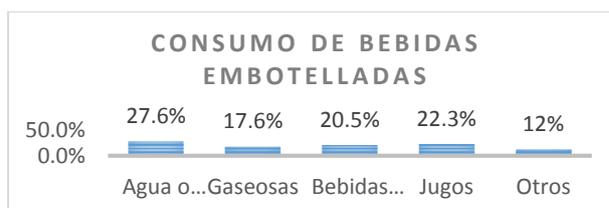


Figura 1. Consumo de bebidas embotelladas

Comportamiento de compra

El 26.7% de los individuos prefieren comprar las bebidas embotelladas en tiendas de barrio; un 23.9% tiene preferencia por los supermercados; sin mucha diferencia con 23.2% en *minimarkets*; seguido por 18% en quioscos y 8.2% en otros lugares.

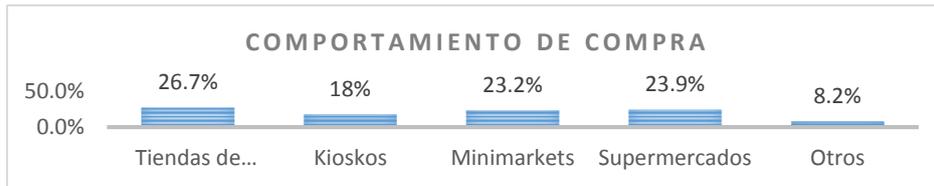


Figura 2. Comportamiento de compra

Frecuencia de consumo

La mayoría de individuos acotó consumir bebidas saborizadas dos o tres veces por semana con un resultado de 58%; mientras que el 38% mencionó consumirlas todos los días y tan solo el 4% lo hace dos o tres veces por mes.

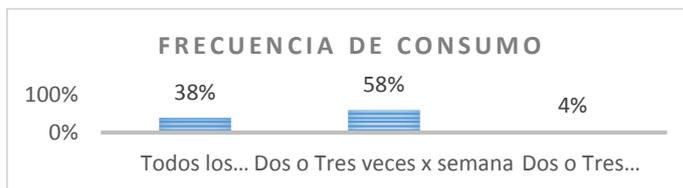


Figura 3. Frecuencia de consumo

Consumo de bebidas saborizadas

Un 66% de las personas encuestadas, afirmó consumir bebidas saborizadas y el 34% restante atestiguó no hacerlo.

Marcas mencionadas

Entre las principales marcas de bebidas saborizadas posicionadas en la mente del consumidor, están Jugo del Valle con un 14.5%; seguido Fuze Tea con 13.2%; mientras Dasani se posiciona con un 13% y Vivant con un 12.4%.

Características importantes en las bebidas

La cualidad más importante para el consumidor mencionada fue la hidratación con 19.7%; seguido por el sabor con 18.5%; los beneficios para la salud poseen 17.4%; inmediatamente seguido por los componentes naturales con 16.6%; el precio con 15%; mientras que el empaque posee 11.4% y por último 1.4% para otras.

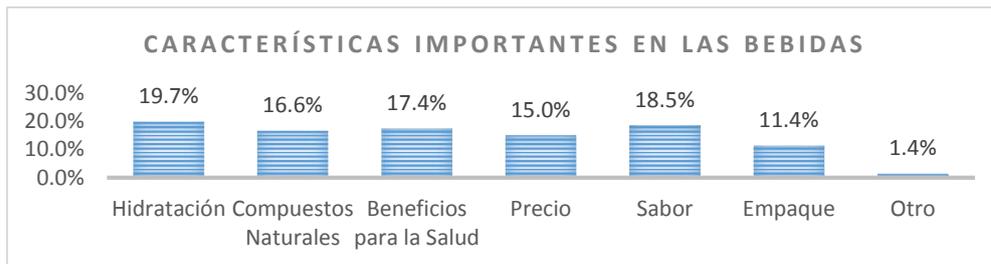


Figura 4. Características importantes en las bebidas

Conocimientos sobre insumos naturales

En cuanto al aloe vera, a la par el 42% de personas mencionó conocerlo mucho y el 42% dijo conocerlo poco; mientras el 16% acotó no conocer nada sobre este producto. La pitahaya se conoce poco en un 50%; mucho en 38% y nada con un 12%. Finalmente, las pítimas no son conocidas por la población ya que el 82% de personas mencionó no conocer nada sobre estas plantas; el 14% las conoce poco y el 4% las conoce mucho.

Nivel de endulzante preferido

El 42% de encuestados prefiere el nivel de endulzante bajo; el 32% prefiere que una bebida a base de insumos naturales no contenga endulzante y el 26% lo prefiere en un nivel medio.

Material de botellas preferido

El vidrio es el material con mayor demanda con un 54%; mientras que el plástico obtuvo un 42% y tan solo el 4% fue para otro tipo de material, donde se mencionó que el ideal es botellas de plástico reciclables.

Disposición de precio

En su mayoría con 42% el consumidor está dispuesto a pagar de \$1.00 a \$1.50 por una bebida a base de insumos naturales; el 32% cancelaría de \$0.50 a \$1.00; mientras que el 18% pagaría de \$1.50 a \$2.00 y el 8% de \$2.00 en adelante.



Figura 5. Disposición de precio

Medios de comunicación

Las personas en un 40.4% prefieren conocer una nueva bebida a través de redes sociales; el 25.3% tiene preferencia por muestras de degustación; con 13.1% a la par se encuentran las vallas publicitarias y televisión; mientras que el 6.1% preferiría escucharlo en la radio y finalmente el 2% por medio de volantes.

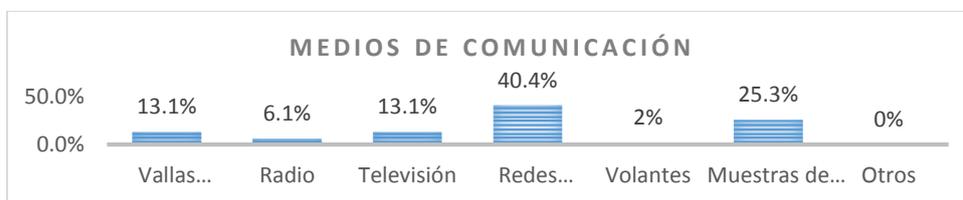


Figura 6. Medios de comunicación

Disposición de compra

El 90% de los individuos afirmó que consumiría una bebida embotellada saborizada con pítimas la cual contiene trozos de aloe vera y semillas de pitahaya; mientras que el 10% restante acotó no consumirla.



Figura 7. Disposición de compra

Conclusiones de la investigación de mercado

De acuerdo a la investigación de mercado, las personas hoy en día están apegadas hacia bebidas de procedencia natural, con un nivel bajo de azúcar, buen sabor, que mezclen frutas con vegetales y que brinden nutrientes para el cuerpo humano. Al cliente le gusta encontrar este tipo de productos en tiendas de barrio y autoservicios. Se encontró, que a las personas les gusta consumir

bebidas embotelladas y compran estos productos constantemente, si estos cumplen con los estándares requeridos por el consumidor, este hasta dispuesto a pagar hasta \$1.50 por una bebida. Finalmente, el cliente prefiere conocer este tipo de productos a través de: redes sociales, muestras de degustación, televisión y vallas publicitarias.

Por otro lado, después de realizar la investigación cualitativa y cuantitativa, se observó que el mercado objetivo de la bebida a base de insumos naturales, son personas de ambos sexos de todas las edades, al tratarse de un producto de consumo masivo, sin embargo, los niños no ven bien este tipo de productos de procedencia natural. Individuos que se preocupen por el contenido nutritivo de las bebidas que consumen. Personas con un estilo de vida agitado y ocupado, que buscan practicidad, rapidez y valor nutricional. Sujetos de clase social media y alta, que realicen sus compras principalmente en autoservicios y las principales tiendas barriales de la ciudad. Finalmente, quienes han adoptado tendencias saludables en sus dietas y están incursionados en esta nueva forma de vida.

4. Oportunidad de negocio

Actualmente, el país goza de estabilidad política, razón por lo que las empresas no tienen sorpresas abruptas y los riesgos han disminuido, ya que se conoce la forma de gobierno y se sabe de lo que se está tratando en el país. Es decir, que es factible emprender un negocio, puesto que la estabilidad política es un factor primordial para establecer una empresa. Por otra parte, el presidente del Ecuador ha impulsado el emprendimiento de nuevas empresas a través de medidas innovadoras, especialmente para jóvenes dispuestos. Por ejemplo, el impulso en el cambio de la matriz productiva, misma que consiste en reactivar la economía a base de productos ecuatorianos con valor agregado utilizando recursos del país, como es el caso de la nueva bebida saborizada realizada mediante insumos naturales propios del Ecuador. Además, el gobierno brinda microcréditos para iniciar negocios, lo cual también es un incentivo ya que varias entidades bancarias no otorgan créditos a personas jóvenes por no cumplir con los requisitos necesarios.

Otro gran motivador, es el resultado del PIB del Ecuador ya que este ha ido creciendo en los últimos cinco años, esto indica que la producción del país no ha decaído a pesar varias circunstancias desfavorables. En otra instancia, el PIB de bebidas no alcohólicas es un impulsor del PIB total ya que de igual forma ha incrementado, al ser la mayoría de bebidas un producto de consumo masivo estas cada vez son más demandadas, tal como las estadísticas lo indican.

Un beneficio para el proyecto, es que el país pertenece a la Comunidad Andina (CAN), ya que al importar el conservante, no se paga ningún tipo de arancel ni se requieren permisos. Adicionalmente, el transporte es más económico por la cercanía de los países.

En el país así como en la ciudad de Quito, existe una gran tendencia hacia el consumo de alimentos y bebidas elaboradas a base de insumos naturales, las cuales benefician a la salud de las personas y proporcionan varios nutrientes para el organismo. Por lo que las empresas, están dando un giro hacia la realización de este tipo de productos, ya que la mayoría de las compañías de la industria ofrecen productos con altas cantidades de azúcar y materia artificial.

Al realizar la investigación cuantitativa y cualitativa, se observó que las bebidas con trozos de aloe vera, no son conocida por la población, las bebidas posicionadas en las personas son las saborizadas con insumos artificiales. Esto se debe a un déficit de publicidad, donde la empresa en mención puede tomar ventaja, mediante de la propagación del producto por diferentes medios. De esta forma, la bebida saborizada puede estar por delante de la competencia y productos sustitutos en la mente del consumidor. Además, cabe mencionar que no existe un producto exactamente igual, lo que torna ventaja para la incursión del mismo ya que los insumos naturales y la funcionalidad son diferentes al resto de bebidas.

Para observar de mejor forma la oportunidad de negocio, se desarrolló el modelo CANVAS, mostrado a continuación.

<p>Asociaciones claves</p> <ul style="list-style-type: none"> - Proveedores de materia prima cumplidos en cuanto a entrega. - Proveedor de envases. - Agencias publicitarias para llegar al consumidor final. - Quifatex, empresa distribuidora del producto. - Agencia de operadores logísticos para la importación del producto. - Exportadora de Cali, para la adquisición del conservante. 	<p>Actividades claves</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cumplimiento de medidas sanitarias y normas legales de etiquetado. - Mantenimiento y limpieza de la planta y maquinaria. - Revisión y lavado de la materia prima. - Cortado óptimo del aloe vera. - Proceso de filtración de agua. <p>Recursos claves</p> <ul style="list-style-type: none"> - Planta de producción. - Maquinaria: tanque mezclador, pasteurizadora, tunel de termococido, envasadora y empacadora. - Kit de herramientas: pailas, cuchillos, mesa de acero inoxidable, valdes y recipientes. 	<p>Propuesta de valor</p> <ul style="list-style-type: none"> - Bebida saborizada a base de insumos naturales, donde se mezcla frutas y plantas para cubrir la actual necesidad insatisfecha. - Los insumos poseen más de 200 nutrientes para el cuerpo humano. - Cumplimiento de toda la normativa sanitaria. - Fácil acceso hacia el producto. - Activación del metabolismo. - Niveles relativamente bajos de azúcar y saborizantes nulos. - Servicios post venta para el consumidor. - El aloe vera posee propiedades de belleza para la piel y el cabello. - Las Pítimas, son un saborizante natural y novedoso que ninguna bebida posee. - El aloe vera y la pitahaya proporcionan energía al cuerpo humano, queman la grasa corporal, reducen toxinas y absorben el azúcar de la sangre. 	<p>Asociaciones claves</p> <ul style="list-style-type: none"> - Interacción a través de redes sociales: Facebook, Instagram y Twitter. - Página web de la empresa para comentarios y sugerencias. - Se enviará promociones e información a los correos personales de los clientes. - Soporte para el cliente como para el consumidor, por inquietudes de certificaciones, información, permisos, entre otros <p>Canales</p> <ul style="list-style-type: none"> - El producto se entregará por medio de un mayorista (Quifatex), debido a que esta empresa posee negociaciones con alrededor de 4.000 puntos de venta en Quito, para que la bebida saborizada se encuentre fácilmente y al alcance de todos los consumidores. - Difusión y comunicación: redes sociales, periódico, cuñas radiales, propagandas televisivas y vallas publicitarias 	<p>Segmento de mercado</p> <ul style="list-style-type: none"> - Residentes de la ciudad de Quito. - Personas del sexo femenino y masculino, que se encuentren entre 19 y 64 años. - Individuos de la clase social A, B y C+ - Personas con un estilo de vida sano, que cuiden sus hábitos alimenticios y estética corporal.
<p>Estructura de costos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Arriendo y adecuación de la planta. - Salarios del personal administrativo y operacional. - Maquinaria, moviliaria y kit de herramientas. - Insumos de limpieza y mantenimiento. - Mantenimiento trimestral de las máquinas. - Servicios básicos: luz eléctrica, agua potable, telefonía e internet. - Costo de los insumos de producción y materia prima. - Gastos financieros por préstamo bancario. - Gastos de publicidad. 		<p>Fuentes de ingresos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Venta de la bebida saborizada a base de insumos naturales (pago de contado 80% y 20% de crédito a 30 días) 		

Figura 8. Modelo CANVAS del proyecto

5. Plan de marketing

5.1. Estrategia general de marketing

Es indispensable que las empresas utilicen estrategias de tipo ofensivas y defensivas frente a sus rivales, para así poseer un estado competidor frente a estos y duradero en el tiempo. Existen tres estrategias genéricas de Porter: liderazgo en costes, diferenciación y segmentación. (Porter, 2015, pág. 77)

Liderazgo en costos

Según Porter (2015) el liderazgo en costos hace referencia a las empresas que poseen ventaja frente a sus competidores en la industria, ya que por medio de economías a escala, mayor accesibilidad a la materia prima y tecnología avanzada dentro de la empresa, esta es más eficaz y eficiente frente a sus contrincantes. La bebida saborizada con pítimas, la cual contiene cubos de aloe vera y trozos de semillas de pitahaya, es líder en costos con respecto a las demás bebidas similares en el mercado, ya que la competencia posee bebidas importadas y al realizar la fabricación de esta bebida dentro del país existe ventaja. La materia prima es propia del Ecuador, por lo que se posee mayor

variedad y accesibilidad a esta a un costo más bajo, sin descuidar los estándares de calidad de dichos insumos. Por otra parte, la empresa adquirirá maquinaria con tecnología avanzada para que la producción sea más eficiente. Finalmente, la bebida es un producto estandarizado, es decir un producto idéntico, que logra menores costos ya que la mayoría de adquisiciones para su producción son masivas. Así se conseguirá obtener un precio más bajo frente a la competencia, para alcanzar la atracción del consumidor, conseguir mayor participación de mercado y de esta forma los volúmenes de producción incrementarán.

Modelo Ansoff

Tabla 2. Matriz Ansoff

		PRODUCTOS	
		Actuales	Nuevos
MERCADOS	Actuales	PENETRACIÓN DEL MERCADO	LANZAMIENTO DE NUEVOS PRODUCTOS
	Nuevos	DESARROLLO DEL MERCADO	DIVERSIFICACIÓN

Tomada de: Mejora Competitiva, 2014

Según el modelo de Ansoff, el producto se encuentra en el primer cuadrante, penetración del mercado, lo que indica un producto ya existente en el mercado en el mercado actual, donde básicamente se posee riesgos menores, ya que se tiene basta información sobre el producto y el mercado proporciona menos sorpresas a comparación de uno nuevo. (Estrategia Magazine, 2012)

En este punto el objetivo es abastecer la demanda a través de un producto conocido, por lo que se puede tomar varias estrategias para llegar a la mente del comprador por ejemplo:

- Realizar publicidad llamativa la cual se radique a la mente del cliente.
- Dar primicia a ofertas, promociones y precios especiales de lanzamiento.
- Implementar programas de fidelización (Estrategia Magazine, 2012).

5.1.1. Mercado objetivo

La bebida a base de insumos naturales, está dirigida a personas de la ciudad de Quito, entre los 19 y 64 años de edad, de los dos géneros hombres y mujeres, quienes se encuentran dentro del estrato social A, B y C+. Estos son individuos

con un estilo de vida sano, personas que buscan un producto que mantenga su salud y cuidado estético en óptimas condiciones. Después de realizar la segmentación geográfica, demográfica, psicográfica e incluir el dato de la investigación de mercado, el resultado indicó que 872.563 habitantes, son el mercado objetivo para la venta de la bebida. La segmentación a detalle se encuentra en el Anexo 4.

5.1.2. Propuesta de valor

El valor agregado del producto es principalmente la mezcla de sus componentes entre frutas y plantas, ya que en el mercado no existe una bebida a base aloe vera, pitahaya y pítimas, mismos que a su vez proporcionan un sin número de beneficios para la salud. Este tipo de productos tiene preferencia en la actualidad debido a varias enfermedades que atacan al cuerpo humano.

El aloe vera posee más de 200 nutrientes para el cuerpo humano, entre estos: vitaminas, proteínas, ácido fólico, hierro, calcio, etc. Además, tiene otro tipo de beneficios como proporcionar energía, quema la grasa corporal, elimina toxinas, reduce los niveles de azúcar en la sangre, el colesterol y la presión arterial. Finalmente, este es utilizado para la belleza ya que frena el envejecimiento prematuro gracias a sus propiedades que hidratan y proveen hermosura a la piel, así mismo es bastante útil para el fortalecimiento y crecimiento del cabello. La pitahaya es conocida por su contenido de celulosa en las semillas, la cual proporciona un lavado para el organismo, por lo que la mezcla de esta fruta y el aloe vera dirigen al individuo hacia una pronta digestión. Cabe recalcar que se colocarán cantidades controladas para evitar efectos no deseados. Por otra parte, el agua de pítimas originaria de la ciudad de Cuenca, está realizada a base de una serie de hierbas que poseen características medicinales, buen olor y sabor, es decir, este es un saborizante natural y novedoso. Al hablar de la funcionalidad de la bebida, cabe mencionar, que son limitadas las bebidas que brindan ayuda para la digestión pronta de los alimentos, por lo que aquí también se ofrece un valor para el consumidor.

Hoy en día, las personas muestran preocupación por el aspecto estético, como se mencionó anteriormente la bebida cuenta con una serie de nutrientes que aportan a esta necesidad insatisfecha y además posee cantidades bajas de azúcar y saborizantes nulos, lo cual aporta al bienestar estético de una persona. Otro aspecto a considerar, es que el consumidor actualmente busca bebidas que mezclen frutas y plantas según la experta entrevistada para la investigación de mercados, mismas bebidas que años atrás no eran bien vistas por el consumidor, por lo que este tipo de bebidas es escaso en el mercado.

Los estilos de vida han cambiado en los últimos años, las personas dedican más tiempo a su cuidado propio, por lo que se observa en las estadísticas que ha incrementado el número de individuos que realizan cualquier tipo de actividad física, porcentajes menores en el consumo de productos altos en grasa y azúcar, interés por leer las etiquetas de los productos al momento de la compra, personas con empleo sin tiempo para preparar alimentos y bebidas sanas, entre otros. En sí, todos estos grupos son quienes necesitan un producto que satisfaga sus necesidades, realizado a través de insumos naturales.

El producto es de fácil acceso para el consumidor, ya que será distribuido a través de un mayorista, de esta forma se encontrará en varias tiendas barriales y principales supermercados de la ciudad de Quito. Otro factor importante, es la publicidad que permitirá dar a conocer el producto, la bebida será ampliamente publicitada a través de redes sociales, televisión, vallas publicitarias, comercio, radio. Entre otros, donde es más factible dar a conocer un producto de consumo masivo.

5.2. Mezcla de marketing

5.2.1. Producto

Atributos

El producto posee dos tipos de atributos: básicos y de rendimiento. Se menciona en primer lugar a los atributos básicos, ya que la bebida satisface una necesidad fundamental que es la hidratación; y por otro lado los atributos de rendimiento, puesto que el producto aporta un valor agregado, niveles de azúcar bajos y es

fabricado con ingredientes naturales: pítimas, aloe vera y semillas de pitahaya para lograr mayor satisfacción en el consumidor potencial. Insumos que contribuyen a la salud humana con nutrientes y proteínas. (Lambin, Gllucci, & Sicurello, 2009, pág. 338)

El sabor de la bebida nacerá del agua de pítimas, la cual se deriva de una infusión entre plantas y flores, de buen sabor y olor. Esta se caracteriza principalmente por aliviar dolencias del cuerpo humano, de aquí la fama de la bebida en la ciudad originaria Cuenca, tanto para ecuatorianos y extranjeros. Además, la bebida contendrá en su interior trozos de aloe vera, mismos que proporcionan un sin número de nutrientes al organismo: antraquinonas, vitaminas, minerales, carbohidratos, enzimas, lípidos y aminoácidos (Naturaloe, 2015). Estos ayudan a mejorar el funcionamiento cotidiano del organismo humano, por lo que son utilizados en la industria alimentaria, farmacéutica y cosmética. Finalmente, está llevará en su interior trozos de semillas de pitahaya, las cuales son comestibles y ricas en celulosa y aceites esenciales para lograr una rápida digestión (Botanical, 2016).

Con referencia al endulzante, este será relativamente bajo en proporción para la bebida, ya que al poseer gran contenido nutricional y aportes beneficiosos para la salud, es prudente colocar únicamente una mínima cantidad. En este caso se añadirá 3g para otorgar un sabor adecuado y suficiente al consumidor.

Tabla 3. Contenido nutricional de la bebida

INFORMACION NUTRICIONAL		
valor diario*		
GRASA TOTAL		0%
GRASA SATURADA		0%
COLESTEROL		0%
SODIO	15mg.	
AZUCARES	3g.	
VITAMINA C		15%
VITAMINA E		15%
VITAMINA B		10%
CALCIO	3mg.	
HIERRO	0,05mg.	
CALORIAS	20kcal.	
FIBRA	15g.	
FOSFORO	10mg.	

En la tabla nutricional se logra observar los beneficios que la bebida brinda para la salud de una persona. En primer lugar, no contiene ningún tipo de grasa ni colesterol; el refresco es bajo en azúcar con un total de 3g para no ocasionar

daños en la sangre y en el organismo; posee 15% de vitamina C, misma que se intensifica en la producción de nuevo colágeno para la piel y el cabello; 15% de vitamina B que favorece al sistema nervioso, actitud mental, visión, buen estado de la piel y cabello, sistema digestivo y producción de glóbulos rojos; 10% de vitamina E para favorecer el metabolismo del hígado, previene el envejecimiento prematuro y evita calambres (Dietas, 2007); finalmente, se puede observar otros nutrientes tales como calcio 3mg, hierro 0,05mg, fibra 15mg y fósforo 10mg. La bebida posee atributos superiores a los de la competencia, que solo contiene vitamina C y calcio, probablemente debido al exceso de conservantes para la mantención del producto a largo plazo.

Marca

El nombre de la bebida saborizada es DIGES LIFE, el cual transmite una idea al consumidor de digestión rápida, por otra parte, la vitalidad y comodidad que esta bebida brindará a través de sus funciones. Se ha tomado el color verde y sus degradados para el perfil debido a que hacen referencia a la naturaleza, es decir, transmitir al cliente a través de estos colores la imagen de una bebida natural y refrescante que proporciona beneficios al cuerpo humano.



Figura 9. Logotipo de la bebida

El logotipo de la bebida saborizada, hace referencia a una planta de aloe vera y a la vez a una corona, para dar la idea de una la bebida prestigiosa en el mercado y líder en productos a base de insumos naturales, lo que le hace diferente a los productos de la competencia, que debido a sus colores intensos se tornan más artificiales.

Empaque

El empaque de la bebida es una botella de plástico biodegradable para ser amigables con el ambiente, las cuales contienen 500ml de líquido que tradicionalmente se conoce como tamaño de bebidas personales. Para la entrega del producto a los mayoristas, se juntarán seis botellas de la bebida saborizada en un six pack de plástico blanco con el logotipo de la empresa, siendo esta la única presentación.

Etiquetado



Figura 10. Presentación física de la bebida



Figura 11. Etiqueta de la bebida

En la etiqueta de la bebida se incursiona el logo, semáforo, tabla nutricional, indicaciones y el código de barras para que el cliente obtenga la información necesaria sobre el producto.

La cara delantera del etiquetado, contiene el logotipo y el nombre de la bebida para transmitir cierta idea de naturaleza y liderazgo al consumidor. Además, se especifica que esta es producida a base de insumos naturales, el tamaño de la bebida y se colocó la página web oficial de la bebida saborizada, para mayor información.

En la parte trasera de la etiqueta se encuentra el semáforo donde se ha colocado el nivel de azúcar y sal de color verde, los cuales indican proporciones bajas, en cuanto a la grasa esta es nula ya que la bebida no requiere de la presencia de las mismas. La tabla nutricional, contiene información de los componentes de la bebida con sus respectivas proporciones. El código de barras para la facilidad de venta hacia el consumidor final, especialmente en supermercados y *minimarkets*. Finalmente, el registro sanitario 1948-ALE-0715 para el consumo del producto.

Soporte

En cuanto al soporte, este se brindará tanto al cliente como al consumidor final. En el primer caso, para el cliente se realizará entregas inmediatas de pedidos, para mantener el producto al alcance del consumidor, se proporcionará la información necesaria sobre permisos y certificaciones del producto con sus respectivas funcionalidades, para brindar confianza al cliente. Para el caso del consumidor final, se habilitará en la página web oficial un lugar diseñado para sugerencias y recomendaciones, acerca del producto. Además, en la página web se ofrecerá toda la información e indicaciones necesarias de la bebida, para el conocimiento del consumidor.

5.2.2. Precio

Participación de mercado

$872.563 (0,005\%) = 4.363 * 48 = 209.424$ ventas de botellas anuales; 17.452 ventas de botellas mensuales en promedio.

$*0,005\%$ de 872.563 = 4.363

*frecuencia de compra según las encuestas 1 vez por semana, 1botella*4semanas = 4 botellas; 4 botellas * 12 meses = 48 botellas por persona.

Se ha tomado el 0,005% de la participación de mercado, debido a la capacidad productiva de la empresa. Para tomar un porcentaje más alto, la empresa debería ampliar la planta y tener mayor capital para cubrir todos los costos y gastos de producción.

Precio unitario

Tabla 4. Costo unitario variable y fijo

COSTOS VARIABLES				COSTOS FIJOS	
Materia prima directa	Cantidad	Costo Unitario	Costo total de insumo	Servicio	Costo
Aloe Vera	0.035	\$ 2.00	\$ 0.0700	Salarios	\$ 3,254.57
Semillas de pitahaya	0.020	\$ 4.00	\$ 0.0800	Suministros	\$ 25.00
Endulzante	0.003	\$ 9.00	\$ 0.0270	Seguro máquinas	\$ 95.53
Agua destilada	0.025	\$ 8.00	\$ 0.2000	Mantenimiento máquinas	\$ 50.00
Conservante	0.005	\$ 8.50	\$ 0.0425	Servicios básicos	\$ 180.00
Pitimas	0.020	\$ 1.00	\$ 0.0200	Arriendo	\$ 800.00
				publicidad	\$ 647.36
Materia prima indirecta					
Botella	1.000	\$ 0.02	\$ 0.0200		
Etiqueta	1.000	\$ 0.08	\$ 0.0800		

En la tabla se detallan los costos variables de producción, los cuales suman \$0.54; mientras que los costos fijos arrojan un costo promedio de \$0.25, en el transcurso de todos los meses. El costo total es \$0.79 centavos y el precio de venta es \$1.12 por lo que la empresa tiene 18.83% de ganancia. Por otra parte, el costo de transporte y distribución, no han sido tomados en cuenta para el precio unitario, debido a que el producto será vendido a Quifatex y esta empresa maneja dentro de sus porcentajes de ganancia estos dos servicios, es decir, se hace cargo de dichos costos al poseer el 11% de margen por cada bebida.

Objetivo del precio

En cuanto al objetivo de precio se hace referencia a una estrategia de ventas, la cual se enfoca en vender más el producto versus las ganancias obtenidas. La idea del plan de negocio en un inicio, es dar a conocer al consumidor la nueva bebida saborizada a base de insumos naturales, dejando un poco de lado los altos porcentajes de ganancias obtenidas, ya que al distribuirla por medio de un mayorista, es más factible incursionar en autoservicios, *minimarkets* y tiendas de barrio, por la relación que estos tienen con este tipo de lugares de venta, lo que a la vez también indica la distribución de utilidades con el mayorista. De esta manera el producto obtendrá más fama y en un futuro puede ser más demandado para realizar estrategias de ajuste.

Estrategia de entrada

El producto será incursionado a través de una estrategia de precios de penetración, la cual busca atraer mayor participación de mercado a partir de un bajo precio. De acuerdo a los porcentajes de ganancia de cada participante en el canal de distribución, el producto tiene el precio de \$1.50 aproximadamente, valor alto en comparación con las demás bebidas saborizadas, sin embargo, este precio es más bajo que las bebidas con aloe vera similares al producto en mención, debido a que estas son importadas. Por lo tanto, se puede decir que el producto entrará en el mercado con un precio más bajo, a pesar del segmento medio y alto al que se dirige, es decir, penetración.

Para esto es indispensable apoyarse de un método de distribución intenso, publicidad a grandes escalas y tener un sistema de producción adecuado para satisfacer la demanda. Esta es la oportunidad de abaratar costos unitarios, ya que a través de esta estrategia se espera un mayor volumen de producción para la venta. Además, los precios bajos son un tipo de barrera de entrada, porque se amedrenta a la incursión de productos nuevos por parte de la competencia y finalmente, es posible desplegar rápidamente un mercado masivo, debido a que el consumidor potencial puede adoptar fácilmente el producto a su consumo. (Lambin, Gllucci, & Sicurello, 2009, pág. 330)

Estrategia de ajuste

En un futuro, una vez que el producto se encuentre incursionado en el mercado y en la mente del consumidor, se realizará estrategias de ajuste para obtener mayor rentabilidad, en este caso se incrementara en un pequeño porcentaje el precio a cambio de mayor innovación para ser más competitivos, además se espera incursionar otras presentaciones y sabores de la bebida con las mismas funciones para satisfacer la demanda y por último acoplarse al mercado futuro ya que los cambios externos y preferencias son vulnerables en el tiempo.

5.2.3. Plaza

Estrategia de distribución

Se hace referencia a la *Estrategia Exclusiva*, ya que se incursiona al producto a través de un solo distribuidor dentro de una región determinada y a la vez se establece un acuerdo con la otra parte de no ofrecer productos en su cartera de la misma categoría. (Cruz, 2010).

En este caso Quifatex es la empresa encargada de la comercialización privilegiada del producto, a tiendas de barrio y supermercados, quien gana el 11% de utilidad. Debido a que esta distribuidora maneja entre el 10% y el 12% de ganancia por producto, de acuerdo a los servicios y beneficios negociados, razón por la cual se ha tomado el valor promedio. Esta estrategia es muy útil para el programa de distribución, ya que al existir prioridad entre el distribuidor y el productor, la bebida saborizada se encontrará en más puntos de venta. Además, la estrategia es eficiente para mostrar al consumidor alta calidad en los productos, por los estándares de exclusividad mostrados por las dos partes en el mercado.

Puntos de venta

En Quifatex el alcance de tiendas y supermercados es de 4.000 puntos de venta aproximadamente en la ciudad de Quito, ya que esta es una empresa exitosa de distribución masiva en el mercado y tiene asociados varios puntos de venta para

la comercialización de productos con ciertos beneficios. Entre estos, empresas como: La Favorita. El Rosado y GPF.

Estructura del canal de distribución

A continuación se muestra un canal de distribución indirecto y largo, con la respectiva ganancia de cada uno de los participantes en centavos.

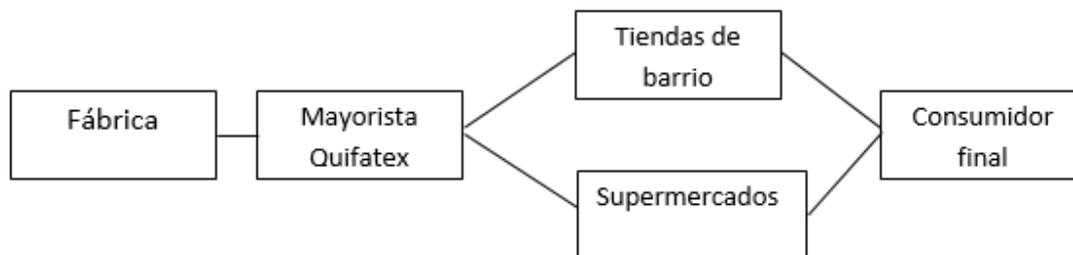


Figura 12. Estructura del canal de distribución

El costo unitario incurrido por el productor para fabricar una bebida es \$0.79, por lo que ofrece el producto al distribuidor en \$1,12 ganándose el 18.83%. Posteriormente, el distribuidor en promedio obtiene un 11% de ganancia por cada bebida, dependiendo de varios factores como alcances, fuerzas de ventas, promociones, entre otros. El distribuidor en este caso, se encargará de incursionar el producto en tiendas de barrio y supermercados, donde el posible consumidor mostró preferencia de compra para este tipo de producto. Las tiendas de barrio obtienen alrededor del 18% de ganancia, mientras que en los supermercados comúnmente se observa el 20%. Lo cual es ideal para que el producto no sobrepase el \$1.50 dólares que la mayoría de consumidores están dispuestos a pagar, según las investigaciones de mercado realizadas.

Tipo de canal

La configuración del canal de distribución es Indirecta ya que en este tipo de canal participan uno o más intermediarios para acercar el producto hacia el consumidor final. (Lambin, Gllucci, & Sicurello, 2009, pág. 371)

En este caso, es también largo ya que se agregan al sistema de distribución dos intermediarios, mayorista en el caso del Distribuidor masivo y minoristas en el caso de tiendas y supermercados, donde se ofrece el producto para llegar al

consumidor final. De esta forma se muestra un canal de distribución indirecto y largo, debido a que este posee dentro de su cadena tres tipos de intermediarios para llegar al consumidor final.

5.2.4. Promoción

Estrategia promocional

La estrategia promocional de la bebida es “Menor precio x Igual calidad”, es decir, a pesar de ser el producto similar al de la competencia, se puede analizar la diferencia con respecto a las otras bebidas a través de dicha estrategia (Lambin, Gllucci, & Sicurello, 2009). El producto está dirigido a un segmento alto, sin embargo, la bebida posee un precio más bajo con respecto a las demás aguas saborizadas similares, debido a que estas son importadas. El producto de la competencia directa posee aloe vera en altas cantidades, al ser este uno de los principales componentes de la bebida, se puede decir que se encuentran al mismo nivel, es decir igual calidad. Por otra parte, la bebida en mención y la competencia, satisfacen la misma necesidad de hidratar el cuerpo humano. Sin embargo, el precio de DIGESLIFE es inferior al de los rivales, existen dos competidores directos en el mercado, el primero posee la misma cantidad a un precio superior y el segundo posee cantidad de contenido menor a un precio similar, lo cual indica que el precio de la bebida estudiada es menor al de la competencia principal y otorga ventaja para atraer al consumidor.

Publicidad

El producto será publicitado a través de medios de comunicación no convencional y convencional, para lo cual se tomará el 4% de las ventas cada mes, este porcentaje cubre el gasto de publicidad detallada a continuación.

En el caso del internet, se realizará una página empresarial exclusiva del producto en Facebook y Twitter así como la página web exclusiva del producto para lo cual se cancela el valor de \$397.86 en la empresa PWE, el paquete incluye hosting, dominio, correo electrónico, páginas empresariales en las redes sociales, entre otras. Donde constantemente se actualizará la información del

producto para tener apego con clientes y consumidores. Este rubro solo se cancela una sola vez y cada año se pagan \$76 dólares por la licencia de la página web. Las redes sociales son la forma de publicidad que el consumidor desea, por lo que se colocará énfasis en estas páginas empresariales para mantener entretenido e informado al cliente.

Las vallas publicitarias tienen un valor de \$1.200 en la empresa Leterago, dos de estas serán colocadas cada 6 meses, en diferentes puntos estratégicos de la ciudad para que el consumidor tenga presente el producto. Es una manera atractiva y diferente de buscar la atención del comprador ya que son pocas las empresas que publicitan de esta forma.

Por otra parte, se publicitará el producto a través de anuncios en el periódico “El Telégrafo” dos veces al mes los días domingos, donde se incurren \$50 dólares por cada publicación. La frecuencia de realización se tornará de esta forma ya que el consumidor al observar cada cierto tiempo el anuncio, podrá recordar la bebida y posicionarla en su mente.

Se realizarán posters cada dos meses con diferentes presentaciones, donde se incurrirá \$400 dólares en la empresa Inkprima, para que el mayorista los entregue en las principales tiendas de la ciudad y así el consumidor logre observar el producto ofrecido por la empresa. De esta forma, se fomenta la intriga en el consumidor por el producto.

La radio City, ofrece el programa Laredso, donde se trata diferentes temas sociales, culturales, tecnológicos, gastronómicos y musicales. Es sintonizado de lunes a viernes de 17h00 a 19h00, hora en la cual las personas abandonan sus obligaciones y ocupan su tiempo en diferentes actividades o están camino a casa, por lo cual es el horario óptimo para publicitar el producto. El paquete contratado tiene el valor de \$950 que se cancelaran cada 6 meses, incluye 2 cuñas de 30 segundos dentro del programa y dos cuñas de 30 segundos rotativas. El cuadro de costos de publicidad se encuentra en el Anexo 12.

Todos los medios de comunicación elegidos, son de preferencia del consumidor como lo indica la investigación de mercado. Al publicitar la bebida a través de los medios favoritos del comprador, se crea una relación más fuerte con este.

Publicidad Inicial

En un principio es importante dar a conocer el producto intensivamente, para lo cual se invertirá \$3.000 dólares en vallas publicitarias, para colocar la información del producto en dos calles principales de Quito. Posteriormente se lo realizará a través de las ganancias obtenidas por la empresa, ya que en la investigación de mercado se encontró que una de las preferencias del consumidor, es observar los productos en vallas publicitarias.

En otra instancia, al ser este un producto de consumo masivo, es factible publicitar la bebida a través de propagandas de televisión, por el costo de \$10.000, de igual forma los anuncios se realizarán en el lanzamiento de la bebida saborizada, debido al costo requerido. El producto será publicitado en Teamazonas, en el programa "Vive bien", los días viernes de 7h30 a 9h00 horas, durante dos meses, los anuncios tienen una duración de 25 segundos.

Estrategia de comunicación en el canal

La idea es aplicar la estrategia PULL debido a toda la información y publicidad masiva del producto a largo plazo, que se incurre para llegar al consumidor final y así crear mayor demanda en el mercado. De esta forma, el consumidor final al tener curiosidad por el producto, lo solicita en tiendas de barrio y supermercados, posteriormente el dueño de estos puntos de venta realiza pedidos del producto al distribuidor y este último al fabricante. Por lo que se puede añadir que se forzará al cliente en cierta forma, a obtener la bebida, a través de esta estrategia. Sin embargo, muchas veces se realizará una estrategia mixta entre PULL y PUSH, ya que en un inicio es importante impulsar las ventas a través del intermediario para que posteriormente la demanda jale el producto, todo esto se adecua de acuerdo a las necesidades actuales del mercado y la empresa (Lambin, Gllucci, & Sicurello, 2009).

Promoción

Las muestras de degustación son una opción muy efectiva para dar a conocer el producto, ya que el potencial cliente se familiariza con el sabor, olor y características de la bebida, esto se lo puede realizar una vez a los tres meses en ferias de alimentos y productos nuevos, que se observan en los supermercados como Santa María y Megamaxi, lo cual se encuentra dentro de la negociación entre Quifatex y los supermercados. Además, otra estrategia parecida es colocar un pequeño stand en un lugar estratégico de la ciclo vía, para entregar pequeñas muestras a los ciclistas, para lo cual se incurrirá \$80 dólares cada 3 meses, ya que el producto está dirigido a un consumidor saludable que se preocupa por su salud física, costo que se encuentra contemplado directamente para la empresa. Este tipo de promoción, es preferido por el posible consumidor, como lo indica la investigación de mercado.

Fuerzas de venta

La empresa no posee personal de venta, ya que la entrega del producto se la realiza por medio del distribuidor, mismo que posee sus propias fuerzas de venta para llegar a tiendas de barrio y supermercados, que son el objetivo de la empresa. Para esto, se realiza una negociación con el distribuidor, en este caso Quifatex donde uno de los puntos más importantes es el número de fuerzas de venta del producto, esto se ve reflejado en el porcentaje de ganancia del distribuidor que se encuentra entre 10% y 12% según sean las necesidades.

Relaciones Públicas

Se realizará un evento de lanzamiento en el Swissotel para dar a conocer el producto, en este caso se ha cotizado un programa para 40 personas, donde se incurrirá \$1.500 al ser este un lugar exclusivo, de esta forma se transmitirá la idea de una bebida excepcional. Al programa se invitará principalmente a personajes de prensa, para que estos propaguen la noticia dentro de los medios y a posibles clientes que estarían interesados en incurrir el producto dentro de sus carteras, por ejemplo: propietarios de *minimarkets* tales como OkiDoki y farmacias grandes como Fybeca y Farmaenlace.

Marketing directo

El término se refiere a la entrega de información directamente al consumidor final

Para lo cual se incurrirá en la compra de una base de datos con un precio de \$110 dólares, para enviar correos electrónicos personalizados acerca de la información y novedades del producto una vez al mes. Posteriormente, se obtendrá información desde la página web del producto, ya que esta entrega una base de datos de visitas frecuentes y correos electrónicos de clientes interesados, debido a que estos ingresaron a la página web oficial.

6. Propuesta de filosofía y estructura organizacional

6.1. Misión, Visión y Objetivos de la organización

Misión

DigesLife ofrece una bebida saborizada a base de pítimas, aloe vera y semillas de pitahaya para un mejor funcionamiento del organismo, dirigido a quienes conservan su estética y salud, está en las principales tiendas y supermercados de Quito. La empresa posee tecnología de punta para entregar calidad e innovación constante, ofrece buen ambiente laboral y tiene excelentes políticas para sus empleados.

Visión

Ser una compañía líder en bebidas a base de insumos naturales en los próximos 5 años en Quito y en las principales ciudades del Ecuador.

Objetivos

Mediano plazo

- Recuperar el total del capital inicial invertido, hasta el segundo año de operación. (Económico)
- Reducir el costo fijo unitario de producción, que en promedio es \$0.25, para el tercer año en un 10%, debido al incremento de la producción. (Económico)

- Ampliar las ventas de la empresa en un 3.95% para el segundo año, crecimiento similar al de la industria que se encuentra entre 4% y 5%. (Económico)
- Posicionar la marca en la mente del consumidor, en la ciudad de Quito a partir del segundo año de establecimiento de la empresa. (Estratégico)

Largo plazo

- Incrementar la participación de mercado de 0.005% al 0.006% para el tercer año, debido a la publicidad masiva incursionada en el mercado. (Estratégico)
- Empezar a buscar mercado en otras ciudades del país, tales como Ibarra y Ambato a partir del segundo semestre del quinto año. (Estratégico)
- Aumentar las utilidades netas, al menos en 7 puntos porcentuales, para el tercer año (Económico)

6.2. Plan de operaciones

En este punto se hace referencia a todos los temas que abarcan la producción de la bebida saborizada: procesos, costos, secuencia, personal y herramientas.

6.2.1. Proceso de realización de la bebida y número de trabajadores

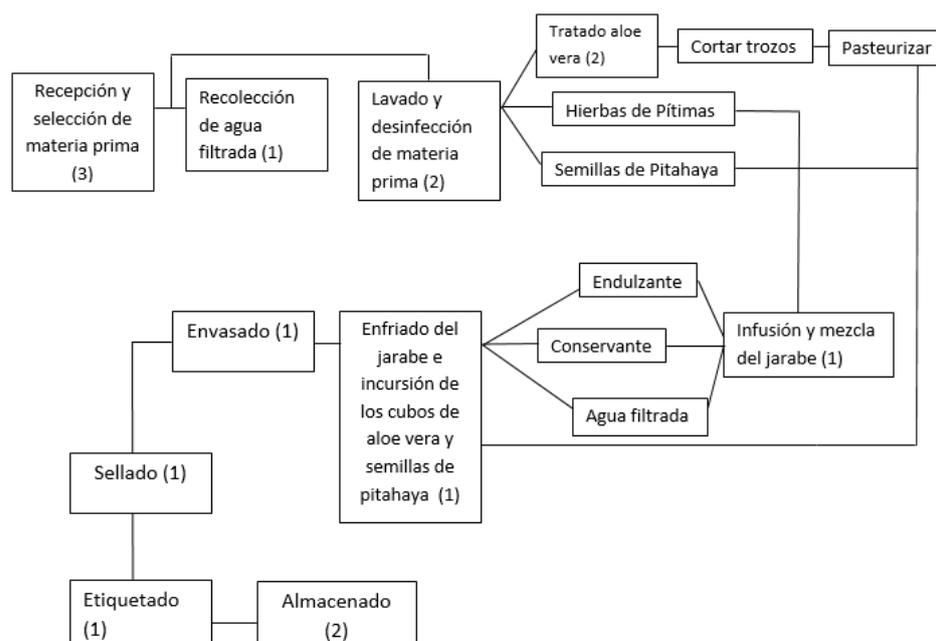


Figura 13. Proceso de producción

6.2.2. Proceso de distribución de la bebida

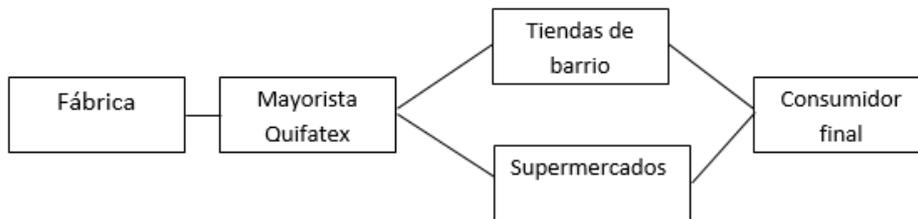


Figura 14. Proceso de distribución

6.2.3. Tiempos del proceso producción

- **Recepción y selección de materia prima:** El tiempo de recepción y selección de materia prima se estima en aproximadamente 1 hora, tomando en cuenta conteo, papeleo de recepción y almacenamiento. Además, cabe recalcar que este proceso no se lo realiza diariamente.
- **Recolección de agua filtrada:** Realizar el proceso de filtración de agua para eliminar impurezas se torna en los 30 minutos.
- **Lavado y desinfección de materia prima:** se aprecia que el lavado de los insumos este efectuado en 30 minutos ya que se realiza la limpieza de todos los componentes.
- **Tratado del aloe vera:** el producto es pelado y cortado en pequeños trozos, después de realizar el proceso estos son pasteurizados a 80 grados centígrados para desaparecer los organismos del fruto, para todo el tratamiento son necesarias 3 horas.

Las semillas de pitahaya no necesitan ningún tratado especial después del lavado.

- **Infusión y mezcla del jarabe:** esta mezcla es realizada en aproximadamente 30 minutos, en el jarabe se añade el saborizante que en este caso es el agua de pítimas (infusión) y además se incrementa el endulzante y conservante.
- **Enfriado del jarabe e incursión de los cubos de aloe vera y semillas de pitahaya:** el jarabe se enfría en aproximadamente 2 horas, posteriormente los cubos de aloe vera y semillas de pitahaya son añadidos a la infusión para lo cual se calcula 10 minutos.

- **Envasado:** el proceso de envasado tarda 20 segundos, la máquina tiene la capacidad de llenar 4 botellas simultáneamente.
- **Sellado:** al igual que el proceso anterior se sella 4 botellas al mismo tiempo, en el cual se tarda 5 segundos en tapar la botella completamente.
- **Etiquetado:** en este punto se etiqueta las botellas, de igual forma la máquina tiene la capacidad de etiquetar 4 botellas a la vez y se toma 40 segundos para este proceso.
- **Almacenado:** finalmente el producto es almacenado para ser entregado a los distribuidores, lo que toma un periodo promedio de 40 minutos.

El proceso anterior junto con los tiempos establecidos, indica que 777 botellas diarias aproximadamente son producidas en el tiempo de 5 horas y cuarenta minutos en promedio, ya que varios procesos se los realiza simultáneamente para ganar tiempo de producción.

6.2.4. Costos del proceso de producción

- **Recepción y selección de materia prima:** \$0.04
- **Recolección de agua filtrada:** \$0.20
- **Lavado de materia prima:** \$0.05
- **Tratado del aloe vera:** \$0.09
- **Infusión y mezcla del jarabe:** \$0.10
- **Enfriado del jarabe e incursión de los cubos de aloe vera y semillas de pitahaya:** \$0.09
- **Envasado:** \$0.03
- **Sellado:** \$0.05
- **Etiquetado:** \$0.09
- **Almacenado:** \$0.05

Se ha distribuido los costos del proceso de acuerdo a la complejidad y los recursos necesarios en cada parte del sistema, obteniendo de esta forma \$0.79 centavos que hacen referencia al valor unitario de cada botella.

6.2.5. Secuencia

El proceso de producción de la bebida saborizada es de tipo mixto, ya que en ciertas partes del proceso es necesario realizar el punto del proceso previo al siguiente paso, sin embargo, en otras se puede realizar dos partes del proceso simultáneamente.

6.2.6. Trabajadores

El proceso de producción se maneja a través de tres trabajadores, el jefe de planta y dos operarios. Mismos que se encargarán de la realización y supervisión del proceso de producción de la bebida saborizada. Para lo cual, se designará distintos roles a desempeñar a cada empleado en el proceso y de esta forma evitar confusiones e inconvenientes de operaciones, como se detalla en el flujo grama de producción previo.

6.2.7. Infraestructura

Se alquilará una planta de \$800 dólares mensuales aproximadamente, donde se realizará ciertas adecuaciones de plomería (\$50), electricidad (\$50), limpieza (\$40), pintado (\$500) y construcción (\$3000). A continuación se detallará la maquinaria y herramientas necesarias para el proceso de producción de la bebida saborizada.

Tabla 5. Maquinaria

Maquinaria	Precio c/u	Cantidad	Total
Tanque Mezclador	\$13,200.00	1	\$13,200.00
Filtro de agua	\$ 5,000.00	1	\$ 5,000.00
Tunel de termoencogido	\$ 3,000.00	1	\$ 3,000.00
Envasadora y empacadora	\$10,000.00	1	\$10,000.00
Paturizadora	\$ 6,000.00	1	\$ 6,000.00
Total	\$		37,200.00

Tabla 6. Kit de herramientas

Herramientas	Precio c/u	Cantidad	Total
Pailas	\$ 100.00	4	\$ 400.00
Cuchillos	\$ 5.00	4	\$ 20.00
Mesa de acero inoxidable	\$ 500.00	1	\$ 500.00
Valdes plásticos medianos	\$ 8.00	4	\$ 32.00
Valdes plásticos grandes	\$ 12.00	5	\$ 60.00
Recipientes	\$ 8.00	5	\$ 40.00
Total	\$		1,052.00

6.2.8. Importación

La empresa realizará la importación del Benzoato de Sodio del país vecino Colombia, este posee mejor calidad para conservar los insumos del producto y por lo tanto se utiliza menor cantidad para el jarabe de la bebida. El proceso se realizará cada cuatro meses, se importará 10 quintales de conservante, lo cual suma 455 kg. Valorados en \$1.200.

La empresa Tecnas S.A. entregará su producto en la Aduana de Tulcán desde Cali, es decir se usará el término DAT. Para lo cual es necesario seguir los siguientes pasos: obtener el certificado digital y registrarse en el ECUAPASS. (SENAE, 2012)

El producto no registra ningún tipo de arancel, debido a que se beneficia del programa de liberación que rige la Comunidad Andina, la cual permite importar sin derechos arancelarios. Así como tampoco posee restricciones ni permisos para ingresar al Ecuador. (SENAE, 2012)

Tabla 7. Aranceles y permisos de la partida 2916.31.30

Código de Tributo	Código de Forma de Aplicación de Tributo	Fecha de Inicio de Vigencia	Fecha de Fin de Vigencia	Valor del Tributo
ARANCEL ADVALOR	BASE IMPONIBLE	01/Jun/2009		0
ANTIDUMPING	BASE IMPONIBLE	01/Jun/2009		0
FONDINFA	BASE IMPONIBLE	01/Jun/2009		0.5
ICE ADVALOREM	BASE IMPONIBLE	01/Jun/2009		0
PORCENTAJE TECH	BASE IMPONIBLE	01/Jun/2009		0
SALVAGUARDIA	BASE IMPONIBLE	01/Jun/2009		0
INCREMENTO ICE	BASE IMPONIBLE	01/Jun/2009		0
AEC	BASE IMPONIBLE	01/Jun/2009		0
IVA	BASE IMPONIBLE	01/Jun/2016		14

Tomada de: SENAE, 2016

En la tabla se encuentran los aranceles establecidos para el producto, con la partida arancelaria 2916.31.30, únicamente se cancela el valor del FONDINFA y el IVA. El precio de la mercancía es de \$1.374, incluido los valores correspondientes.

Para desaduanizar se contratará un Agente Afianzado, quien cobra honorarios de \$220. Este realizará la declaración del DAI y además debe adjuntar los documentos de acompañamiento, documentos de soporte, documentos de transporte, factura comercial y el certificado de origen (SENAE, 2012). La mercancía se someterá al régimen importación a consumo, para circular de forma libre en el país una vez canceladas las obligaciones en la Aduana (SENAE, 2015).

Finalmente, el transporte será contemplado en la empresa Bolivariana donde se cancela \$15 por cada bulto, en total \$150 por los 10 quintales.

El valor total por cada importación, sumados todos los rubros es de \$1.744 dólares, siendo este un precio más flexible para el costo de producción, debido a que en el país este insumo es más caro.

6.3. Estructura organizacional

6.3.1. Estructura Jurídica

La empresa será constituida como Sociedad Anónima, donde mínimo dos accionistas son necesarios, los cuales aportan para establecer el capital requerido. Estos son responsables del valor de sus acciones únicamente (Comisión Legislativa y Codificación, 1999).

Según la Superintendencia de Compañías, el capital mínimo con el cual la compañía puede operar es de \$800 dólares. En primera instancia, es indispensable que la empresa sea inscrita en el Registro Mercantil. La compañía para operar tendrá que cancelar al menos la cuarta parte del capital y para el monto restante existe un plazo de dos años, si dichos requisitos son cumplidos se aclama la escritura jurídica. (Comisión Legislativa y Codificación, 1999).

Es factible conformar la empresa con este tipo de estructura jurídica ya que no recae la responsabilidad para un solo miembro, sino los accionistas responden por sus aportaciones, es decir responden limitadamente. Existe flexibilidad para emitir estas acciones cuando así se lo requiera, para nuevas inversiones.

6.3.2. Áreas de la empresa y funciones

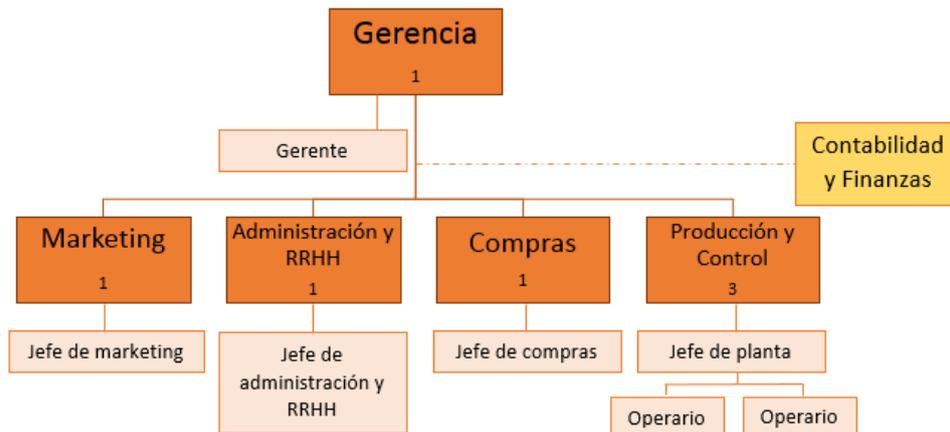


Figura 15. Áreas departamentales y funcionales de la empresa

La empresa se conforma de cinco departamentos esenciales para su funcionamiento: Gerencia, Marketing, Administración y RRHH, Producción y Control y finalmente Compras.

La estructura organizacional es horizontal para facilitar la comunicación del personal de la empresa, pues los encargados de las diferentes áreas pueden dirigirse directamente hacia el departamento principal, a excepción del departamento de producción y control, donde se reporta en primera instancia al jefe de planta para que posteriormente este se comunique con gerencia, si así se lo requiere.

Las funciones a desempeñar por cada departamento de la empresa y sus colaboradores, son las siguientes:

- Departamento Gerencial, representado por el Apoderado General, quién se encarga principalmente de las negociaciones y la toma de decisiones, para lograr mayores márgenes de ganancia.

- Departamento de Marketing, dirigido por el Jefe de Marketing, cuyos oficios son efectuar la investigación de mercado y realizar la publicidad y promoción, para dar a conocer el producto al cliente.
- Departamento de Administración y Recursos Humanos, encabezado por el Jefe de Administración y RRHH, donde se maneja la documentación, archivo, asistencia al cliente y todo lo relacionado con el personal de la empresa.
- Departamento de Compras, representado por el Jefe de Compras, cuyo papel principal es adquirir proveedores con precios bajos, disponibilidad inmediata, calidad de producto y otras compras necesarias dentro de la empresa.
- Departamento de Producción y Control, manejado por el Jefe de Planta y dos operarios, quienes hacen frente a la supervisión de ingreso de la materia prima y se encargan de todo lo relacionado con la producción de la bebida.

Tabla 8. Salarios administrativos y operacionales

Salarios Administrativos	
Gerencia y marketing	\$ 700.00
Administración y Compras	\$ 650.00
Salarios operacionales	
Jefe de planta	\$ 450.00
Operario 1	\$ 400.00
Operario 2	\$ 400.00
Total	\$ 2,600.00

En la tabla, se encuentra el detalle de los salarios mensuales de cada colaborador. Dado que, la misma persona se encargará de la Gerencia y Marketing, esta recibirá \$700.00 dólares. De igual forma, una sola persona estará encargada para la Administración (RRHH) y Compras, quien recibirá \$650.00 dólares. El jefe de la planta de producción, recibirá \$450.00 dólares. Finalmente, a cada operario de producción, se le otorgará \$400.00 dólares. Estos salarios, incrementarán con el paso del tiempo acorde a las utilidades recibidas.

En otra instancia, se realizará la tercerización de un asesor de contabilidad y auditoría para manejar las cuentas, estados financieros e informes de auditoría, a quien se le concederá honorarios de \$150 dólares cada mes.

7. Evaluación Financiera

7.1. Proyección de ingresos, costos y gastos

7.1.1. Políticas de cobro y de pago

La empresa cobrará el 80% del valor de venta al contado y el 20% crédito a 30 días, es decir, si se entrega mercancía cada semana la cuenta por cobrar será de una semana atrás. Mientras que, la política de pago a proveedores será 40% contado y 60% crédito a 30 días.

7.1.2. Ingresos

Tabla 9. Ingresos de la empresa

Año	1	2	3	4	5
Cantidad de Unidades producidas	200,486.00	211,000.00	219,471.00	227,664.00	234,180.00
Ingresos totales anuales	\$ 224,544.32	\$ 239,439.42	\$ 252,339.67	\$ 265,214.91	\$ 276,406.69

El cálculo de los ingresos hace referencia a la multiplicación del precio unitario por la cantidad producida y vendida, e indican la entrada de dinero de acuerdo a la producción de la empresa (Enciclopedia de Economía, 2009). El precio inicial con el cual fue calculado el ingreso es \$1.12, se ha tomado la política de incrementar cada año 1.32% al precio, debido a la actual inflación de bebidas no alcohólicas (Banco Central del Ecuador, 2016). Mientras que la cantidad vendida el primer mes, es de 16.450 unidades, logrando producir para el primer año 200.486 bebidas, con un crecimiento de 4.95% debido al lanzamiento del producto, para el año dos y tres 3.95%, en el año cuatro 3.25% y en el último año 2.55%. A la par con la industria de bebidas no alcohólicas, que creció alrededor de 4% en los últimos 5 años (Banco Central del Ecuador, 2015).

7.1.3. Costos

Tabla 10. Costos de producción

Año	1	2	3	4	5
Costos directos de Fabricación	\$ 69,004.10	\$ 73,189.28	\$ 76,921.97	\$ 78,058.70	\$ 80,089.04
Costos indirectos de fabricación	\$ 26,169.53	\$ 27,289.91	\$ 28,202.78	\$ 28,669.97	\$ 29,391.28
Total	\$ 95,173.63	\$ 100,479.19	\$ 105,124.75	\$ 106,728.67	\$ 109,480.32

El costo es la inversión que realiza una empresa, para obtener utilidades al final de un periodo. En este caso, se ha dividido el rubro en costos directos que son

componentes físicos de la fabricación. Mientras que los costos indirectos, son los que no están relacionados de forma directa con el producto, por ende no se observan a simple vista en la mercancía (Contabilidad, 2006).

Los costos son altos debido a la cantidad de producción y calidad de ciertos insumos, sin embargo, no sobrepasan los valores de los ingresos. Para cada mes se ha incrementado 0.29% de inflación progresiva, para sumar 3.5% anual, promedio de inflación de los dos últimos años en el país. En cuanto a mano de obra directa, se incrementó el 2.46%, dato tomado del porcentaje del último incremento salarial vigente para el año 2017. El costo variable unitario registrado es \$0.54 centavos. Estos, constituyen el 68% del costo total de cada bebida.

7.1.4. Gastos

Tabla 11. Gastos de producción

Año	1	2	3	4	5
Gastos operacionales anuales	41,661.77	22,059.68	23,012.56	23,979.73	24,895.39
Gasto sueldos operacionales	20,250.30	22,113.66	21,957.28	23,178.58	23,730.76
Total Gastos	61,912.07	44,173.34	44,969.84	47,158.31	48,626.16

El gasto es una erogación de dinero a cambio de una prestación de servicios o un bien (Amador, Romano, & Cervera, 2007)

Se incrementó el 3.5% de inflación, para cada año en gastos operacionales, mientras que en los gastos de sueldos se incrementó 2.46%; dato tomado del BCE, que hace referencia al último incremento del sueldo básico. Los gastos totales conforman el 32% del costo total de cada unidad.

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

7.2.1. Inversión inicial

La inversión inicial para la puesta en marcha de las operaciones de la empresa, hace referencia a \$67,204.98 dólares, valor total compuesto por \$26,944.98 de capital de trabajo y \$40,260.00 de activos fijos. El detalle de toda la inversión inicial se encuentra en el Anexo 9.

Tabla 12. Inversión inicial

INVERSIÓN INICIAL	
Detalle	Valor
Capital de trabajo	\$ 26,944.98
Activos fijos	\$ 40,260.00
Total	\$ 67,204.98

7.2.2. Capital de trabajo

El capital de trabajo necesario para generar la operación de la empresa durante el primer año, ha sido contemplado de acuerdo a los costos y gastos operacionales, que el proyecto requiere tener en efectivo para operar durante el tiempo en el que la empresa genera sus propios ingresos; por lo tanto el capital de trabajo es de \$26,944.98.

7.2.3. Estructura de capital

Tabla 13. Estructura de capital

Estructura de Capital	%	\$
Propio	50.00%	\$ 33,602.49
Deuda L/P	50.00%	\$ 33,602.49
Razón Deuda Capital	100%	\$ 67,204.98

La estructura de capital está constituida por 50% de capital propio y el 50% restante, será obtenido a través de un crédito productivo, en el Banco Pichincha a una tasa de 11.79%. El monto total del crédito es de \$ 33,602.49 dólares, el cual está calculado para 5 años, con pagos mensuales. Por lo tanto, la cuota que incluye capital más interés es de \$743,91.00 dólares.

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

7.3.1. Estado de resultados

Tabla 14. Estado de resultados anual del proyecto

ESTADO DE RESULTADOS ANUAL	1	2	3	4	5
UTILIDAD BRUTA	129,370.69	138,960.23	147,214.92	158,486.24	166,926.37
UTILIDAD ANTES DE INTERESES	67,458.62	94,786.89	102,245.08	111,327.93	118,300.21
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIÓN	63,774.17	91,755.05	99,947.08	109,855.12	117,755.32
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	54,208.05	77,991.80	84,955.02	93,376.85	100,092.02
UTILIDAD NETA	42,282.28	60,833.60	66,264.92	72,833.94	78,071.78

El estado de resultados muestra la utilidad neta de la empresa. Las ganancias obtenidas después de restar, los costos de producción, gastos operacionales, intereses e impuestos. Es decir, calcula el rendimiento de la empresa de cierto periodo (Ross, Westerfield, & Jaffe, 2012).

Los resultados de la utilidad neta son positivos, ya que se obtiene el 18.83% de ganancia anual, después de descontar el 11.79% de interés de la deuda, 15% de impuestos a trabajadores y el 22% del impuesto a la renta. Lo cual muestra beneficios para la empresa, puesto que es factible tomar cierto porcentaje de estas para reinversión y de esta forma generar más utilidades a futuro. El Estado de resultados completo se encuentra en el Anexo 10.

7.3.2. Estado de situación financiera

Tabla 15. Balance general anual del proyecto

Balance General	0	1	2	3	4	5
ACTIVOS	70,913.81	112,965.06	168,293.50	228,450.28	294,232.90	361,081.55
Corrientes	30,653.81	77,025.06	136,673.50	201,150.28	270,832.90	341,581.55
No Corrientes	40,260.00	35,940.00	31,620.00	27,300.00	23,400.00	19,500.00
PASIVOS	37,311.32	37,080.29	31,575.13	25,466.99	18,415.67	7,192.54
Corrientes	3,708.83	8,720.25	9,110.14	9,630.90	10,033.67	7,192.54
No Corrientes	33,602.49	28,360.04	22,464.99	15,836.09	8,382.01	-
PATRIMONIO	33,602.49	75,884.77	136,718.37	202,983.28	275,817.23	353,889.00
Comprobación						
Total Activos	70,913.81	112,965.06	168,293.50	228,450.28	294,232.90	361,081.55
Total Pasivos + Patrimonio	70,913.81	112,965.06	168,293.50	228,450.28	294,232.90	361,081.55

El Balance General indica el total de activos, pasivos y patrimonio de una compañía en cierto periodo. Es decir, indica las pertenencias de la empresa y su forma de financiamiento. (Ross, Westerfield, & Jaffe, 2012).

En la figura se observa que la empresa posee bienes y efectivo para cubrir las deudas generadas, por lo que los pasivos disminuyen a través del tiempo. Es importante mencionar, que la composición de los activos representan en promedio anual el 84.7%, durante la proyección de los 5 años, garantizando de esta manera liquidez y solvencia por parte del proyecto. En otra instancia, se analiza que las utilidades obtenidas por las operaciones de la empresa son positivas, es factible apartar cierto porcentaje de estas, para reinversión o afrontar inconvenientes que puede enfrentar la empresa. El Balance general completo se encuentra en el Anexo 11.

7.3.3. Estado de flujo de efectivo

Tabla 16. Flujo de efectivo anual del proyecto

FLUJO DE EFECTIVO	Inicial	AÑO 1				
	0	1	2	3	4	5
Actividades Operacionales	-728.56	6,460.39	17,467.58	20,442.15	23,934.39	29,074.10
Actividades de Inversión	-40,260.00	-	-	-	-	-
Actividades de Financiamiento	67,204.98	-5,242.45	-5,895.05	-6,628.89	-7,454.09	-8,382.01
INCREMENTO NETO EN EFECTIVO	26,216.42	1,217.94	11,572.53	13,813.25	16,480.30	20,692.10
EFFECTIVO PRINCIPIOS DE PERÍODO	-	26,216.42	27,434.36	39,006.89	52,820.15	69,300.45
TOTAL EFECTIVO FINAL DE PERÍODO	26,216.42	27,434.36	39,006.89	52,820.15	69,300.45	89,992.54

A partir de las actividades operacionales, actividades de inversión y actividades de financiamiento el flujo de efectivo cada cierto periodo indica el efectivo circulante de la empresa (Ross, Westerfield, & Jaffe, 2012).

Los resultados del efectivo total de cada año son positivos, estos valores muestran liquidez para las necesidades, crecimiento y sostenimiento futuro de la empresa, en los siguientes años. Se demuestra de esta manera, que la sumatoria de las actividades de financiamiento, operacionales e inversión, durante los 5 años proyectados, tienen valores superiores al capital de trabajo del año 0. Además, indican que la empresa es capaz de cubrir pasivos a corto y largo plazo para futuras inversiones. El Estado de flujo de efectivo completo se encuentra en el Anexo 10.

7.3.4. Estado de flujo de caja

Tabla 17. Estado de flujo de caja y flujo del inversionista

AÑO	0	1	2	3	4	5
Flujo de caja del proyecto	(67,204.98)	30,799.60	15,157.69	17,645.72	21,010.86	289,431.82
Flujo del inversionista	(33,602.49)	24,836.83	9,027.03	11,326.82	14,480.88	282,665.18

El flujo de caja del proyecto proporciona un detalle de los ingresos y egresos de la empresa, mostrando de esta forma el flujo neto de la compañía.

La empresa proyecta flujos de efectivo netos positivos en cada año, para inversión y necesidades de la empresa. Adicional, muestra los recursos necesarios para el proyecto y para el inversionista; tomando en consideración que para este último, indica el valor económico que los socios aportan, sin considerar el valor de la deuda.

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

Tabla 18. Tasas de descuento

TASAS DE DESCUENTO	
WACC	13.85%
CAPM	16.86%

Para realizar la evaluación financiera del proyecto, tanto del inversionista como el proyecto en sí, es necesario que se descuenten los flujos de efectivo proyectados, a una tasa WACC de 13.85% para el proyecto y CAPM de 16.86% para el inversionista. La determinación de estas tasas de descuento, se dio a través de valores obtenidos de la página del BCE a la fecha. Entre mayor sea la tasa de descuento, el VAN será menor.

Tabla 19. Criterios de valoración

Evaluación flujo del proyecto		Evaluación flujo del inversionista	
VAN	\$147,351.49	VAN	\$138,820.83
IR	3.19	IR	5.13
TIR	54.80%	TIR	82.22%

El Valor Actual Neto indica la rentabilidad de un proyecto a largo plazo, ya que trae los valores del flujo proyectado a cinco años al presente, tanto el VAN del flujo de caja del proyecto \$147,351.49 como el VAN del flujo del inversionista \$138,820.83 son positivos, es decir, que el negocio está concibiendo fortuna independientemente del capital aportado propio y financiado, que es de \$67,204.98 dólares. En conclusión, el proyecto está por encima del retorno mínimo exigido e indica sostenibilidad en el tiempo.

Por otra parte, el Índice de Rentabilidad indica en el primer caso, que por cada dólar invertido el negocio entrega \$3.19 dólares de retorno, mientras que en la segunda evaluación se afirma que por cada dólar invertido se devuelve \$5.13 dólares. En los dos casos, se muestra rentabilidad ya que la inversión incurrida regresa frutos monetarios para la empresa.

La tasa interna de retorno, muestra la rentabilidad financiera que tiene el proyecto por la inversión realizada en el periodo "0", este interés, tiene que ser superior a las tasas de descuento en los dos casos, para que el proyecto sea viable. Para el proyecto, la TIR es de 54.80%, mientras que la TIR del inversionista es de 82.22%, es decir, el negocio propicia valores de rentabilidad mayores al exigido, mismos que son sumamente rentables, ya que en comparación con las tasas de descuento los porcentajes de la TIR calculados son superiores. En otras palabras, es rentable efectuar el negocio ya que genera ganancias superiores a las que son obtenidas en una entidad financiera.

7.5. Índices financieros

Tabla 20. Índices financieros de la empresa y la industria

<u>Razones de liquidez</u>						<u>Industria</u>	
Razón circulante		8.83	15.00	20.89	26.99	47.49	15.6
<u>Razones de apalancamiento</u>							
Endeudamiento del activo		0.33	0.19	0.11	0.06	0.02	0.67
<u>Razones de actividad</u>							
Rotación de cartera		73	141	207	270	332	104
Rotación activo fijo		6	8	9	11	14	7
<u>Razones de rentabilidad</u>							
Margen de utilidad		18.83%	25.41%	26.26%	27.46%	28.25%	6.60%
ROA		37.43%	36.15%	29.01%	24.75%	21.62%	13.22%
ROE		55.72%	44.50%	32.65%	26.41%	22.06%	33.21%

Tomado de: Superintendencia de compañías, 2015

La razón circulante indica que en el primer año por cada dólar que la empresa debe, tiene \$8.83 dólares para cancelar las deudas generadas, el indicador incrementa cada año, mostrando para el último \$47.49 dólares. Es decir, la empresa posee solvencia suficiente para cubrir sus obligaciones. Además, los índices mencionados son más altos, en comparación con las empresas de la industria que indican \$15.6 dólares.

La razón deuda capital, muestra que en el primer año el 33% de los activos de la empresa están comprometidos con terceros, en el último año apenas se calcula el 2%. Es decir, poco a poco la empresa cubre sus obligaciones a largo plazo y se percibe los activos menos comprometidos. Las compañías de la industria poseen el 67%, es decir tienen más bienes tangibles e intangibles a disposición de terceros. En la medida que disminuye este índice, se incrementa el aporte de los socios.

Las cuentas por cobrar, rotan el primer año cada 73 días en promedio y para el quinto año rotan 332 días. En comparación con la industria, las cuentas por cobrar rotan 104 días, ya que muchas de estas empresas están bien posicionadas en el mercado y no otorgan créditos a los clientes.

La rotación de activos, muestra la suma de unidades monetarias vendidas por cada dólar invertido en activos fijos. El primer año, el indicador arroja 6 dólares vendidos y para el último año son 14 dólares vendidos. La empresa está a la par con la industria que muestra 7 dólares vendidos por cada unidad monetaria incurrida.

El margen de utilidad indica que por cada unidad vendida el primer año, la empresa obtuvo el 18.83% de utilidad, mismo que incrementa con el pasar del tiempo. Este resultado es más rentable, en comparación al índice de la industria que indica el 6.60%.

El ROA muestra el primer año que por cada dólar de activo, la empresa genera el 37,43% de utilidad. El indicador disminuye con el tiempo debido al incremento en el flujo de efectivo, ya que se toma cierta parte de este dinero para poner en

marcha las operaciones. Se observa que el 13,22% de la industria es menor, a los resultados que arroja el proyecto.

El ROE indica que por cada dólar que la empresa posee de patrimonio, las operaciones arrojaron 55.72% de utilidades netas el primer año. La disminución del porcentaje del indicador, se debe al incremento en los valores de la utilidad obtenida de las ventas. Estos valores son comparables con el 33.21%, que posee la industria.

8. Conclusiones generales y recomendaciones

Conclusiones

El entorno externo del país, indica una oportunidad para el proyecto en marcha, ya que existe cierta estabilidad política que no se ha visto años atrás y el apoyo del gobierno hacia empresas de manufactura nacional. El ámbito económico indica sus principales indicadores positivos como el caso del PIB de los últimos 5 años, mismo que posee estándares altos debido a la valiosa aportación del PIB de las bebidas y por otra parte la inflación, la cual es baja y estable varios años atrás, tasas de interés equilibradas, es decir el país posee un entorno económico amigable para la incursión de un nuevo negocio. Por otra parte, la Balanza comercial con Colombia, muestra que el comprador obtiene provechos al importar de este país ya que las importaciones son altas cada año.

En el entorno social se observa la fuerte tendencia los productos con aportaciones beneficiosas para la salud y cuidado estético, así como cada día nuevas personas adoptan un estilo de vida sano por las enfermedades existentes. El desempleo se ve cada año más alto, por lo que la empresa tiene más personal para la elección de cada puesto y se observa que cada año incrementa la cantidad de nacidos vivos considerablemente, por lo que la futura demanda será fuerte al igual que la actual. Finalmente, el ámbito tecnológico aporta de forma significativa a las empresas para reducción de costos y mayor calidad de productos, debido a la innovación de maquinaria y software.

La industria de bebidas en general posee una calificación media en cuanto a factores de la industria, ya que en el país hay varios proveedores de materia prima para la elección mejor costo y calidad. La entrada de nuevas empresas, no es un problema debido a la incursión de una alta inversión, la necesidad de conocimientos y experiencia en la industria para emprender. Los clientes no poseen poder sobre las empresas, ya que al ser productos de consumo masivo los consumidores son varios y es fácil ganar mayor cuota de mercado. Por otra parte, los factores negativos hacen referencia a la competencia, donde se ve una serie de empresas, algunas de estas bien posicionadas, ofreciendo diferentes bebidas y los productos sustitutos, donde también se observan varias marcas conocidas de bebidas que cumple la misma función del producto en mención.

En cuanto al análisis del cliente tanto en la investigación cualitativa y cuantitativa mostraron resultados positivos, se observó que existe un gran apego por los productos para el cuidado estético y de la salud, donde entra la bebida saborizada a base de productos naturales. En la entrevista, se acotó el crecimiento sostenido y creciente de las bebidas saborizadas, a lo largo de toda la investigación, se encontró preferencias del consumidor, como: nivel de azúcar bajo, insumos naturales, aportaciones nutricionales, mezclas de sabores entre frutas y vegetales, preferencia de compra en autoservicios y tiendas barriales. El grupo focal mostró el sesgo de las personas hacia los alimentos y bebidas naturales, la disposición de precio de \$1.50 por cada bebida, las personas prefieren un producto de color verde para que este muestre sus propiedades naturales y mencionaron las redes sociales, vallas publicitarias, televisión y radio como sus medios de comunicación favoritos para conocer el producto. Mientras que la encuesta, indicó positivo el comportamiento de compra en un 90%, así como la extensa demanda de las bebidas saborizadas en la ciudad y que la principal función que buscan en estas es la hidratación. Todas las investigaciones apuntan a que la bebida saborizada será una buena opción para el consumidor y tendrá aceptación en el mercado.

Para el mercado objetivo se encontró, después de la investigación de mercado, que estas son personas son hombres y mujeres de todas las edades, sin

embargo, los niños no ven bien este tipo de productos, individuos con un estilo de vida agitado que buscan practicidad y sujetos con tendencias hacia productos naturales, de clase social media y alta.

Como estrategia de marketing principal se presenta el liderazgo en costos, ya que la bebida está por debajo del costo de la competencia directa que ofrece un producto importado. El valor de la bebida frente a las demás, es que en el mercado no existe una bebida saborizada con pítimas, componente totalmente nuevo y novedoso, que además posee cubos de aloe vera y trozos de semilla de pitahaya, para cumplir la función de activación del metabolismo. Además, brinda una serie de minerales y nutrientes para el cuerpo humano. La distribución será realizada a través de un mayorista, para llegar a las principales tiendas de barrio y autoservicios.

En cuanto al mix de marketing, en el producto se establecieron todas las preferencias del consumidor encontrada en la investigación de mercado como: colores, logo, botella y nombre. El precio, entrará con un precio bajo, debido a que la competencia posee un precio más alto. La publicidad será a través de vallas publicitarias, televisión, radio y redes sociales, que son las favoritas del consumidor. En cuanto a la plaza, la distribución será realizada a través de Quifatex para llegar a los principales puntos de venta de la ciudad.

El proceso del producto es mixto, ya que posee partes industriales y artesanales que le otorgan valor al producto. Este es rápido y fácil de manipular por lo que se posee mayor control de producción. Por otra parte, la estructura organizacional está basada en orden horizontal para poseer mayor control sobre los cinco departamentos, cada área posee un jefe. Esta será una empresa jurídica, para obtener aportaciones de socios. Así la empresa promete ofrecer un producto de alta calidad que complete las expectativas del consumidor final.

El proyecto es viable de acuerdo a los criterios de inversión VAN \$147,351.49, IR \$3.19 y TIR 54.80% los tres resultados son favorables para el proyecto e indican las futuras ganancias de la empresa mayores a la inversión inicial, así como el retorno pronto de la misma, tomando en cuenta que se necesita una

cantidad inicial considerable, para lo cual se solicitó un préstamo bancario. Además, la utilidad neta estimada para cada año posee valores considerables para el propietario y para la reinversión. La empresa posee varios activos que suman el valor de la empresa. Es decir, el proyecto promete buenos resultados después de plantear todos los requisitos para su constitución.

Recomendaciones

De acuerdo al análisis externo, es recomendable la incursión de negocios nuevos ya que el gobierno brinda gran apoyo para el crecimiento y sostenibilidad de los mismos. Por otra parte, se puede observar factores favorables en los demás ámbitos como tendencias donde entra la bebida saborizada.

En cuanto a factores internos de la industria es recomendable enriquecerse de un valor agregado sostenible en el tiempo, debido al gran número de rivales y sustitutos en el mercado.

Debido a las conclusiones analizadas por la investigación de mercados es recomendable ampliar la cartera de la empresa en el futuro con productos del mismo tipo, es decir bebidas naturales con diferentes sabores y funcionalidades ya que estas poseen gran aceptación por parte del posible consumidor.

Es factible en un futuro, dejar de lado los intermediarios si existiera la posibilidad para obtener mayores utilidades, cuando el producto gane mercado. De esta forma se tomaría con mayor referencia el liderazgo en costos e incluso el precio podría disminuir aún más frente a la competencia.

El control de calidad y del proceso de producción es muy importante dentro de la empresa ya que se logra disminuir desperdicios de materia prima y se podría reducir costos. Por lo que es factible generar controles de producción y administración de insumos.

Es viable establecer la empresa ya que los resultados de criterios de inversión, recuperación de la inversión y utilidades son totalmente positivos para la empresa, de esta forma se promete menos incertidumbre en la constitución de la misma.

Referencias:

- Amador, S., Romano, J., & Cervera, M. (2007). *Gastos e ingresos*. Obtenido de <http://www.contabilidad.tk/concepto-de-gastos-e-ingresos-13.htm>
- Asamblea Nacional. (7 de 2013). *Proyecto de Ley de fomento a jóvenes emprendedores*. Obtenido de http://www.asambleanacional.gob.ec/es/blogs/cristina_reyes/2013/07/25/proyecto-de-ley-de-fomento-a-jovenes-emprendedores
- Banco Central del Ecuador. (2015). *Cuentas Nacionales*. Obtenido de <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Catalogo/CuentasNacionales/Anuales/Dolares/indicecn1.htm>
- Banco Central del Ecuador. (2015). *Glosario del Significado de Indicadores y fuentes de información consultadas*. Obtenido de http://www.uasb.edu.ec/UserFiles/381/File/GLOSARIO%20DEL%20SIGNIFICADO%20DE%20INDICADORES%20Y%20FUENTES_____.pdf
- Banco Central del Ecuador. (11 de 2016). *Reporte Mensual de Inflación*. Obtenido de <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Notas/Inflacion/inf201611.pdf>
- Banco Pichincha. (2013). *Tarifario Banco Pichincha*. Obtenido de <https://www.pichincha.com/portal/Portals/0/TransparencialInfo/Tasas%20de%20Interes%20y%20tarifas.pdf>
- BCE. (2016). *Riesgo País (EMBI Ecuador)*. Obtenido de https://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=riesgo_pais
- Botanical. (2016). *Beneficios de la fruta del dragón o pitahaya*. Obtenido de http://www.botanical-online.com/pitahaya_beneficios.htm
- Comisión Legislativa y Codificación. (1999). *Ley de Compañías - Codificación*. Obtenido de <https://www.supercias.gov.ec/web/privado/marco%20legal/CODIFIC%20%20LEY%20DE%20COMPANIAS.pdf>
- Contabilidad. (2006). *Costo de producción*. Obtenido de http://www.contabilidad.com.py/articulos_68_costo-de-produccion.html
- Cruz, J. (2010). *Estrategias de Marketing para tu Negocio*. Obtenido de *Estrategia de Marketing para Distribución*: <http://estrategias-negocio.blogspot.com/2009/04/estrategia-marketing-distribucion.html>

- Datos Macro. (2016). *Precios del petroleo*. Obtenido de <http://www.datosmacro.com/materias-primas/opec?anio=2016>
- Diccionario de la lengua Española WordReference. (2016). *Inflación*. Obtenido de <http://www.wordreference.com/definicion/inflaci%C3%B3n>
- Dietas. (14 de 10 de 2007). *Características y Beneficios de las Vitaminas*. Obtenido de <http://www.dietas.net/nutricion/las-vitaminas/caracteristicas-y-beneficios-de-las-vitaminas.html>
- Enciclopedia de Economía. (2009). *Ingresos*. Obtenido de <http://www.economia48.com/spa/d/ingreso/ingreso.htm>
- Estrategia Magazine. (08 de noviembre de 2012). *La matriz de Ansoff de Producto/Mercado o Vector de Crecimiento*. Obtenido de <http://www.estrategiamagazine.com/administracion/la-matriz-de-ansoff-de-productomercado-o-vector-de-crecimiento/>
- INEC. (2014). *Anuario de Estadísticas Vitales - Nacimientos y Defunciones*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Poblacion_y_Demografia/Nacimientos_Defunciones/Publicaciones/Anuario_Nacimientos_y_Defunciones_2014.pdf
- INEC. (2015). *Indicadores laborales*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2015/Marzo-2015/Informe_Ejecutivo_Mar15.pdf
- INEC. (2015). *TIC's 2015*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2015/Presentacion_TIC_2015.pdf
- Lambin, J., Gllucci, C., & Sicurello, C. (2009). *Dirección de Mrketing*. México D.F.: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A.
- Ley Orgánica para el Equilibrio de las Finanzas Públicas. (4 de 2016). *Normativa Tributaria*. Obtenido de <file:///C:/Users/User/Downloads/160429%20LEY%20ORGA%C2%B4NIC A%20PARA%20EL%20EQUILIBRIO%20DE%20LAS%20FINANZAS%200PU%C2%B4BLICAS.pdf>
- Ministerio de Industrias y Productividad. (2014). *Rotulado de productos alimenticios procesados, envasados y empaquetados*. Obtenido de <http://www.normalizacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/08/RTE-022-1R.pdf>

- Ministerio de Salud Pública. (2015). *Etiquetado de alimentos*. Obtenido de <http://www.salud.gob.ec/campana-etiquetado/>
- Montenegro, E. (2016). Distribución, publicidad y promoción de productos de consumo masivo. (J. Esparza, Entrevistador)
- Naturaloe. (2015). *Componentes químicos del Aloe Vera*. Obtenido de <http://www.aloepuro.com/componentes.php>
- Porter, M. (2015). *Estrategia competitiva*. Madrid: Ediciones Pirámide (Grupo Anaya S.A.).
- PRO Ecuador. (04 de 2012). *El movimiento de Tendencias Saludables en Alimentos y Bebidas*. Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/2012/04/28/el-movimiento-de-tendencias-saludables-en-alimentos-y-bebidas/>
- PRO Ecuador. (2016). *Ficha Técnica Colombia*. Obtenido de http://www.proecuador.gob.ec/pubs/proec_ft2016_colombia-3/
- PRO Ecuador. (2016). *Ficha Técnica Ecuador*. Obtenido de http://www.proecuador.gob.ec/pubs/proec_ft2016_ecuador/
- Ross, S., Westerfield, R., & Jaffe, J. (2012). *Finanzas Corporativas*. México D.F: The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Sarsoza, D. (2016). Industria de bebidas no alcohólicas. (J. Esparza, Entrevistador)
- SENAE. (12 de 2012). *Para Importar*. Obtenido de https://www.aduana.gob.ec/pro/to_import.action
- SENAE. (11 de 2015). *Regímenes Aduaneros*. Obtenido de https://www.aduana.gob.ec/pro/special_regimes.action
- Superintendencia de Compañías. (2015). *Indicadores Financieros Compañías Activas*. Obtenido de http://181.198.3.71/portal/cgi-bin/cognos.cgi?b_action=cognosViewer&ui.action=run&ui.object=%2fcontent%2ffolder%5b%40name%3d%27Reportes%27%5d%2ffolder%5b%40name%3d%27Indicadores%27%5d%2freport%5b%40name%3d%27Indicadores%20Sector%20Empresa%27%5d&ui.name=In

ANEXOS

ANEXO 1. Gráficos de los factores externos (PEST)

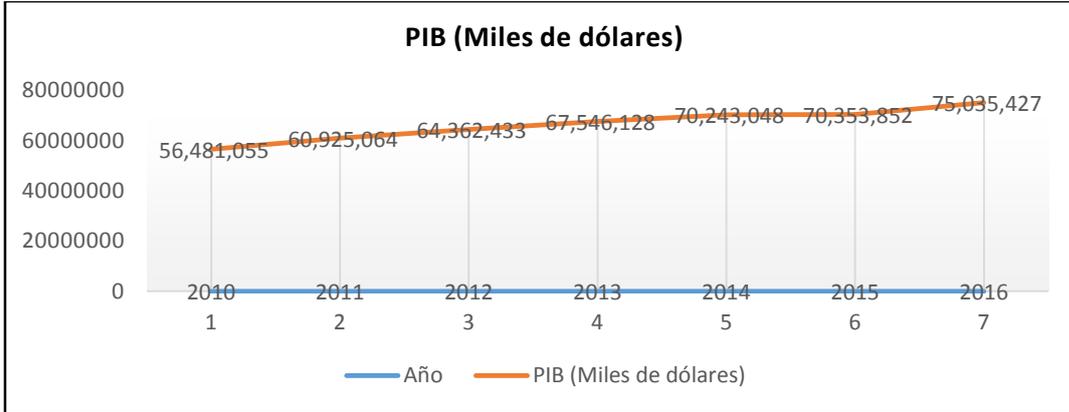


Figura 16. PIB del Ecuador en Miles de dólares

Tomado de: Banco Central del Ecuador

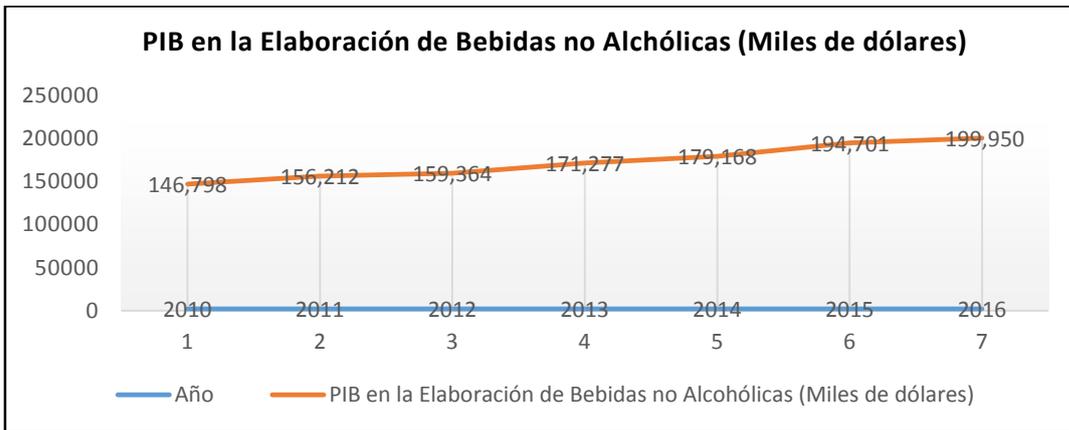


Figura 17. PIB en la Elaboración de Bebidas no Alcohólicas (Miles de dólares)

Tomado de: Banco Central del Ecuador

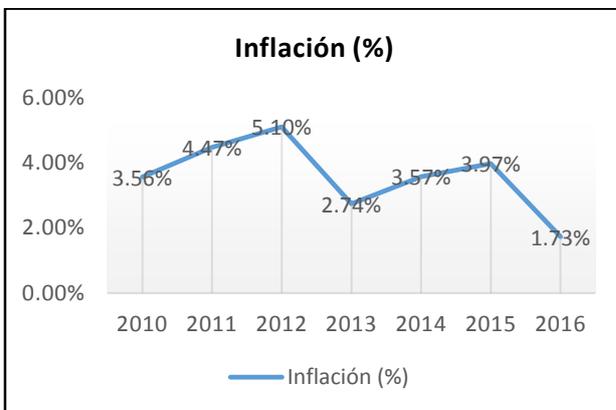


Figura 18. Inflación Anual del Ecuador

Tomado de: Banco Mundial

ANEXO 2. Gráficos de los factores externos (PEST)

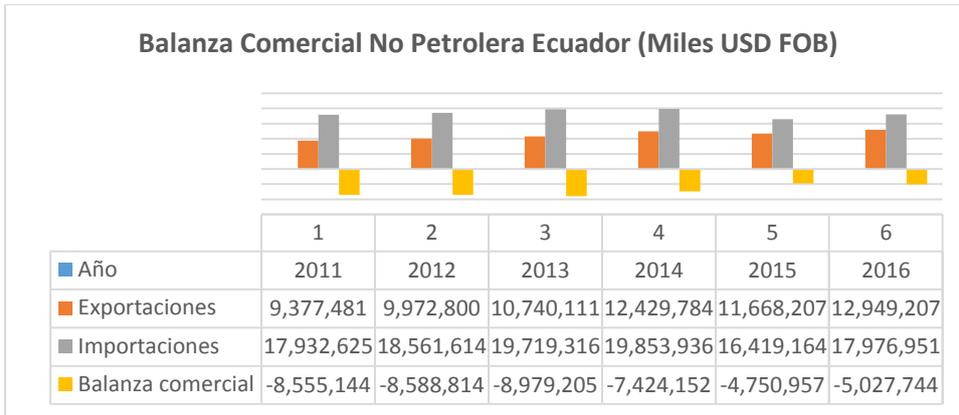


Figura 19. Balanza Comercial No Petrolera del Ecuador

Tomado de: PRO Ecuador

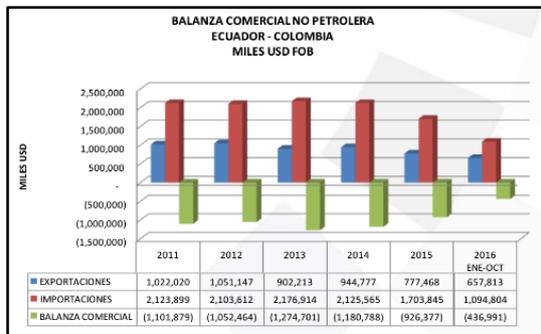


Figura 20. Balanza Comercial No Petrolera con relación a Colombia

Tomado de: PRO Ecuador

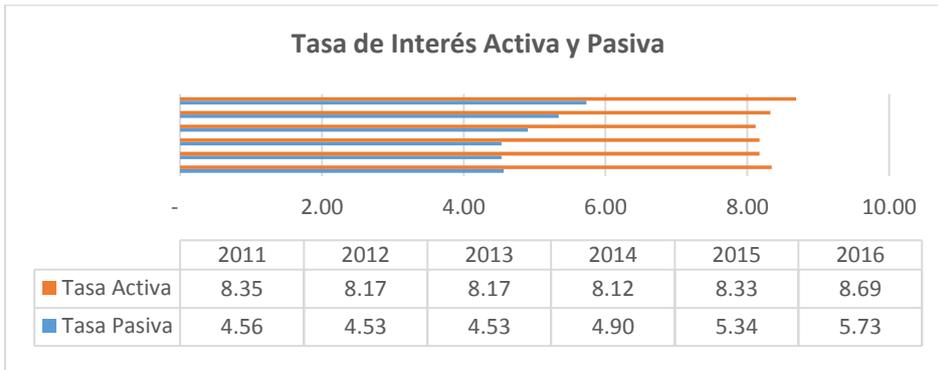


Figura 21. Tasa de Interés Activa y Pasiva

Tomado de: Banco de Central del Ecuador

Tabla 21. Desempleo y Subempleo en el Ecuador

Periodo	Desempleo	Subempleo	Total
dic-13	4.2%	11.6%	15.8%
dic-14	3.8%	12.9%	16.67%
dic-15	4.8%	14.0%	18.81%
dic-16	5.2%	19.9%	25.07%

Tomado de: Banco Central del Ecuador (Empleo) e INEC (Subempleo)

ANEXO 3. Matriz de factores externos (EFE)

Tabla 22. Matriz de los factores externos clave

Matriz de factores externos clave				
Oportunidades		Ponderación	Calificación	Total
1	Estabilidad política	0.08	3	0.24
2	Crecimiento anual de la industria 4%	0.1	4	0.4
3	Incentivos a la producción nacional	0.06	3	0.18
4	Acuerdos Comerciales	0.1	2	0.2
5	Producto Interno Bruto (incrementa)	0.05	3	0.15
6	Inflación baja	0.05	3	0.15
7	Tasa de interés Activa 5.7% y Pasiva 8.7% (estable)	0.08	3	0.24
8	Estilo de vida saludable	0.1	4	0.4
9	Avances tecnológicos de producción	0.1	3	0.3
Amenazas		Ponderación	Calificación	Total
1	Impuesto a las bebidas azucaradas (\$0.18 por cada 100 gr)	0.03	4	0.12
2	Riesgo país (puesto 650)	0.05	2	0.1
3	Restricciones Fitosanitarias y normas legales	0.03	4	0.12
4	Ingreso de multinacionales en la industria	0.06	2	0.12
5	Productos sustitutos de la industria (alta)	0.06	3	0.18
6	Rivalidad entre competidores (alta)	0.05	3	0.15
		1		3.05

ANEXO 4. Segmentación de mercado

Tabla 23. Segmentación de mercado

Segmentación de mercado	
Segmentación Geográfica	Según el INEC, el Ecuador tiene 16'528.730 habitantes en el año 2016. Por otra parte, en la provincia de Pichincha están 3'003.799 pobladores. Mientras que, en Quito lugar seleccionado para el consumo del producto, viven 2'597.989 habitantes (INEC, 2016).
Segmentación Demográfica	El producto está dirigido a personas del sexo femenino y masculino, al ser esta bebida un producto de consumo masivo. Por otro lado, en cuanto a la edad, se ha seleccionado personas de 19 a 64 años, ya que se ha considerado que los pobladores menores a los 19 años no consumen bebidas y alimentos a base de productos naturales, puesto que estos tienen un sabor distinto, poseen cantidades bajas de endulzante y además estas personas no tienen el poder adquisitivo suficiente para comprar. A partir de los 64 años, los habitantes tienen otro tipo de hábitos de consumo, donde también influye la cantidad de azúcares, y además este grupo de personas son más vulnerables a productos procesados, por lo que es preferible para ellos la comida casera. Dicho esto, el número de posibles consumidores de 19 a 64 años, según el INEC es 1'480.854 habitantes. Finalmente, el producto está dirigido a personas de extracto social medio típico (C+), medio alto (B) y alto (A), donde oscilan 969.515 posibles compradores, según las proyecciones y datos calculados del INEC, 2016.
Segmentación Psicográfica	La bebida está dirigida a personas cuyas características alimenticias, estén direccionadas a productos saludables, bajos en azúcar y que aporten con nutrientes y minerales a la salud. Dentro de este grupo se encuentran habitantes apegados al deporte, ya que en la dieta de estas personas debe prevalecer una alimentación sana, además personas que buscan mantenerse saludables y cuidar su aspecto estético. Por otra parte, se hace referencia a las personas con tiempo limitado, cuyas ocupaciones no les permite realizar alimentos en casa, y por ende buscan productos con altos aportes nutricionales en el mercado.
Encuestas	En la investigación de mercado, se encontró que el 90% de los encuestados, estarían dispuestos a consumir la bebida saborizada, es decir, el último dato que arroja el análisis, para el mercado objetivo es 872.563 posibles consumidores.

ANEXO 5. Ficha técnica entrevistas y grupo focal

Ficha Técnica – Entrevista 1

Tema: Industria de bebidas no alcohólicas y preferencias del consumidor

1. ¿Cómo se encuentra la industria de bebidas actualmente?
2. ¿Cuáles son las nuevas tendencias en cuanto a bebidas?
3. ¿Cuál es el estado del nivel de barreras de entrada a la industria?
4. ¿Entre qué edades se encuentra el cliente potencial de bebidas?
5. ¿Dónde cree Usted que se ubica la mayor cantidad de potenciales en Quito?
6. ¿Qué tipo de personas poseen preferencia hacia las bebidas a base de insumos naturales?
7. ¿Cuáles son las preferencias del consumidor con respecto a bebidas?
8. ¿Cuáles son los puntos de venta óptimos de las bebidas?
9. ¿El nivel de competencia es alto, medio o bajo en la industria?
10. ¿Quiénes son sus principales competidores de la empresa?
11. ¿Las personas disminuyeron el consumo de bebidas debido a la incursión del semáforo en la etiqueta?
12. ¿Cree que el aumento del 2% en el IVA perjudique a la industria?

Figura 22. Ficha técnica - Entrevista 1

Ficha Técnica – Entrevista 2

Tema: Distribución, publicidad y promoción de un producto de consumo masivo

1. ¿Qué tipo de distribución se utiliza para el producto?
2. ¿La distribución es realizada a través de minoristas o mayoristas?
3. ¿Cuál es la política de cobro del producto?
4. ¿A través de qué medio de transporte se distribuye el producto? (Tipo y propiedad)
5. ¿Qué tipo de promociones se realiza para el producto?
6. ¿Se incurren costos altos en publicidad y promoción?
7. ¿En el presente año las ventas del producto han incrementado o disminuido?
8. ¿A través de qué medios de comunicación se realiza la publicidad del producto?
9. ¿Cómo se realiza la investigación de mercado del producto?
10. ¿Cuáles son los factores claves para ganar la preferencia del consumidor?

Figura 23. Ficha técnica - Entrevista 2

Ficha Técnica – Grupo Focal

1. ¿Conoce Usted las bebidas saborizadas?
2. ¿A base de que productos están fabricadas las bebidas saborizadas que Usted conoce?
3. ¿Consume Usted bebidas saborizadas?
4. ¿Por qué consume Usted estos refrescos? ¿Le agrada su sabor?
5. ¿Qué otro producto consume para satisfacer la sed?
6. ¿Cuáles son las marcas de bebidas saborizadas que Usted consume?
7. ¿Cuánto paga Usted por este producto?
8. ¿Conoce el aloe vera o sábila? ¿Para qué sirve?
9. ¿Conoce la pitahaya? ¿Para qué sirve?
10. ¿Consumiría Usted una bebida saborizada a base de aloe vera y pitahaya?
11. ¿Cuál sería el nivel de azúcar ideal para esta bebida?
12. ¿Cuál sería el tamaño ideal del envase de esta bebida?
13. ¿Dónde le gustaría comprar este producto?
14. ¿En donde le gustaría obtener información sobre el producto?
15. ¿Qué valor estaría dispuesto a pagar por el producto?
16. ¿Adicionaría algo a este producto?

Se entregó hojas con modelos de la botella para que el aforo elija la más llamativa.

Figura 24. Ficha técnica - Grupo focal

ANEXO 7. Cuestionario de la encuesta parte 2

7. ¿Qué características le gusta de estas marcas? En la escala señale con una X en orden de prioridades, según las características que prefiera siendo 7 la más importante y 1 la menos importante.

Característica	7	6	5	4	3	2	1
Hidratación							
Compuestos Naturales							
Beneficios para la salud							
Precio							
Sabor							
Empaque							
Otro							

8. ¿Qué tanto conoce sobre:

	Mucho	Poco	Nada
Aloe vera o sábila			
Pitahaya			
Pitimas			

El aloe vera posee más de 200 nutrientes para el cuerpo humano. Además, tiene otro tipo de beneficios como proporcionar energía, quema la grasa corporal, elimina toxinas, reduce los niveles de azúcar en la sangre, el colesterol y la presión arterial. Finalmente, la combinación de la pitahaya y el aloe vera favorecen para una rápida digestión. Por otra parte, el agua de pitimas posee características medicinales, buen olor y sabor.

9. ¿Cuál debería ser el nivel de endulzante en una bebida embotellada a base de insumos naturales?

Bajo Alto
 Medio Nulo

10. Para su preferencia, ¿De qué material son más llamativas las botellas de bebidas personales?

Plástico Vidrio Otro _____

11. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por una bebida embotellada personal a base de insumos naturales?

\$0,50 – \$1 \$1,50 – \$2
 \$1 – \$1,50 \$2 en adelante

12. ¿Cómo le gustaría enterarse de la existencia de una nueva bebida embotellada en el mercado? Señale dos.

Vallas publicitarias Volantes
 Radio Muestras de degustación
 Propagandas de televisión Otro _____
 Redes sociales

13. ¿Le gustaría consumir una bebida embotellada tamaño personal saborizada con pitimas, la cual contiene trozos de aloe vera y pequeños trozos de semillas de pitahaya?

Si No

Figura 26. Cuestionario encuesta parte 2

Anexo 8. Inflación y crecimiento de la industria

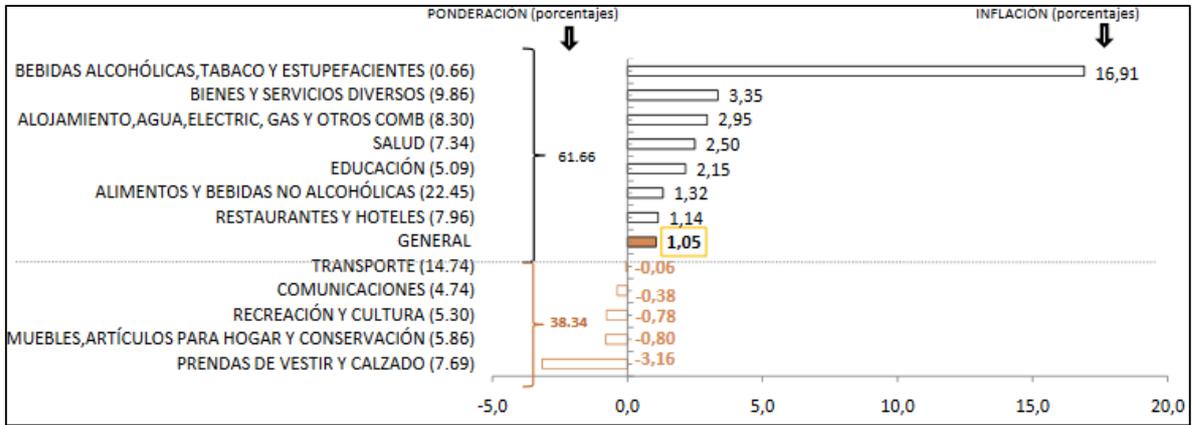


Figura 27. Inflación anual de bebidas no alcohólicas

Tomado de: BCE, 2015

BCE Banco Central del Ecuador		Menú Principal					
CIIU 4 / CICN	INDUSTRIAS	2010	2011	2012	2013	2014 (sd)	2015 (p)
020002	Elaboración bebidas no alcohólicas	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4

Figura 28. Crecimiento anual de bebidas no alcohólicas

Tomado de: BCE, 2015

Anexo 9. Detalle de cuentas de la inversión inicial

Tabla 24. Detalle de la inversión inicial

Inversión Inicial a detalle		
Capital de trabajo		\$ 26,944.98
Constitución de la empresa y permisos de funcionamiento		\$ 2,480.00
	Permisos de funcionamiento	\$ 2,000.00
	Marca y patente	\$ 480.00
Adecuación de la infraestructura		\$ 3,640.00
	Plomería	\$ 50.00
	Electricidad	\$ 50.00
	Pintura	\$ 500.00
	Obrero construcción	\$ 3,000.00
	Limpieza	\$ 40.00
Materia prima y empaçado		\$ 4,437.39
	Aloe Vera	\$ 575.75
	Semillas de pitahaya	\$ 658.00
	Endulzante	\$ 222.08
	Agua destilada	\$ 1,645.00
	Conservante	\$ 349.56
	Piñitas	\$ 164.50
	Botella	\$ 164.50
	Etiqueta	\$ 658.00
Publicidad inicial		\$ 14,500.00
	Propaganda de Televisión	\$ 10,000.00
	Vallas Publicitarias	\$ 3,000.00
	Evento de lanzamiento	\$ 1,500.00
Gastos generales		\$ 1,887.59
	Seguro maquinaria	\$ 95.99
	Servicios básicos	\$ 180.00
	Arriendo	\$ 800.00
	Suministros	\$ 25.00
	Capacitaciones personal	\$ 698.00
Activos fijos		\$ 40,260.00
Maquinaria		\$ 37,200.00
	Tanque mezclador	\$ 13,200.00
	Filtro de agua	\$ 5,000.00
	Tunel de termoencogido	\$ 3,000.00
	Envasadora y empaçadora	\$ 10,000.00
	Pasteurizadora	\$ 6,000.00
Kit de herramientas		\$ 1,052.00
	Pailas	\$ 400.00
	Cuchillos	\$ 20.00
	Mesa de acero inoxidable	\$ 500.00
	Valdes plásticos medianos	\$ 32.00
	Valdes plásticos grandes	\$ 60.00
	Recipientes	\$ 40.00
Equipos de oficina		\$ 1,260.00
	Desktop Core i5	\$ 1,000.00
	Impresora Lexmark	\$ 260.00
Mobiliario		\$ 748.00
	Estaciones de trabajo	\$ 320.00
	Sillas ejecutivas	\$ 120.00
	Sillas de apoyo	\$ 80.00
	Papelera	\$ 32.00
	Archivadores aéreos	\$ 160.00
	Basureros	\$ 36.00
Total		\$ 67,204.98

Anexo 10. Estado de Resultados y Flujo de efectivo

Tabla 25. Estado de resultados anual del proyecto

ESTADO DE RESULTADOS ANUAL	1	2	3	4	5
Ventas	224,544.32	239,439.42	252,339.67	265,214.91	276,406.69
(-) Costo de producción y ventas	95,173.63	100,479.19	105,124.75	106,728.67	109,480.32
(=) UTILIDAD BRUTA	129,370.69	138,960.23	147,214.92	158,486.24	166,926.37
(-) Gastos sueldos	20,250.30	22,113.66	21,957.28	23,178.58	23,730.76
(-) Gastos generales	41,661.77	22,059.68	23,012.56	23,979.73	24,895.39
(-) Gastos de depreciación	-	-	-	-	-
(-) Gastos de amortización	-	-	-	-	-
(=) UTILIDAD ANTES DE INTERESES	67,458.62	94,786.89	102,245.08	111,327.93	118,300.21
(-) Gastos de intereses	3,684.44	3,031.84	2,298.00	1,472.81	544.89
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIÓN	63,774.17	91,755.05	99,947.08	109,855.12	117,755.32
(-) 15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	9,566.13	13,763.26	14,992.06	16,478.27	17,663.30
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	54,208.05	77,991.80	84,955.02	93,376.85	100,092.02
(-) 22% IMPUESTO A LA RENTA	11,925.77	17,158.20	18,690.10	20,542.91	22,020.24
(=) UTILIDAD NETA	42,282.28	60,833.60	66,264.92	72,833.94	78,071.78

Tabla 26. Estado de flujo de efectivo anual del proyecto

FLUJO DE EFECTIVO	Inicial	AÑO 1				
	0	1	2	3	4	5
Actividades Operacionales	-728.56	6,460.39	17,467.58	20,442.15	23,934.39	29,074.10
Utilidad Neta	-	42,282.28	60,833.60	66,264.92	72,833.94	78,071.78
Depreciaciones y amortización						
+ Depreciación		4,320.00	4,320.00	4,320.00	3,900.00	3,900.00
+ Amortización	-					
- Δ CxC	-	-44,908.86	-47,887.88	-50,467.93	-53,042.98	-55,281.34
- Δ Inventario PT	-3,614.89	-	-	-	-	-
- Δ Inventario MP	-822.50	-199.13	-153.17	-159.34	-129.81	4,256.34
- Δ Inventario SF	-	-45.31	-34.85	-36.25	-29.54	968.45
+ Δ CxP PROVEEDORES	3,708.83	1,904.54	225.44	234.53	192.65	-3,053.71
+ Δ Sueldos por pagar	-	488.00	-	-	-	-
+ Δ Impuestos	-	2,618.88	164.45	286.23	210.12	212.58
Actividades de Inversión	-40,260.00	-	-	-	-	-
- Adquisición PPE y intangibles	-40,260.00	-	-	-	-	-
Actividades de Financiamiento	67,204.98	-5,242.45	-5,895.05	-6,628.89	-7,454.09	-8,382.01
+ Δ Deuda Largo Plazo	33,602.49	-5,242.45	-5,895.05	-6,628.89	-7,454.09	-8,382.01
- Pago de dividendos						
+ Δ Capital	33,602.49					
INCREMENTO NETO EN EFECTIVO	26,216.42	1,217.94	11,572.53	13,813.25	16,480.30	20,692.10
EFFECTIVO PRINCIPIOS DE PERIODO	-	26,216.42	27,434.36	39,006.89	52,820.15	69,300.45
TOTAL EFECTIVO FINAL DE PERÍODO	26,216.42	27,434.36	39,006.89	52,820.15	69,300.45	89,992.54

Anexo 11. Balance General

Tabla 27. Balance general anual del proyecto

Balance General	0	1	2	3	4	5
ACTIVOS	70,913.81	112,965.06	168,293.50	228,450.28	294,232.90	361,081.55
<i>Corrientes</i>	<i>30,653.81</i>	<i>77,025.06</i>	<i>136,673.50</i>	<i>201,150.28</i>	<i>270,832.90</i>	<i>341,581.55</i>
Efectivo	26,216.42	27,434.36	39,006.89	52,820.15	69,300.45	89,992.54
Cuentas por Cobrar	-	44,908.86	92,796.75	143,264.68	196,307.66	251,589.00
Inventarios Prod. Terminados	-	-	-	-	-	-
Inventarios Materia Prima	3,614.89	3,814.02	3,967.19	4,126.53	4,256.34	-
Inventarios Sum. Fabricación	822.50	867.81	902.66	938.91	968.45	-
<i>No Corrientes</i>	<i>40,260.00</i>	<i>35,940.00</i>	<i>31,620.00</i>	<i>27,300.00</i>	<i>23,400.00</i>	<i>19,500.00</i>
Propiedad, Planta y Equipo	40,260.00	40,260.00	40,260.00	40,260.00	40,260.00	40,260.00
Depreciación acumulada	-	4,320.00	8,640.00	12,960.00	16,860.00	20,760.00
PASIVOS	37,311.32	37,080.29	31,575.13	25,466.99	18,415.67	7,192.54
<i>Corrientes</i>	<i>3,708.83</i>	<i>8,720.25</i>	<i>9,110.14</i>	<i>9,630.90</i>	<i>10,033.67</i>	<i>7,192.54</i>
Cuentas por pagar proveedores	3,708.83	5,613.38	5,838.81	6,073.34	6,265.99	3,212.28
Sueldos por pagar	-	488.00	488.00	488.00	488.00	488.00
Impuestos por pagar	-	2,618.88	2,783.33	3,069.56	3,279.68	3,492.26
<i>No Corrientes</i>	<i>33,602.49</i>	<i>28,360.04</i>	<i>22,464.99</i>	<i>15,836.09</i>	<i>8,382.01</i>	<i>-</i>
Deuda a largo plazo	33,602.49	28,360.04	22,464.99	15,836.09	8,382.01	-
PATRIMONIO	33,602.49	75,884.77	136,718.37	202,983.28	275,817.23	353,889.00
Capital	33,602.49	33,602.49	33,602.49	33,602.49	33,602.49	33,602.49
Utilidades retenidas	-	42,282.28	103,115.88	169,380.79	242,214.74	320,286.52
Comprobación						
Total Activos	70,913.81	112,965.06	168,293.50	228,450.28	294,232.90	361,081.55
Total Pasivos + Patrimonio	70,913.81	112,965.06	168,293.50	228,450.28	294,232.90	361,081.55

ANEXO 12. Costos de publicidad y promoción

Tabla 28. Costos publicidad y promoción

Costos de Promoción y publicidad	
<i>Descripción</i>	<i>Precio c/u</i>
Página web y redes sociales	\$ 397.86
Vallas publicitarias	\$ 1,200.00
Periódico	\$ 50.00
Muestras de degustación en ferias	\$ 80.00
Posters	\$ 400.00
Radio	\$ 950.00
Ferias	\$ 80.00
Marketing directo	\$ 100.00
Total	\$ 4,977.86

