

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL**

**Facultad de Ingeniería de Ciencias Sociales y  
Humanística**

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE BEBIDA  
SALUDABLES A BASE DE QUINUA, CANELA, LECHE DE  
ALMENDRAS, BANANO Y MIEL EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

**PROYECTO INTEGRADOR**

Previo la obtención del Título de:

**INGENIERO COMERCIAL Y EMPRESARIAL**

Presentado por:

Kevin Nicolas Minchong Lomas

Danny Gerardo Quispillo Fares

GUAYAQUIL - ECUADOR

Año: 2019

# DEDICATORIA

El proyecto se los dedico especialmente a mis padres, Ricardo y Patricia, a mis abuelos que están en el cielo, y a las personas que apostaron por mis capacidades y virtudes para lograr esta meta.

***Kevin Nicolas Minchong Lomas***

# DEDICATORIA

Todo este trabajo va dedicado a mis padres, quienes me han apoyado y motivado a seguir con mis metas personales y académicas.

***Danny Gerardo Quispillo Fares***

# AGRADECIMIENTOS

Mis agradecimientos son dirigidos para Dios por darme esa fuerza y valentía espiritual, para mis padres que me han apoyado en esta etapa académica con sus palabras de apoyo moral y motivación constante, para los compañeros que de alguna manera apoyaron con sus experiencias y conocimientos, más que todo, a los profesores que me dieron esa enseñanza y sabiduría.

***Kevin Nicolas Minchong Lomas***

# AGRADECIMIENTOS

Me encuentro muy agradecido con Dios por ser el sustento de mi vida, por regalarme la oportunidad de conocer personas maravillosas y de darme unos excelentes padres.

A mi familia por el apoyo incondicional que me han brindado a lo largo de esta carrera. Y sin duda a la ESPOL por acogerme en sus instalaciones y proveerme de conocimiento para formarme como profesional.

***Danny Gerardo Quispillo Fares***

# DECLARACION EXPRESA

“Los derechos de titularidad y explotación, nos corresponde como reglamento de propiedad intelectual de la institución; *Kevin Nicolas Minchong Lomas* y *Danny Gerardo Quispillo Fares* damos nuestro consentimiento para que la Escuela Politécnica del Litoral realice comunicación pública de la obra por cualquier medio con el fin de promover la consulta, difusión y uso público de la producción intelectual”



**Kevin Nicolas  
Minchong Lomas**



**Danny Gerardo  
Quispillo Fares**

# EVALUADORES



**Ing. José Omar Zurita Cueva**  
PROFESOR DE LA MATERIA



**Ing. José Omar Zurita Cueva**  
PROFESOR TUTOR

# RESUMEN

La salud es un factor muy importante para las personas, ya que con ella se puede realizar, sin ningún problema, las actividades y rutinas de la vida diaria, tales como trabajar, estudiar, hacer deporte, etc. La alimentación de las personas es un factor que afecta directamente al organismo de las personas, e interviene en la salud.

De esa manera, se enfocó a utilizar la herramienta Design Thinking, donde se procedió a entrevistar a personas con una edad avanzada, especialmente a las que padecen de enfermedades, como es la diabetes de tipo 2, para poder plantear el problema inicial, recopilando información y hallazgos, que nos ayudaron a detectar puntos clave, y de esta manera obtener una solución que pueda satisfacer a esa necesidad de solucionar o mejorar aquel problema. De esta manera se propone ofrecer una bebida saludable a base de quinua, aprovechando los nutrientes y beneficios que este grano ofrece.

Por lo tanto, en base al análisis del mercado que se realizó, obtuvimos una aceptación del 95% por parte de los consumidores para poder distribuir esta bebida llamada Dake de 500ml, en los supermercados a \$2. Y con el análisis de la investigación de mercado, se determinó el marketing mix del proyecto.

Se puede concluir que el proyecto es confiable y viable, considerando los resultados financieros proyectado a 5 años plazos con inversión propia, y el margen de ganancia por la distribución y producción de la bebida.



# ABSTRACT

Health is a very important factor for people, since with it you can perform, without any problem, the activities and routines of daily life, such as work, study, play sports, etc. The diet of people is a factor that directly affects the body of people, and intervenes in health.

In that way, he focused on using the Design Thinking tool, where he proceeded to interview people with an advanced age, especially those suffering from diseases, such as type 2 diabetes, in order to raise the initial problem, gathering information and findings, which helped us to detect key points, and in this way obtain a solution that could satisfy that need to solve or improve that problem. In this way it is proposed to offer a healthy drink based on quinoa, taking advantage of the nutrients and benefits that this grain offers.

Based on the analysis of the market that was carried out, we obtained a 95% acceptance by consumers to be able to distribute this drink called Dake of 500ml, in supermarkets for \$ 2. And with the analysis of the market research, the marketing mix of the project was determined.

It can be concluded that the project is reliable and viable, considering the projected financial results for 5 years with own investment, and the profit margin for the distribution and production of the beverage.

# INDICE GENERAL

CAPÍTULO 1 .....	17
1. Introducción.....	17
1.1 Descripción del problema.....	18
1.2 Justificación del problema .....	19
1.3 Objetivos .....	19
1.3.1 Objetivo General.....	19
1.3.2 Objetivos Específicos .....	19
1.4 Marco teórico .....	20
1.4.1 Propiedades de los ingredientes empleados .....	20
1.4.2 Marco teórico referencial .....	24
CAPITULO 2 .....	26
2. METODOLOGIA .....	26
2.1 Metodología Design Thinking.....	26
2.2 Metodología del análisis estratégico .....	27
2.2.1 Análisis del Macroentorno .....	27
2.2.2 Análisis microentorno .....	28
2.2.3 Análisis Interno .....	30
2.3 Metodología de Investigación de Mercados .....	32
2.3.1 Identificación del problema .....	32
2.3.2 Objetivos de la Investigación de Mercado .....	32
2.3.3 Formulación del Diseño de la Investigación .....	33
2.3.4 Diseño Muestral.....	33
2.4 Metodología del Análisis financiero.....	34

2.4.1	Financiamiento del proyecto.....	35
2.4.2	Tiempo del Proyecto.....	35
2.4.3	Punto de equilibrio.....	35
2.4.4	Tasa Interna de Retorno (TIR).....	35
2.4.5	Valor Actual Neto (VAN).....	35
CAPITULO 3.....		36
3.	RESULTADOS Y ANALISIS.....	36
3.1	Análisis FODA.....	36
3.1.1	Fortaleza:.....	36
3.1.2	Debilidad.....	36
3.1.3	Oportunidades.....	37
3.1.4	Amenazas.....	37
3.2	Estrategias FODA.....	38
3.2.1	Estrategia de Max-Min: Maximizar las fortalezas para minimizas las amenazas.....	38
3.2.2	Estrategia de Max-Min: Maximizar las oportunidades para minimizas las debilidades.....	38
3.3	Estrategias corporativas por implementarse.....	39
3.3.1	Estrategia de crecimiento.....	39
3.3.2	Estrategia de Integración.....	39
3.4	Estrategias de negocios a Implementar.....	39
3.4.1	Estrategia de diferenciación.....	39
3.5	Análisis de Mercado.....	40
3.5.1	Marketing Mix.....	40
3.6	Análisis Financiero.....	44
3.6.1	Inversión y Costos.....	44

3.6.2	Detalle de ingreso y punto de equilibrio.....	45
3.6.3	Proyección de demanda mensual.....	46
3.6.4	Flujos de cajas proyectados mensual y anualmente .....	49
3.6.5	Análisis del VAN, TIR y Payback.....	51
3.6.6	Análisis de Sensibilidad .....	52
Capítulo 4.....		54
4.	RECOMENDACIONES Y CONCLUSIONES .....	54
4.1	Conclusiones.....	54
4.2	Recomendaciones.....	55
5.	Bibliografía .....	56

# ABREVIATURAS

ESPOL – Escuela Superior Politécnica del Litoral

OMS – Organización Mundial de la Salud

OPS – Organización Panamericana de la Salud

AIBE – Asociación de Industrias de Bebidas no Alcohólicas

FAO - Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura

PIB – Producto Interno Bruto

TIC – Tecnología de la Información Comunicación

INEC – Instituto de Estadística y Censos

TIR – Tasa Interna de Retorno

TMAR – Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento

VAN – Valor Actual Neto

FODA – Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas

PEA – Población Económicamente Activa

CCPP – Costo Promedio Ponderado Capital

# SIMBOLOGIA

ml	Mililitro
g	Gramo
mg	Miligramo
kg	Kilogramo
l	Litro

# INDICE DE FIGURAS

Ilustración 3-1 Prototipo de la Marca.....	40
Ilustración 3-2 Prototipo de Bebida de Quinoa.....	41

# INDICE DE TABLAS

Tabla 1:1 Información nutricional de la Quinoa .....	21
Tabla 1:2 Información nutricional de la canela .....	22
Tabla 1:3 Información nutricional del banano.....	23
Tabla 1:4 Información nutricional de la miel .....	24
Tabla 1:5 Marco Teórico Referencial .....	25
Tabla 3.1 Análisis precio de la competencia .....	42
Tabla 3.2 Calendario de actividades promocionales .....	43
Tabla 3.3 Inversión.....	44
Tabla 3.4 Costos Fijos.....	45
Tabla 3.5 Punto de Equilibrio .....	45
Tabla 3.6 Ventas mensuales (Primer año) .....	46
Tabla 3.7 Ingreso Anuales.....	46



# CAPÍTULO 1

## 1. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el estilo de vida de los ciudadanos se ha visto marcada por el elevado consumo hacia estas bebidas que no son saludables, tales como: las carbonatadas, con saborizantes y edulcorantes que aportan un alto nivel de glucosa. Este comportamiento en el consumidor se debe a dos factores importantes, como son: la gran variedad de productos de consumo en el mercado y la agresiva publicidad y marketing de la industria.

Según estudios de La Organización Mundial de la Salud predice que, 70 millones de niños a nivel mundial sufrirán de sobrepeso y obesidad para el 2025. La organización indica mediante un estudio realizado que el 21% de la energía consumida es realizada por las personas que consumen productos que contienen altos niveles de azúcar. (OMS, 2017)

El alto nivel de consumo de bebidas azucaradas ha provocado diversos tipos de enfermedades crónicas que se ven reflejados en su mayoría en las personas de tercera edad. Una de las más comunes es la diabetes tipo 2 el cual representa el 85% a 90% de los casos (OMS, 2019).

Según la Organización Mundial de la salud define a la diabetes como una enfermedad metabólica crónica ya que esta se caracteriza por tener altos porcentajes de azúcar en la sangre y la glucosa. La insulina es un proceso asociado a esta enfermedad. La diabetes de tipo 2 se relaciona por varios factores de alto riesgo que pueden ser controlados como el peso, la falta de actividad física y hasta mental, como también el contenido de las calorías en alimentos que contienen muy bajo valor nutricional. (OPS, 2019)

## **1.1 Descripción del problema**

En los últimos años el mercado de estos productos consumibles se ha ido desarrollando de manera exponencial, ofreciendo a los consumidores una variedad de productos que ayudan a satisfacer sus necesidades alimenticias pero que no aportan con los suficientes nutrientes para mantener un estilo de vida saludable. Entre los productos de mayor consumo se encuentran: las bebidas carbonatadas, azucaradas y las energéticas, los cuales contribuyen a un alto nivel de calorías en el cuerpo humano.

Podemos observar que una gran parte de las personas tanto niños, jóvenes, adultos y adultos mayores mantiene un ritmo de vida acelerado debido entorno que se ha estado viviendo en estos últimos años. En consecuencia, existe una variación positiva en el número de personas con problemas de salud y unos de las causas más importante es de la alimentación que conllevan estas personas.

El consumo de estas bebidas azucaradas en el mercado a nivel del país, está marcado en su mayor parte por las gaseosas, seguidas por las bebidas hidratantes y energizantes, las cuales son causantes de complicaciones en la salud por su constante consumo. Adicional, los jugos artificiales que son los más cercanos a una bebida saludable, están compuesto por edulcorante como el jarabe de maíz de alta fructuosa (JMAF) la cual contribuye a la obesidad en las personas.

Se ha hecho mayor conciencia de las consecuencias del mal consumo de alimentos por lo cual, las personas han buscado adquirir alimentos altamente saludables, sin embargo, la elevada oferta de bebidas percibidas como dañinas y las pocas alternativas de bebidas nutritivas han impedido que las personas logren un cambio en su estilo de vida especialmente en sus hábitos alimenticios.

## **1.2 Justificación del problema**

El alto nivel de consumo de bebidas con alto contenido de azúcar y conservantes se ha vuelto uno de los principales causantes de problemas de salud como la diabetes tipo dos, cáncer, obesidad y otras enfermedades. Según estudios realizados por la Asociación de Industrias de Bebidas no Alcohólicas (AIBE) para el 2016 se tenía una relación del 91% en el consumo de bebidas frente a un 9% en bebidas bajas en calorías. En el año 2018, el gobierno ecuatoriano implemento un nuevo impuesto para las bebidas azucaradas, dando como resultados una disminución en un 66% en la demanda de las bebidas azucaradas y un aumento con un porcentaje de 34% de las que contiene bajo nivel de calorías (EL UNIVERSO, 2016).

Por tal motivo, se ha propuesto la fabricación de una bebida nutritiva a base de componentes naturales como la quinua, canela, leche de almendras, endulzada con guineo y miel los cuales conforman una variedad de beneficios como las proteínas, fibra dietética, carbohidratos, calcio, y minerales esenciales para el consumo diario de las personas.

## **1.3 Objetivos**

### **1.3.1 Objetivo General**

Desarrollar un plan de negocios para la producción comercialización de una bebida nutritiva a base de quinua, canela, guineo y miel aprovechando los valores nutricionales que posee cada uno de sus componentes ofreciendo al mercado una bebida alternativa para el consumo de los habitantes de la ciudad de Guayaquil.

### **1.3.2 Objetivos Específicos**

1.- Realizar un estudio de mercado en la ciudad de Guayaquil para identificar las preferencias y hábitos de los consumidores hacia las bebidas no alcohólicas.

2.- Establecer una estrategia comercial que nos ayude a posicionar nuestro producto dentro del mercado de bebidas como un producto altamente nutritivo.

3.- Efectuar un adecuado análisis de rentabilidad financiera para determinar la eficiencia del proyecto.

## **1.4 Marco teórico**

### **1.4.1 Propiedades de los ingredientes empleados**

#### **1.4.1.1 Quinua.**

La quinua es una especie nativa de Sudamérica, en la lengua quechua es definida como “chisiya” que significa “grano madre”. Los países que poseen mayor producción y exportación son Perú, Bolivia y Ecuador, los cuales constituyen el 92% de la producción a nivel mundial. Una de las ventajas que presenta la quinua es la facilidad de adaptación en cuanto a cultivo por motivo su producción se está expandiendo en las regiones de Europa, África, Asia, Australia y el Norte América.

La Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura definió a la quinua como un grano nutritivo de cultivo que contiene propiedades nutritivas. Con estos beneficios que presenta entre ellas como una alternativa para los problemas de nutrición humana se prevé que su producción y comercialización vaya en aumento. (FAO. 2013)

La ONU determino a la quinua como un alimento sustentable por su alto nivel nutricional y al FAO como el grano que más nutriente aporta al cuerpo humano.

**Tabla 1.1** Información nutricional de la Quinua

<b>Información nutricional de la Quinua y otros granos por cada 100g de peso en seco</b>			
	<b>Quinua</b>	<b>Arroz</b>	<b>Trigo</b>
Energía (Kcal)	306	387	314
Proteína(gr)	13.8	7	11.7
Grasa (gr)	5.5	0.9	2
Carbohidratos (gr)	49.2	86	61
Fibra dietética (gr)	7.9	0.2	10.3
Calcio (mg)	148.7	6.9	50.3
Magnesio (mg)	249.6	73.5	169.4
Hierro(mg)	13.2	0.7	3.8
Fosforo (mg)	383.7	137.8	467.7
Potasio (mg)	926.7	118.3	578.3
Zinc (mg)	4.4	0.6	4.7

*Fuente: FEN - Fundación Española de la Nutrición.*

#### **1.4.1.2 Canela**

Del árbol de canela mide aproximadamente 10 metros de altura, de esta se aprovecha la corteza interna, la cual se extrae cortando desde las ramas, se las deja secar por un periodo de tiempo para luego enrollarlas sobre sí mismo hasta formar las conocidas ramas de canela y de esta forma se obtiene el grano en estado completo. (Christopher, 2014)

A pesar de que pase el tiempo, este alimento no pierde su esencia la cual es su sabor y olor. Además, es conocida por sus propiedades antimicrobianas las cuales ayudan al nivel de azúcar en el organismo. (Carretero, 2009).

**Tabla 1.2 Información nutricional de la canela**

<b>Información nutricional de la canela por cada 100g de canela en polvo</b>	
	<b>Canela</b>
Calorias (Kcal)	337
Colesterol(gr)	0
Grasa totales (gr)	3.2
Hidratos de Carbono	80.5
Proteinas (gr)	3.9
Calcio (mg)	1228
Vitamina C (mg)	28.5

*Fuente: FEN - Fundación Española de la Nutrición.*

#### **1.4.1.3 Banano**

Una de las maneras para diferenciar el banano y el plátano las cuales son frutas de la misma familia, es mediante su sabor y nutrientes, el sabor del banano es más dulce que el del plátano. La banana presenta un mayor índice de humedad, y esto lo convierte en más jugosa. (MONREAL, 2018)

Uno de los componentes del banano es el almidón que es una fuente de hidrato de carbono el cual conforme se va madurando, este almidón se va transformando en azúcares sencillos como la fructosa, sacarosa y glucosa. Adicional uno de los aportes de esta fruta al cuerpo humano es el potasio que ayuda al funcionamiento de los músculos y de la misma manera una fuente de vitamina B que contribuye al correcto funcionamiento del sistema nervioso. (Nutrición, 2014)

**Tabla 1.3 Información nutricional del banano**

Información nutricional del banano por cada 100g de porción comestible	
Energía (Kcal)	94
Proteínas (gr)	1.2
Lípidos Totales (gr)	0.3
Hidratos de Carbono	20
Fibra (gr)	3.4
Calcio (mg)	9
Vitamina C (mg)	10
Hierro(mg)	0.6
Fosforo (mg)	28
Potasio (mg)	350
Zinc (mg)	0.23

*Fuente: FEN - Fundación Española de la Nutrición.*

#### **1.4.1.4 Miel**

Es una sustancia de origen natural, producida a partir del néctar de las flores que recogen las abejas del género *Apis Mellifera* y las mezclan con las enzimas que ellas mismas segregan para luego almacenarlas en la colmena en la cual con el tiempo se va madurando hasta convertirse en lo que se conoce como miel. (Figueras, 2018).

La miel es un alimento versátil que puede ser consumida sola, para dar sabor a bebidas o de complemento para la degustación de un postre, además abarca un importante contenido de nutrientes beneficios para la salud de las personas. En la tabla 1.4 se detalla los nutrientes que favorecen a su consumo.

**Tabla 1.4 Información nutricional de la miel**

Información nutricional del miel por cada 100g de porción comestible	
Energía (Kcal)	302
Proteínas (gr)	0.38
Hidratos de Carbono	75.1
Calcio (mg)	5.9
Vitamina B2 (mg)	0.05
Hierro(mg)	1.3
Fosforo (mg)	6.7
Potasio (mg)	45
Zinc (mg)	0.35

*Fuente: FEN - Fundación Española de la Nutrición.*

#### **1.4.2 Marco teórico referencial**

Existen varios proyectos de implementación de bebidas nutritivas como alternativas para personas que desean una vida más saludable, pero no desde el aprovechamiento de las propiedades de la quinua y del beneficios que esta provee a las personas de tercera edad que sufren diabetes tipo 2.

En la tabla 1.5 se muestra información sobre algunos proyectos que se relacionan con la comercialización o elaboración de bebidas como la colada, los cuales se han considerado como referencia para el del presente proyecto.



**Tabla 1.5 Marco Teórico Referencial**

<b>N°</b>	<b>Autores</b>	<b>Investigación</b>	<b>Año</b>	<b>Universidad</b>
1	Paula Enderica Carrión	Plan de Negocios para la producción de una colada a base de granos en la vía Samborondón	2015	Universidad Espiritu Santo
2	Mónica Patricia Campoverde Albarracín	Proyecto de factibilidad para la creación de una empresa productora de colada de machica envasada y su comercialización en la ciudad de Cuenca, provincia de Azuay.	2014	Universidad Nacional de Loja
3	Sandy Méndez Parrales  Marjorie Ibarra Flores	Diseñar un plan de marketing para la comercialización de colada a base de cebada, para mejorar la alimentación nutricional de mujeres en estado de gestación y adultos mayores, en la ciudad de Guayaquil	2015	Universidad estatal de Guayaquil

Fuente: El autor

# CAPITULO 2

## 2. METODOLOGIA

### 2.1 Metodología Design Thinking

Al inicio de este proyecto, se utilizó la metodología de Design Thinking, para recopilar varias perspectivas sobre el tema con información importante, con la finalidad de encontrar una solución que sea posible realizar y efectuar.

A continuación, presentamos lo más importante que se obtuvo de las 30 entrevistas que se realizó a grupos heterogéneos, con preguntas no estructuradas la cual nos aportaron con resultados significativos:

**Endocrinólogo:** Siempre los doctores que manejan el tema de la diabetes a sus pacientes aconsejan llevar una dieta saludable y un estilo de vida sano, la cual recomiendan no solo dejar de adquirir azucares para mantener bajo control los niveles de glucosa, sino poder tener una alimentación con alto contenido de fibra, granos y vegetales.

**Pacientes:** Los pacientes indicaron que el consumo de productos diabéticos no hay mucho en el mercado, por lo tanto, tienen que regirse por ciertos alimentos nutritivos para su adecuada alimentación, algo que le pueda beneficiar para tener una buena calidad de vida, a pesar de los controles mensuales que se realizan para sus chequeos, y complicaciones que tienen en sus medidas terapéuticas.

**Familiares del paciente:** La mayoría de ellos cuidan del paciente diabético, y comentaron sobre del cuidado alimenticio que llevan con su familiar enfermo. Por otro lado, conlleva mucho trabajo y esfuerzo el estar pendiente la mayoría del tiempo con los controles y atención que necesitan día a día, por lo que estar preparando alguna comida o bebida si se les dificulta.

**Farmacéuticas:** Uno de los directores de la Disfamur, ubicada en Guayaquil, enfatizó la importancia de la mejora de calidad de vida del paciente adulto mayor

que presenta la enfermedad de la diabetes, la cual se considera una necesidad la mejora de calidad de atención. Por otro lado, indicó que alrededor del 50% de los pacientes no se atienden por el desconocimiento de su enfermedad, ya que es importante realizar promoción y prevención de salud en varios sectores de la ciudad.

## **2.2 Metodología del análisis estratégico**

### **2.2.1 Análisis del Macroentorno**

#### **I. Entorno Político**

La política de Ecuador, tuvo un gran impacto desde que Lenín Moreno asumió la Presidencia de la República del Ecuador el 24 de mayo de 2017. Este programa se dirige y apunta a un modelo de política de izquierda, la cual se inició en el 2007 con el ex presidente Rafael Correa, por lo que en sus discursos políticos indica y promete ser un modelo económico totalmente diferente al de la Revolución ciudadana, por lo que apunta a tener más debate y democracia en la asamblea nacional. (Tamayo G., 2018).

Actualmente, luego de varios hechos políticos, que han surgido durante la presidencia de Lenin Moreno, la política del Ecuador se encuentra inestable y preocupante frente al problema económico que enfrenta el país. Así mismo, la política ecuatoriana es muy criticada por la falta de autoridad y gobernabilidad de parte del presidente.

#### **II. Entorno Económico**

Con los bajos precios de Petróleo, el Ecuador se ha enfrentado a un desafío en el entorno económico, por los problemas financieros y el endeudamiento que se ha generado con los gobiernos anteriores. El gobierno empezó con un proceso de reinversión pública, y una optimización en los gastos que se enfrentan.

El crecimiento del PIB ha tenido un promedio de sólo 0,6% entre 2015 y 2018 y la pobreza y el índice de GINI se han mantenido relativamente estables al 22,7% y 0,47 respectivamente desde el 2014.

Para el impulso del crecimiento del país, mantener la estabilidad económica y social, el gobierno propone implementar medidas que permitan mantener la consolidación fiscal y la estabilidad macroeconómica. (BANCO MUNDIAL, 2019).

### **III. Entorno Social**

En Ecuador, hay 16.625 millones de habitantes, el 10 % corresponde a las personas de más de 60 años. Es decir, hay un total de 1.662 mil adultos mayores en Ecuador. Entre 2017 y 2030 se prevé un veloz incremento en la población adulta mayor. (Ecuavisa, 2017)

Con estas cifras, se tiene una población muy segmentada, y aunque se estima que habrá un incremento de la población de los adultos mayores en Ecuador, más bajo es el porcentaje en la población total de los habitantes en el país.

### **IV. Entorno Tecnológico**

Las Tecnologías de la Información Comunicación (TIC) constituye un derecho de acceder a estos para todos los ciudadanos. Es así, que el Gobierno a través del ministerio de Telecomunicaciones, motiva e impulsa el desarrollo de las tecnologías y herramientas de primer nivel, para todos los ciudadanos que conforman el país, ya sean jóvenes o adultos. Las estadísticas indican que los servicios de telecomunicaciones van dando un crecimiento mayor para los ciudadanos ya que cada 6 de 100 ecuatorianos acceden a los medios de internet desde el 2006, y para el 2012, 60 d cada 100 tenían acceso a la información. Asimismo, El Ecuador se posiciona como unos de los países que tiene mayor índice de disponibilidad tecnología en los últimos tres años (Ministerio de Telecomunicaciones y de Información, 2013).

#### **2.2.2 Análisis microentorno**

Para el siguiente análisis, se utiliza el modelo de las 5 fuerzas de Porter, que son las que determinan el microentorno.

### **I. Poder de negociación de los proveedores.**

Ecuador cultiva de 1.500 a 2.000 toneladas por año, entre variedades dulces y amargas. Existen muchas compañías, plantas y distribuidoras de estos productos como los granos, la canela y los endulzantes, por lo tanto, la competencia es muy fuerte, por lo que los proveedores tienen bajo poder de negociación.

### **II. Poder de negociación de los clientes.**

Los productos endulzantes que son sustitutos del azúcar se comercializan a gran escala en los supermercados como Supermaxi y Megamaxi desde el año 2009. Esto se basa en un segmento de alimentos y bebidas que contienen ingredientes que sustituyen el azúcar, y se nota la presencia en las perchas de los supermercados. Ante esto, existe gran cantidad de productos que sustituyen al azúcar, y son bajos o no aportan calorías que de alguna forma afectan a la salud. Por lo tanto, existe bajo poder de negociación con los clientes.

### **III. Amenaza de nuevos competidores**

En el ámbito alimenticio, cada vez más se realizan lanzamientos de productos dietéticos y de nutrición, desde que salió el semáforo nutricional en los alimentos en Ecuador, así para fomentar la adecuada alimentación de los ciudadanos a la hora de adquirir estos productos. Es así, que se nota un crecimiento en los productos nutritivos y sanos, por lo que se considera que la amenaza de nuevos competidores es alta.

### **IV. Amenaza de productos sustitutos**

En nuestro mercado local, cada vez los productos para diabéticos son la nueva oferta para los clientes que padecen de esta enfermedad. Hace una década era difícil encontrar estos tipos de productos en las perchas de los supermercados, tales como chocolates, mermeladas de sabores, galletas y otros tipos de alimentos que no contienen azúcar. La mayoría de estos productos anteriormente eran importados y los precios no eran cómodos al segmento de los clientes potenciales.

Hoy en día, se puede visualizar varios productos para diabéticos con un precio accesible, ampliando así la oferta, dando oportunidad al cliente de poder seleccionar y elegir entre varios productos, lo cual se denominan sustitutos. Con esto, se considera que la amenaza de productos sustitutos es alta, por el crecimiento de oferta que existe en los supermercados.

## **V. Rivalidad entre competidores**

En el mercado local, existen pocos locales y restaurantes que ofrecen productos para diabéticos, o alimentación dietética, ofreciendo así a los clientes una oportunidad de contar con una alternativa de mejorar la calidad de vida consumiendo productos sanos.

Con esto, se considera que la rivalidad entre los competidores de los productos alimenticios para diabéticos es moderada.

### **2.2.3 Análisis Interno**

#### **2.2.3.1 Cadena de valor**

Según Michael Porter, la cadena de valor es una herramienta importante en la operación de las empresas, ya que con esta se realiza un análisis interno de la misma, para determinar cuales son sus principales actividades, como también las secundarias. (Rodriguez, 2014)

#### **I. Actividades Primarias**

**Logística de entrada:** Consiste en la recepción, almacenamiento y su respectiva distribución interna de los insumos como la quinua, canela, leche, banano, miel y demás productos.

**Operaciones:** Consiste en el procesamiento de las materias primas para la elaboración del producto terminado. Esta operación se incluye las actividades como manufactura, empaquetamientos, etiquetado.

**Logística de Salida:** Una vez el producto terminado, se realiza las respectivas actividades como el almacenamiento y distribución hacia afuera.

**Marketing y Ventas:** Consiste en promocionar el producto terminado, dar a conocer con campañas publicitarias, eventos, campañas en las redes sociales, y por último vender el mismo.

**Servicio:** Consiste en actividades tales como recomendaciones, indicaciones y garantías del producto.

## **II. Actividades secundarias**

**Infraestructura:** Consiste en las actividades de apoyo de las operaciones de la empresa en área de la planeación estratégica, la contabilidad y finanzas, como también otras áreas que aportan para el desarrollo de este.

**Recursos Humanos:** Apoya a la organización con la selección del personal, la búsqueda del mismo, entrenamiento y desarrollo personal.

**Desarrollo en Tecnología:** Consiste en las actividades relacionadas con el proceso de investigación y desarrollo tecnológico para el crecimiento y mejoras de la organización.

**Compras:** Para las adquisiciones de los productos como la materia prima, se establece varias actividades como la cotización de productos a varios proveedores, negociación en precio y calidad de productos, y condiciones de compra.

## **2.3 Metodología de Investigación de Mercados**

### **2.3.1 Identificación del problema**

#### **2.3.1.1 Problema de decisión gerencial**

¿Qué tan posible es introducir una bebida saludable a base de Quinoa, banano, leche, canela y miel en el mercado de Guayaquil?

#### **2.3.1.2 Problema de investigación de Mercado**

¿Cuáles son las preferencias del consumidor y sus intenciones de compra respecto a las bebidas saludables?

### **2.3.2 Objetivos de la Investigación de Mercado**

- I. Analizar los hábitos alimenticios de las personas con mayor de edad en la ciudad de Guayaquil.
  - a. Determinar la frecuencia de consumo de bebidas.
  - b. Identificar los tipos de enfermedades si estos padecen.
- II. Analizar las preferencias de los consumidores hacia los productos saludables.
  - a. Identificar los productos que consumen mayormente los clientes.
  - b. Conocer la frecuencia de compra hacia productos saludables.
- III. Evaluar la aceptación y opinión de los consumidores respecto a la bebida saludable a base de Quinoa, banano, leche, canela y miel.
  - a. Conocer la percepción de los consumidores hacia los productos saludables.
  - b. Identificar si existe la predisposición de compra de los clientes hacia las bebidas saludables.
- IV. Identificar los medios de comunicación utilizados por los clientes para establecer estrategias de marketing
  - a. Identificar los medios de comunicaciones que usualmente utilizan con más frecuencia para recibir determinada información.



### **2.3.3 Formulación del Diseño de la Investigación**

Se procedió a realizar un enfoque cuantitativo, ya que con esa manera se busca describir y explicar la problemática mediante los resultados de la encuesta, basándose en el cálculo de la cantidad muestral, para dirigirnos a la población meta.

Se formuló 17 preguntas en la encuesta, y se obtuvo la recolección de las mismas, para obtener los resultados referentes a los objetivos de la investigación como las preferencias, nivel de consumo, percepción sobre el producto y la disposición monetaria que tiene la población para poder adquirir el mismo.

### **2.3.4 Diseño Muestral**

#### ***2.3.4.1 Definición de la población Meta***

La población que se determinó para el siguiente estudio fue las personas que habitan en la ciudad de Guayaquil económicamente activos, con edad mayor a 50 años para adelante especialmente.

#### ***2.3.4.2 Determinación del Marco Muestral***

Se procedió a tomar las personas que tienen mayor a 50 años en la ciudad de Guayaquil, y según el Instituto de Estadísticas y Censos (INEC), las personas que están dentro de ese rango son de un total de 618 823 personas.

Para esto, se consideró solo las personas que estén económicamente activos y según INEC el porcentaje de ese rango está en un 68.6%. Por otro lado, también se tomó el porcentaje de las personas con empleo, y el porcentaje es equivalente al 94.3%, es decir, que el total de personas para la muestra final es de 400 316 habitantes.

### **2.3.4.3 Selección de la técnica de muestreo**

Se utilizó la técnica de muestreo aleatorio simple ya que cada individuo de la población es elegido en su totalidad por casualidad y de ese modo se puede obtener un resultado más fiable y representativo.

### **2.3.4.4 Definición del tamaño de la muestra**

La muestra se la calculo con los siguientes datos antes previsto, dando como resultado un total de 384 personas la cual se las tiene que tomar como muestra para las encuestas. En el siguiente cálculo se determina el cálculo de la muestra:

#### **Variables:**

N: Tamaño de la población

e: Error muestral 5%

Z: Nivel de confiabilidad 95%

p: Probabilidad de éxito 50%

q: Probabilidad de fracaso 50%

$$n = \frac{z^2 * N * p * q}{e^2 * (N - 1) + z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 * (400\ 316) * (0.5) * (0.5)}{(0.5)^2 * (400\ 316) + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = 384$$

## **2.4 Metodología del Análisis financiero**

Para este análisis, se consideraron varios procedimientos utilizados para la evaluación del proyecto, tales como la inversión inicial, los costos variables y fijos, la demanda de la población, la variación de la demanda a lo largo del proyecto, ingresos y gastos, el punto de equilibrio y las tasas que determinan la viabilidad del mismo.

#### **2.4.1 Financiamiento del proyecto**

En este proyecto, se determina que el financiamiento se lo considera con el 100% de capital propio, los cuales saldrán de los aportes de los socios que aportarán para la constitución de la empresa, y así con ello genera beneficios al final de cada periodo anual.

#### **2.4.2 Tiempo del Proyecto**

El proyecto se lo considera a 5 años, es decir, un proyecto a corto plazo, que se esperará beneficios a lo largo de este tiempo, para así determinar las actividades que se ejecutarán para lograr un resultado esperado y viable.

#### **2.4.3 Punto de equilibrio**

Luego de determinar el cálculo de la demanda, y el porcentaje de las ventas, las cuales serán asignadas a los siguientes rubros que será determinada como ventas al por mayor y al por menor, se encuentra el cálculo de punto de equilibrio ya sea en unidades mensualmente, como en ingresos a lo largo de proyecto.

#### **2.4.4 Tasa Interna de Retorno (TIR)**

La Tasa Interna de Retorno más conocida como la TIR, es una herramienta que ayuda a determinar los proyectos la tasa asignada que hace el valor descontado al valor actual, sea igual a cero. Con esta tasa se puede comparar con la TMAR para verificar si es rentable o no realizar o ejecutar dicho proyecto.

#### **2.4.5 Valor Actual Neto (VAN)**

El Valor Actual Neto, más conocido como el VAN, es un indicador o herramienta que se utiliza en los proyectos de flujo de caja para poder calcular el valor actual de la sumatoria total de flujos de caja. Si este valor determinado es positivo, indica que el proyecto es viable ejecutarlo.

# CAPITULO 3

## 3. RESULTADOS Y ANALISIS

### 3.1 Análisis FODA

Con el fin de obtener un panorama más amplio de la potencialidad del proyecto se realizó un estudio interno en el cual se logró determinar los puntos fuertes y débiles de la bebida y mediante el análisis de mercado se identificaron las oportunidades y amenazas que enfrenta con la implementación del producto.

#### 3.1.1 Fortaleza:

- Único producto que aprovecha las propiedades endulzantes del banano y la miel sin recurrir a saborizantes artificiales.
- Utilización de un grano muy poco explotado como la quinua y altamente producido en el territorio ecuatoriano.
- Producto artesanal con alto nivel nutricional que beneficiara a la salud del consumidor.
- No existen en el mercado productos naturales hechos en forma de colada a base quinua.

#### 3.1.2 Debilidad.

- La duración del producto es inferior a productos con conservantes artificiales
- Poca experiencia en cuanto a penetración en el mercado de bebidas nutritivas.

- Existe poca producción en comparación a la demanda.
- El proceso de producción es artesanal

### **3.1.3 Oportunidades**

- Existe una creciente demanda por la adquisición de productos naturales para la mejora en los hábitos alimenticios de los ecuatorianos.
- Pocas ofertas de productos para personas diabéticas.
- Materia prima local que se puede encontrar con facilidad y a bajo costo.
- Los productos de la competencia poseen preservantes y saborizantes artificiales que no ayudan a la salud de las personas de tercera edad con diabetes.
- El gobierno promueve el desarrollo de emprendedores, dando mayor acceso a créditos en instituciones financieras.

### **3.1.4 Amenazas**

- Bajo poder de negociación con canales de mayor distribución como los supermercados.
- La situación económica a nivel país no es favorable, provocando que los consumidores tengan limitada capacidad de adquisición en productos de consumo.

- Aumento de la competencia en cuanto a producción de bebidas nutritivas artesanales.
- Limitaciones en la adquisición del producto por parte de nuestros clientes potenciales.

## **3.2 Estrategias FODA**

### **3.2.1 Estrategia de Max-Min: Maximizar las fortalezas para minimizar las amenazas.**

La quinua es un grano que se produce en grandes cantidades en territorio ecuatoriano y posee alto contenido nutritivo que ofrece beneficios saludables para las personas que lo consumen en especial para los de tercera edad. Es un alimento muy poco aprovechado por el mercado de consumo, por cual se busca enfocar una estrategia de marketing que ayude al posicionamiento de la quinua como un alimento que ayuda al control del nivel de colesterol y regula la digestión en el organismo.

Ofrecer productos diferenciados a las diferentes canales de distribución, dando un margen de ganancia considerable por la presentación de nuestro producto en sus establecimientos para que nuestros clientes puedan tener acceso a ellos.

### **3.2.2 Estrategia de Max-Min: Maximizar las oportunidades para minimizar las debilidades.**

Debido al incremento en la demanda en productos naturales para la mejora de hábitos alimenticios se realizará degustaciones de la bebida en diferentes eventos, tales como: ferias, charlas nutritivas, centros de productos naturales y exposiciones en centros comerciales. De esta forma se busca dar a conocer el producto y sus beneficios para aumentar la demanda de esta.

Realizar publicidad en redes sociales mostrando el producto como una bebida artesanal y tradicional como es la colada generando confiabilidad y seguridad en el producto por del consumidor. Además, se buscará convenios con asilos de ancianos para introducir nuestro producto en sus planes alimenticios. Esto ayudará a aumentar la demanda y generar una rápida rotación del producto.

### **3.3 Estrategias corporativas por implementarse**

#### **3.3.1 Estrategia de crecimiento**

Para nuestras acciones de penetración en el mercado de bebidas saludables y nutritivas, nuestra comunicación estará enfocada en los beneficios del producto, la calidad de los ingredientes y sus propiedades, la diferenciación en cuanto a endulzado de la bebida, la presentación del producto en bebida tradicional y la forma de su elaboración artesanal.

#### **3.3.2 Estrategia de Integración**

Con la finalidad incrementar nuestra participación en el mercado y potenciar la marca en los consumidores, se buscará la integración horizontal con otras empresas dedicadas a la producción de bebidas saludables para aumentar las alternativas de productos para personas de tercera edad que sufren enfermedades como la diabetes.

### **3.4 Estrategias de negocios a Implementar**

#### **3.4.1 Estrategia de diferenciación.**

Se busca penetrar en el mercado mediante una estrategia de diferenciación, en el cual el consumidor percibir la bebida como beneficiosa para su salud, nutritiva, de excelente calidad y de confianza. Además, mostrará diferenciación de los demás por la presentación en bebida tradicional (Colada) y el endulzado de forma natural.

### **3.5 Análisis de Mercado**

#### **3.5.1 Marketing Mix**

##### **3.5.1.1 Producto**

Se realizó el proyecto con el objetivo de ofrecer una alternativa de bebida saludable que cubra las necesidades en las personas de tercera que sufren de diabetes sin afectar su salud.

El proyecto tiene como finalidad ofrecer al mercado un nuevo producto que aprovecha las propiedades poco explotadas de la quinua, que al combinarlas con otros ingredientes como la canela, leche, miel y banano se tiene como resultado una bebida altamente saludable, la cual actúa como una fuente de proteínas, energía, vitaminas y carbohidratos que ayudan a mantener un equilibrio en nuestro organismo.

Se introducirá al mercado la bebida bajo la marca comercial DAKE - healthy drink. El mercado objetivo son las personas que viven en la ciudad de Guayaquil y que presentan problemas en su salud como diabetes. Si bien nuestras promociones estarán enfocadas en personas de tercera edad, también se tomará en cuenta a los profesionales u oficinistas que llevan un estilo de vida saludable como clientes potenciales.

**Ilustración 3-1 Prototipo de la Marca**





## Descripción de producto

Mediante el estudio de mercado y el análisis a la competencia, la colada de quinua Dake será presentada al mercado con un contenido de 500 ml, en envase de vidrio y con tapas de pasteurización doradas.

La propuesta de valor de la marca Dake, es presentar al consumidor como una bebida con alto contenido nutricional que contribuya con beneficios tales como: controlar el nivel de colesterol, regular la digestión en el organismo, revertir el estreñimiento y reducción de migraña. El producto no posee conservantes, ni endulzantes artificiales siendo apto para el consumo de las personas que padecen diabetes.

**Ilustración 3-2 Prototipo de Bebida de Quinua**



Elaborado: Danny Gerardo Quispillo Fares

### 3.5.1.2 Precio

En la determinación de precio de la bebida Dake - healthy drink se considerará cubrir en primera instancia los costos del producto, tales como la materia prima, mano de

obra y costos indirectos de producción. Luego, con el estudio de la competencia se tratará de establecer un precio similar con el fin de generar un margen de ganancia adecuado.

**Tabla 3.1 Análisis precio de la competencia**

<b>Marca</b>	<b>Presentación</b>	<b>Contenido</b>	<b>PVP</b>
<b>Diet</b> Arroz Integral Sin azúcar, sin lactosa		1 litro	\$ 5.63
<b>Quinoa Liv</b> Quinoa chocolatada Sin perseverantes, sin lactosa		1 litro	\$ 4.27
<b>Oriental</b> Bebida de Soya con Borjój		240 ml	\$ 0.90
<b>Almendrola</b> Leche de almendras Sin gluten		1 litro	\$ 3.69
<b>Nature's Heart</b> Bebida de almendra Sin azúcar		1 litro	\$ 6.00
<b>Liv</b> Bebida de Chía		300 ml	\$ 1.65

Mediante la encuesta realizada para conocer las preferencias de los consumidores y la disposición a pagar por bebida de 500ml se obtuvo que un gran porcentaje de esta dispuesta a pagar \$2,00 por dicha bebida. Se determinó el precio de \$1,50 para los supermercados y \$2,00 para el consumidor final.

### 3.5.1.3 Plaza

Tomando como base de decisión los resultados del estudio mercado, se tiene previsto la comercialización de la bebida de quinua en diversos sectores de la ciudad, como el norte y sur de Guayaquil.

La distribución de la marca Dake se efectuará mediante canales indirectos tales como: los supermercados (Supermaxi, Mi comisariato, Tía), los mini-markets y farmacias.

### 3.5.1.4 Promoción

En esta parte de la promoción, se logró identificar mediante las encuestas los medios de comunicación que más utilizan la población de la muestra que se determinó, para ello se ejecutará las respectivas promociones en redes sociales y publicidad en el periódico el Universo, para que así el producto sea conocido donde se lo va a distribuir y sus respectivos beneficios. Se muestra el calendario anual de las diversas actividades de promoción:

**Tabla 3.2 Calendario de actividades promocionales**

Calendario para actividades de Promoción Anual												
Actividades / Meses	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Publicación en las Redes sociales	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Impulsación de la marca en Supermercados		X		X								
Anuncios en el periódico El universo	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Tomar en cuenta el desglose de los rubros de la impulsación de la marca en los supermercados que se presenta en el anexo.

### 3.6 Análisis Financiero

#### 3.6.1 Inversión y Costos

Para la inversión inicial de este proyecto, se considera los gastos de Constitución Empresarial, lo cual es indispensable para poder comercializar legalmente, y con los requisitos necesarios. Por otro lado, se detalla también el equipo de cómputo, maquinarias, vehículo y los muebles de oficina que se necesita para la operación del proyecto, para poder lograr los objetivos de comercialización, financiados por los socios que conforma la empresa que se eleva en \$34.405,30. La totalidad de los valores indicados están desglosado en la parte de anexo 7.1.

**Tabla 3.3 Inversión Inicial**

<b>Inversión Inicial</b>	
<b>Detalle</b>	<b>Monto</b>
Maquinarias y Equipos	\$ 1.665,00
Muebles de Oficina	\$ 260,00
Equipo de Cómputo	\$ 625,00
Vehículo	\$30.900,00
Gastos de Constitución	\$ 1.154,30
<b>TOTAL</b>	<b>\$34.604,30</b>

**Fuente:** Elaborado por el autor

Por otro lado, para la operación del proyecto, también se toma en cuenta los costos fijos del mismo, tales como los gastos de arrendamiento, los servicios básicos, los gastos del combustible para el vehículo que se utilizara dentro de las operaciones, sueldos y salarios de los empleados de la organización.

**Tabla 3.4 Costos Fijos**

<b>Costos Fijos</b>	
<b>Descripción</b>	<b>Monto</b>
Gastos de arrendamiento	\$ 350,00
Servicios Básicos	\$ 40,00
Combustible de Vehículo	\$ 95,60
Gastos de publicidad	\$ 190,00
Sueldos y Salarios	\$2.420,86
<b>TOTAL</b>	<b>\$3.096,46</b>

**Fuente:** Elaborado por el autor

Para eso, se detalla los costos desglosado en la parte del anexo 7.2, así se puede visualizar detalladamente los costos operacionales tales como los de publicidad, sueldos y salarios, y las materias de producción y suministros utilizados para la fabricación del producto final, teniendo en cuenta los costos variables y fijos del proyecto.

### **3.6.2 Detalle de ingreso y punto de equilibrio**

Para el cálculo del punto de equilibrio, primero se obtuvo el costo de producción unitario, en la cual esta detallado en los costos de producción con los gastos de suministros del producto ya elaborado, lo cual obtenemos un punto de equilibrio mensual que vendría a ser \$4 454,90 de ingresos, y por otro lado en unidades es aproximadamente 2227, para que así pueda mantener en operación cubriendo los costos fijos.

**Tabla 3.5 Punto de Equilibrio**

<b>Cálculo del punto de equilibrio</b>	
Costo de producción unitario	\$ 0,59
Precio unitario	\$ 2,00
Costos fijos mensuales	\$3.096,46
<b>Punto de equilibrio mensual</b>	
Margen de contribución	70,55%
Ventas	\$4.454,90
<b>Unidades</b>	<b>2227</b>

**Fuente:** Elaborado por el autor

Por otro lado, se muestra detalladamente en las siguientes tablas los ingresos para el primer año y las ventas anuales que se tendrán durante el proyecto.

**Tabla 3.6 Ventas mensuales (Primer año)**

<b>Ingresos por Ventas 1er Año</b>		
<b>Mes</b>	<b>Demanda</b>	<b>Monto</b>
Enero	4003	\$ 8.006,00
Febrero	4128	\$ 8.256,00
Marzo	4155	\$ 8.310,00
Abril	4072	\$ 8.144,00
Mayo	4197	\$ 8.394,00
Junio	3891	\$ 7.782,00
Julio	4010	\$ 8.020,00
Agosto	4009	\$ 8.018,00
Septiembre	4063	\$ 8.126,00
Octubre	3989	\$ 7.978,00
Noviembre	4034	\$ 8.068,00
Diciembre	4173	\$ 8.346,00
<b>TOTAL</b>	<b>48724</b>	<b>\$97.448,00</b>

Fuente: Elaborado por el autor

**Tabla 3.7 Ingreso Anuales**

<b>Ingresos Anuales</b>	
<b>Año</b>	<b>Ventas</b>
2021	\$ 97.448,00
2022	\$ 99.640,00
2023	\$ 98.666,00
2024	\$ 99.396,00
2025	\$100.858,00

Fuente: Elaborado por el autor

### 3.6.3 Proyección de demanda mensual

Para la determinación de la proyección mensual, se utilizó en primer lugar, la cantidad del segmento potencial para nuestro proyecto, lo cual obtuvimos ese valor

en el INEC, con los siguientes filtros, tales como: personas de Guayaquil a partir de 50 años para adelante, que es un total de 618 823 personas que habitan.

Además, solo se tomó las siguientes consideraciones, tales como la población económicamente activa (PEA), que equivale al 68,8% del total de la población segmentada, y adicional a eso, las personas que se encuentran con empleo, que equivale al 94,3% de la población segmentada, y así obtuvimos la población objetivo.

**Tabla 3.8 Tamaño del Mercado**

<b>Tamaño del mercado</b>	
Población Total mayores a 50 años	618,823
PEA (Población Económicamente Activa)	68,60%
Tasa de Empleo	94,30%
<b>Población Objetivo</b>	<b>400,316</b>

**Fuente:** Elaborado por el autor

Con este dato, que en total nos da una cantidad de 400 316 personas como la población objetivo, refleja el segmento que se dirigirá nuestro proyecto, por lo que consideramos que la demanda inicial esperada que obtendremos será del 1% mensual, tomando en cuenta el escenario de manera moderada.

**Tabla 3.9 Población Objetivo**

<b>Población Objetivo</b>	<b>400,316</b>
Participación del Mercado	1%
<b>Demanda mensual</b>	<b>4003</b>

**Fuente:** Elaborado por el autor

Con este dato, podemos obtener la demanda mensual esperada que obtendremos durante el proyecto, por lo que se procede hacer el análisis de las variaciones de la demanda con una compañía que distribuye y comercializa productos similares a bebidas saludables o que sean sustitutos al mismo. Para esto, se tuvo en cuenta

las variaciones que tienen los supermercados en base a los productos que se asemejan al del proyecto, y con ello se arrojó los siguientes resultados:

**Tabla 3.10 Demanda Mensual Primer Año**

<b>Mes</b>	<b>Demanda estimada 1er año</b>
Enero	4003
Febrero	4128
Marzo	4155
Abril	4072
Mayo	4197
Junio	3891
Julio	4010
Agosto	4009
Septiembre	4063
Octubre	3989
Noviembre	4034
Diciembre	4173
<b>TOTAL</b>	<b>48724</b>

**Fuente:** Elaborado por el autor

La compañía que se consideró a tomar los datos y realizar el análisis respectivo anualmente fue THE TESALIA SPRINGS COMPANY S.A, por lo que tomamos los ingresos respectivos desde el año 2014 al 2018, para obtener la aproximación de las variaciones. Esto ver en el anexo 7.3



**Tabla 3.11 Demandas Anuales**

<b>Año</b>	<b>Demanda Estimada</b>
2021	48724
2022	49820
2023	49333
2024	49698
2025	50429
<b>TOTAL</b>	<b>248004</b>

**Fuente:** Elaborado por el autor

#### **3.6.4 Flujos de cajas proyectados mensual y anualmente**

Teniendo en cuenta las demandas estimadas, ya sea mensualmente como anualmente, se obtiene los flujos proyectados con las variaciones anteriormente determinadas, y para ellos se determinó el tiempo del proyecto de 5 años.

**Tabla 3.12 Flujo de Caja Primer Año**

DETALLE/MES	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Ingresos Brutos	\$8.006,00	\$8.256,00	\$8.310,00	\$8.144,00	\$8.394,00	\$7.782,00	\$8.020,00	\$8.018,00	\$8.126,00	\$7.978,00	\$ 8.068,00	\$8.346,00
Gastos Administrativos	\$2.420,86	\$2.420,86	\$2.420,86	\$2.420,86	\$2.420,86	\$2.420,86	\$2.420,86	\$2.420,86	\$2.420,86	\$2.420,86	\$ 2.420,86	\$2.420,86
Arrendamientos y Serv.Basicos	\$ 390,00	\$ 390,00	\$ 390,00	\$ 390,00	\$ 390,00	\$ 390,00	\$ 390,00	\$ 390,00	\$ 390,00	\$ 390,00	\$ 390,00	\$ 390,00
Costos de Producción	\$1.677,66	\$1.730,04	\$1.741,36	\$1.706,58	\$1.758,96	\$1.630,72	\$1.680,59	\$1.680,17	\$1.702,80	\$1.671,79	\$ 1.748,90	\$1.748,90
Costos de Transportacion	\$ 95,60	\$ 95,60	\$ 95,60	\$ 95,60	\$ 95,60	\$ 95,60	\$ 95,60	\$ 95,60	\$ 95,60	\$ 95,60	\$ 95,60	\$ 95,60
Depreciación	\$ 546,28	\$ 546,28	\$ 546,28	\$ 546,28	\$ 546,28	\$ 546,28	\$ 546,28	\$ 546,28	\$ 546,28	\$ 546,28	\$ 546,28	\$ 546,28
Gastos de Publicidad	\$ 190,00	\$ 375,00	\$ 190,00	\$ 560,00	\$ 190,00	\$ 190,00	\$ 190,00	\$ 190,00	\$ 190,00	\$ 190,00	\$ 190,00	\$ 190,00
Utilidad Antes de Part a Trab.	\$2.005,10	\$1.996,46	\$2.219,55	\$1.732,45	\$2.278,81	\$1.847,08	\$2.014,97	\$2.013,56	\$2.089,75	\$1.985,34	\$ 1.966,95	\$2.244,95
Part a Trabajadores 15%	\$ 300,76	\$ 299,47	\$ 332,93	\$ 259,87	\$ 341,82	\$ 277,06	\$ 302,25	\$ 302,03	\$ 313,46	\$ 297,80	\$ 295,04	\$ 336,74
Utilidad Antes de Imp	\$1.704,33	\$1.696,99	\$1.886,62	\$1.472,58	\$1.936,99	\$1.570,01	\$1.712,73	\$1.711,53	\$1.776,29	\$1.687,54	\$ 1.671,91	\$1.908,21
Imppto. 22%	\$ 374,95	\$ 373,34	\$ 415,06	\$ 323,97	\$ 426,14	\$ 345,40	\$ 376,80	\$ 376,54	\$ 390,78	\$ 371,26	\$ 367,82	\$ 419,81
Utilidad Neta	\$1.329,38	\$1.323,65	\$1.471,56	\$1.148,61	\$1.510,85	\$1.224,61	\$1.335,93	\$1.334,99	\$1.385,50	\$1.316,28	\$ 1.304,09	\$1.488,40
Depreciación	\$ 546,28	\$ 546,28	\$ 546,28	\$ 546,28	\$ 546,28	\$ 546,28	\$ 546,28	\$ 546,28	\$ 546,28	\$ 546,28	\$ 546,28	\$ 546,28
Capital de Trabajo												
<b>Flujo de caja</b>	<b>\$1.875,66</b>	<b>\$1.869,93</b>	<b>\$2.017,84</b>	<b>\$1.694,89</b>	<b>\$2.057,13</b>	<b>\$1.770,89</b>	<b>\$1.882,20</b>	<b>\$1.881,27</b>	<b>\$1.931,78</b>	<b>\$1.862,56</b>	<b>\$ 1.850,37</b>	<b>\$2.034,68</b>

Fuente: Elaborado por el autor

**Tabla 3.13 Flujo proyectado a 5 años**

DETALLE/AÑO	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024	Año 2025
Ingresos Brutos	\$ 97.448,00	\$ 99.640,00	\$ 98.666,00	\$ 99.396,00	\$100.858,00
Gastos Administrativos	\$ 29.050,30	\$ 29.050,30	\$ 29.050,30	\$ 29.050,30	\$ 29.050,30
Arrendamientos y Serv.Basicos	\$ 4.680,00	\$ 4.680,00	\$ 4.680,00	\$ 4.680,00	\$ 4.680,00
Costos de Producción	\$ 20.420,23	\$ 20.879,56	\$ 20.675,46	\$ 20.828,43	\$ 21.134,79
Utilidad por Venta de Activos					\$ 15.142,50
Costos de Transportacion	\$ 1.147,20	\$ 1.238,98	\$ 1.338,09	\$ 1.445,14	\$ 1.560,75
Depreciación	\$ 6.555,33	\$ 6.555,33	\$ 6.555,33	\$ 5.930,33	\$ 5.930,33
Gastos de Publicidad	\$ 2.835,00	\$ 2.976,75	\$ 3.125,59	\$ 3.281,87	\$ 3.445,96
Utilidad Antes de Part a Trab	\$ 32.759,94	\$ 34.259,08	\$ 33.241,22	\$ 34.179,93	\$ 50.198,36
Part a Trabajadores 15%	\$ 4.913,99	\$ 5.138,86	\$ 4.986,18	\$ 5.126,99	\$ 7.529,75
Utilidad Antes de Imp	\$ 27.845,95	\$ 29.120,22	\$ 28.255,04	\$ 29.052,94	\$ 42.668,61
Imppto. 22%	\$ 6.126,11	\$ 6.406,45	\$ 6.216,11	\$ 6.391,65	\$ 9.387,09
Utilidad Neta	\$ 21.719,84	\$ 22.713,77	\$ 22.038,93	\$ 22.661,29	\$ 33.281,51
Depreciación	\$ 6.555,33	\$ 6.555,33	\$ 6.555,33	\$ 5.930,33	\$ 5.930,33
Capital de Trabajo					
<b>Flujo de caja</b>	<b>\$ 28.275,17</b>	<b>\$ 29.269,10</b>	<b>\$ 28.594,27</b>	<b>\$ 28.591,62</b>	<b>\$ 39.211,85</b>

Fuente: Elaborado por el autor

### 3.6.5 Análisis del VAN, TIR y Payback

Para el análisis de los siguientes, se procedió con la implementación del método CCPP, para poder calcular la TMAR, la cual nos dio como resultado un 15,91% , y fue donde se utilizó datos financieros como tasa de interés, impuestos, nivel de riesgo, etc. Los datos utilizados fueron hallados a través de la fuente del Banco central del Ecuador, para obtener datos externos.

**Tabla 3.14 Datos Calculo Ke**

Datos	
BETA SECTOR (Damodaran)	0,60
D	0,00
E	34604,30
D/E = Préstamo / Capital Propio	0,00
Beta Apalancado	0,60
TASA LIBRE DE RIESGO EEUU (Damodaran)	3,10%
TASA LIBRE RIESGO ECU "Promedio" (BCE)	9,17%
TC Escudo Tributario	33,70%
TASA DE INTERÉS PRESTAMO KB (N.A)	0%
Prestamo /(Prestamo+ Capital Propio)	0%
Kd= KB*(1- Taxe)	0%
Capital Propio / (Prestamo+Capital Propio)	100%
Ke=KPM	15,91%
CPPC	15,91%

**Fuente:** Elaborado por el autor

Con este resultado, el VAN, el cual indica el valor actual neto del proyecto durante el tiempo determinado, teniendo en cuenta el flujo neto por cada año, y todos estos valores traídos al presente con la tasa

La Tasa Interna de Retorno (TIR), nos indica el porcentaje el cual convierte el VAN de un proyecto en cero, es decir que si la TIR > TMAR, indica que el proyecto es factible. En el caso del proyecto, obtenemos una TIR de 62,50%, lo que significa que si es viable ejecutarlo.

**Tabla 3.15 Resultados escenario Regular**

Tmar	15,91%
Van	\$ 46.219,95
Tir	62,50%

Fuente: Elaborado por el autor

Por otro lado, el retorno simple, que no se toma la valoración del dinero en el tiempo de la inversión será de 1 año con 6 meses

**Tabla 3.16 Retorno Simple**

Años	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Periodos	0	1	2	3	4	5
Flujo Acumulado	\$-34.604,30	\$-11.820,81	\$ 11.833,08	\$ 34.867,02	\$ 57.857,19	\$91.385,18
Mes de Recuperación			0,50			
<b>PayBack Simple</b>	<b>1 año +</b>		<b>6,00 1 años con 6 meses</b>			

Fuente: Elaborado por el autor

En cambio, en el Retorno descontado, que si toma la valoración del dinero en el tiempo de la inversión será de 1 año con 8 meses.

**Tabla 3.17 Retorno Descontado**

Años	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Periodos	0	1	2	3	4	5
Flujo Descontado	\$-34.604,30	\$ 19.656,95	\$ 17.607,36	\$ 14.792,98	\$ 12.738,70	\$ 16.028,26
Flujo Acumulado	\$-34.604,30	\$-14.947,35	\$ 2.660,00	\$ 17.452,98	\$ 30.191,69	\$ 46.219,95
Mes de Recuperacion			0,63			
<b>PayBack Simple</b>	<b>1 año +</b>		<b>7,58</b>	<b>1 año con 8meses</b>		

Fuente: Elaborado por el autor

### 3.6.6 Análisis de Sensibilidad

Para el análisis de sensibilidad, se detalla a continuación los siguientes 3 escenarios que se propone el proyecto, tales como: pesimista, regular, y optimista,

los cuales tenemos como niveles de participación de la población objetivo como: 0,75%, 1%, y 1,5% respectivamente.

**Tabla 3.18 Posibles Escenarios**

<b>Variables-Escenarios</b>	<b>Pesimista</b>	<b>Regular</b>	<b>Optimista</b>
TIR	24,80%	62,50%	131,61%
VAN	\$ 8.222,62	\$ 46.219,95	\$ 122.203,24
Participacion de Mercado	0,75%	1%	1,50%

**Fuente:** Elaborado por el autor

Es así como se muestran los 3 escenarios posibles, dado a que puede dar confianza y viabilidad del proyecto, durante los 5 años que se estima del mismo, donde la parte financiera es totalmente segura.

# Capítulo 4

## 4. RECOMENDACIONES Y CONCLUSIONES

### 4.1 Conclusiones

Para el presente proyecto se realizaron las siguientes conclusiones.

1. Mediante el estudio de mercado se determinó que el 70% de las personas encuestas reconocen que llevan un mal hábito alimenticio y que está consciente del que consumo de bebidas azucaradas conllevan a problemas en su salud.
2. Con la encuesta realizada a 392 personas se pudo conocer que el 94% de las personas están dispuestas a consumir la bebida nutritiva DAKE al menos 1 o 2 veces a la semana.
3. La oferta de bebidas saludables en los supermercados de la ciudad de Guayaquil es baja, lo cual da una oportunidad de penetrar en el mercado con una buena estrategia comercial.
4. Uno de los principales motivos de que las personas están dispuestas a consumir nuestra bebida es por los beneficios que esta ofrece como el control del nivel de colesterol y regulación de la digestión en nuestro cuerpo.
5. El proyecto de negocios propuesto que es la producción y comercialización de una bebida nutritiva como DAKE elaborada a base de quinua es factible y financieramente rentable debido a la alta aceptación en el mercado y los bajos costos de producción.

## 4.2 Recomendaciones

Unas importantes recomendaciones para llevar a cabo este proyecto son:

1. La tendencia actual es la mejora de calidad de vida, mediante la práctica de diferentes actividades físicas, pero también en el cuidado de consumo de alimentos, para ello se busca diferentes opciones nutritivas en el mercado, abriendo de esta manera una oportunidad para la realización de este proyecto.
2. La quinua es uno de los alimentos con varias propiedades nutritivas, por lo que este componente puede ser la base para creación de otro tipo de productos como snack, panes, etc.
3. Considerar todos los aspectos legales para la patente de la receta y marca, así como las normativas sanitarias que se requiere la elaboración de productos alimenticios.
4. Las personas al momento de elegir una bebida saludable considerar que el sabor de la bebida es lo principal, por tal motivo, es necesario invertir esfuerzos en la formulación de la recete apropiada que sea a gusto al paladar del consumidor.
5. Realizar una diversificación de la cartera de producto, ofreciendo al mercado coladas con diferentes combinaciones de sabores, aprovechando las propiedades de otros granos para de esta manera tener una mayor participación de mercado.

## 5. BIBLIOGRAFÍA

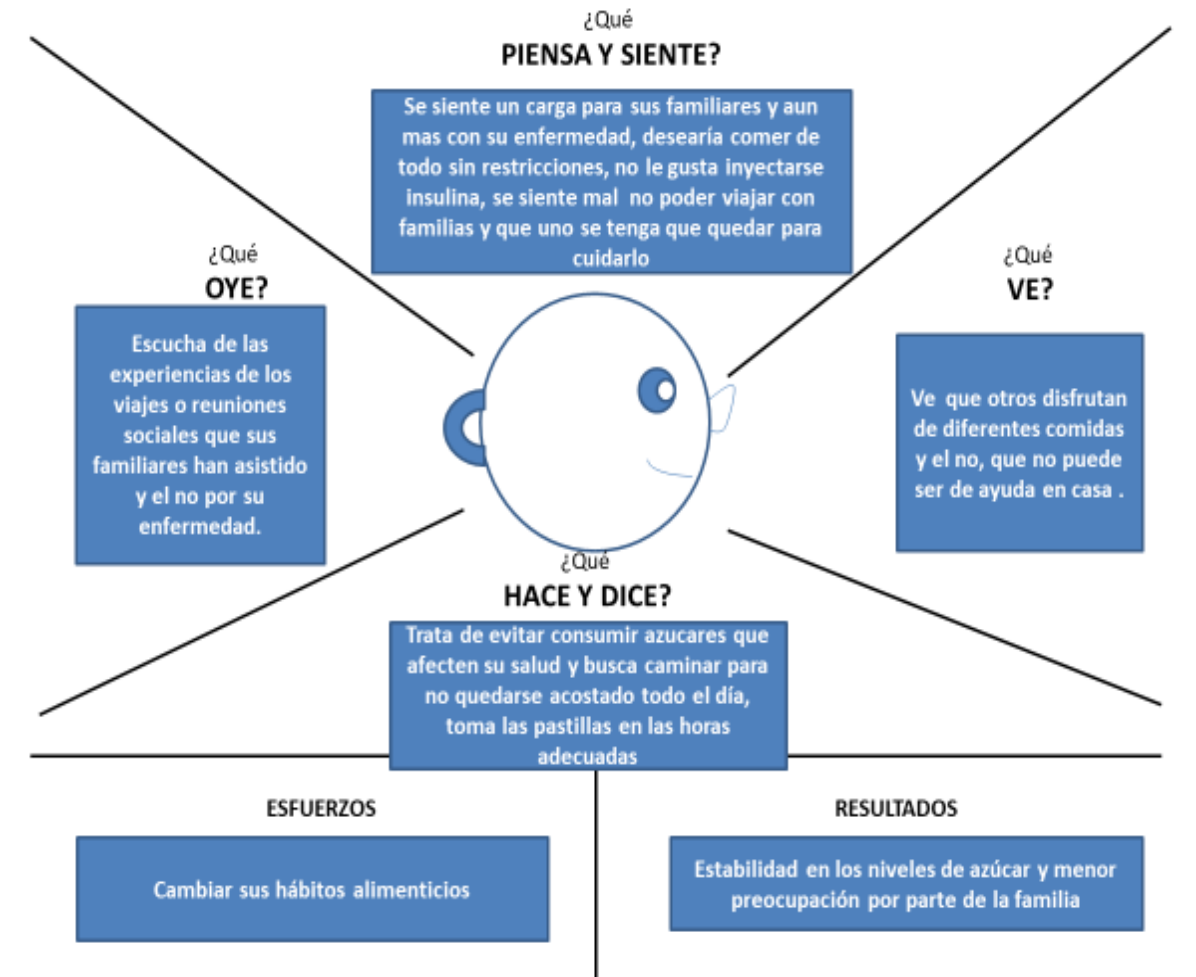
- BANCO MUNDIAL. (14 de Octubre de 2019). *Grupo Banco Mundial*. Obtenido de <https://www.bancomundial.org/es/country/ecuador/overview#1>
- Bomberos Guayaquil*. (s.f.). Obtenido de <https://www.bomberosguayaquil.gob.ec/atencion-al-usuario-2/>
- Carretero, M. E. (2009). *ACTIVIDAD TERAPÉUTICA DE LA CORTEZA DE CANELA*.
- Control Sanitario*. (Enero de 2018). Obtenido de <https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/01/tasas-servicios-arcsa-201800152760015155928103.pdf>
- Cristopher, A. C. (2014). *APLICACIÓN DE LAS ESPECIAS: ANÍS, MOSTAZA, VAINILLA, CARDAMOMO, CANELA Y JENGIBRE EN 12 RECETAS CON PRODUCTOS AUTÓCTONOS DEL*. Cuenca: Monografía previa a la obtención del título de “Licenciado en.
- Ecuavisa. (1 de Octubre de 2017). *Ecuavisa*. Obtenido de <https://www.ecuavisa.com/articulo/noticias/actualidad/324361-cuantas-personas-longevas-hay-mundo-latinoamericana-ecuador>
- El Comercio*. (s.f.). Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/gasolinas-extra-ecopais-precio-subsidio.html>
- El universo*. (13 de Agosto de 2018). Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2018/08/13/nota/6904184/como-crear-empresa-ecuador>
- Figueras, N. M. (2018). LA MIEL: TERAPÉUTICA Y CON PROPIEDADES NUTRICIONALES. "*Corazon y Salud*", 79.
- La Cocina No Muerde*. (s.f.). Obtenido de <http://lacocinanomuerde.com/blog/1074-las-10-preguntas-mas-frecuentes-sobre-la-quinoa>
- Ministerio de Telecomunicaciones y de Información. (15 de Abril de 2013). *Telecomunicaciones*. Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/ecuador-continua-creciendo-en-tecnologia/>



- MONREAL, À. (21 de Septiembre de 2018). *lavanguardia*. Obtenido de <https://www.lavanguardia.com/comer/frutas/20180921/451884334419/banas-valor-nutricional-propiedades-beneficios.html>
- Nutrición, F. E. (2014). *Tu eleccion saludable (Guia de alimentacion)*,. España.
- OMS. (2017). *ALIMENTAR LAS OMS. NUTRICION GLOBAL*. Obtenido de <https://globalnutritionreport.org/>
- OMS. (2019). Obtenido de [https://www.paho.org/hq/index.php?option=com\\_content&view=article&id=6715:2012-diabetes&Itemid=39446&lang=es](https://www.paho.org/hq/index.php?option=com_content&view=article&id=6715:2012-diabetes&Itemid=39446&lang=es)
- OPS. (2019). Obtenido de [https://www.paho.org/hq/index.php?option=com\\_content&view=article&id=6715:2012-diabetes&Itemid=39446&lang=es](https://www.paho.org/hq/index.php?option=com_content&view=article&id=6715:2012-diabetes&Itemid=39446&lang=es)
- Registro Mercantil*. (s.f.). Obtenido de <http://registromercantil.gob.ec/calculadora-pago-derechos-registro.html>
- Rodriguez, A. (16 de Mayo de 2014). *Crece Negocios*. Obtenido de <https://www.crecenegocios.com/la-cadena-de-valor-de-porter/>
- SUPERCIAS*. (s.f.). Obtenido de <https://appscvsmovil.supercias.gob.ec/consultaImagen/VisualizaDocumetos.zul?tipoDocumento=economica&expediente=1088&idDocumento=3.1.1%20%20&fecha=2014-12-31%2000:00:00.0>
- Tamayo G., E. (23 de Mayo de 2018). *ALAI*. Obtenido de <https://www.alainet.org/es/articulo/200021>

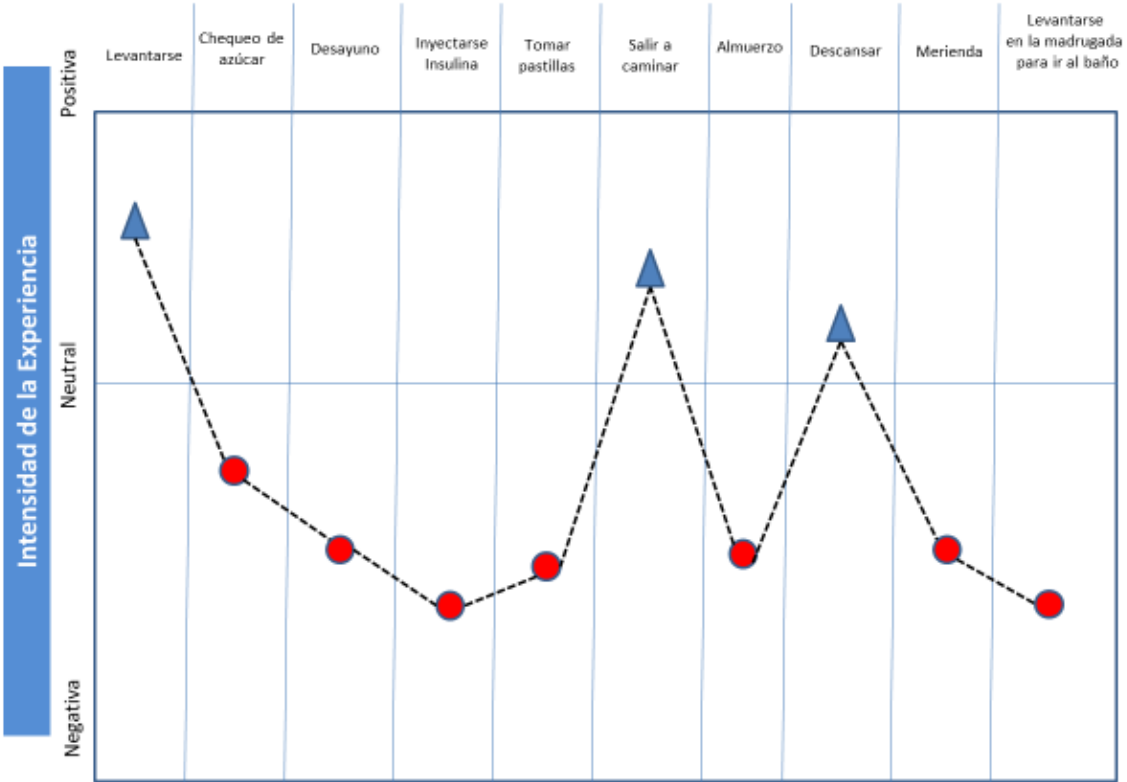
# ANEXOS

## ANEXO 1: MAPA DE EMPATIA PERSONA DIABETICA



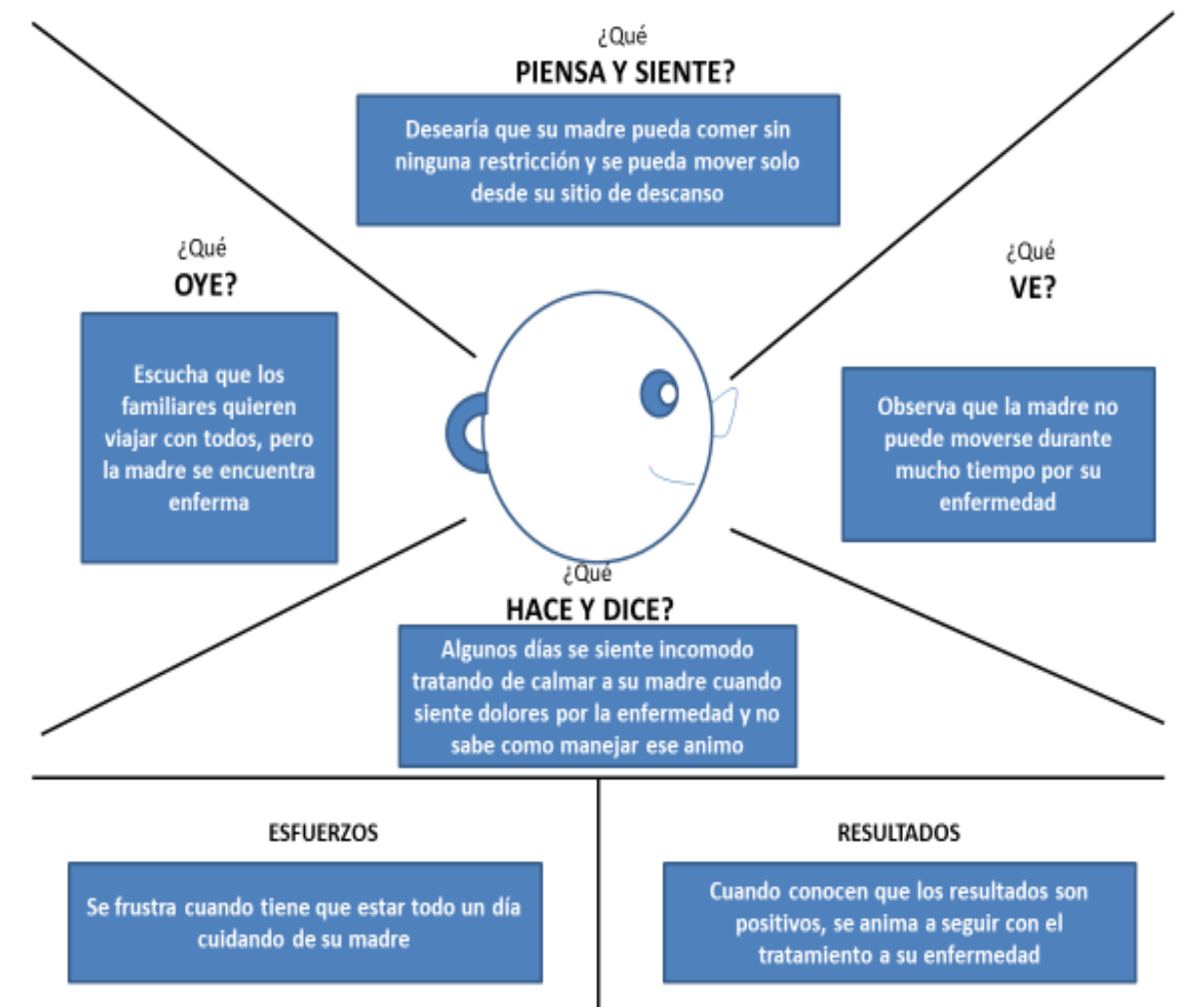
Fuente: Elaborado por el autor

# ANEXO 2: MAPA DE EXPERIENCIA PERSONA DIABETICA



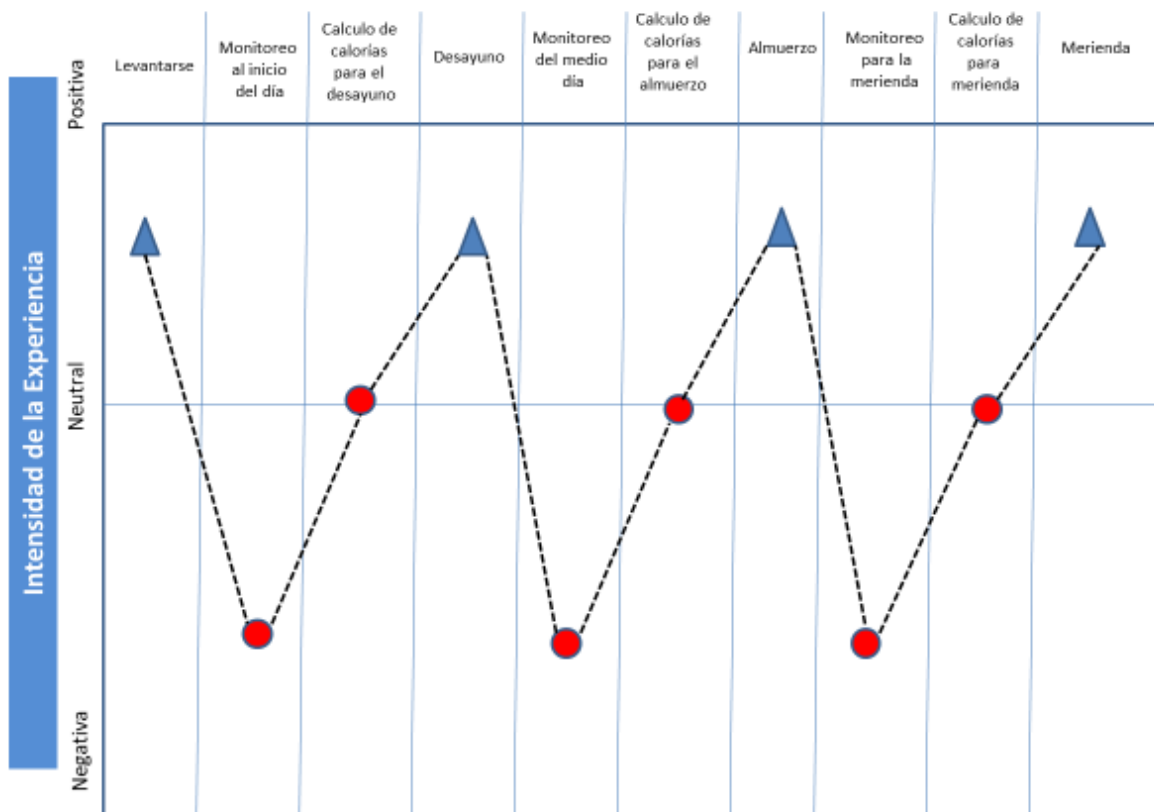
Fuente: Elaborado por el autor

## ANEXO 3: MAPA DE EMPATIA HIJO CON MADRE DIABETICA



Fuente: Elaborado por el autor

## ANEXO 4: MAPA DE EXPERIENCIA DE HIJO CON MADRE DIABETICA



Fuente: Elaborado por el autor

## **ANEXO 5: FORMATO DE LA ENCUESTA**

Buen día, mi nombre es Danny Quispillo/Kevin Minchong somos estudiantes de la facultad ciencias sociales y humanística de la ESPOL, estamos realizando una investigación de mercado para nuestro proyecto de titulación en administración de empresas. Nos gustaría contar con su ayuda con la siguiente encuesta con el fin de conocer sus hábitos de consumo y la aceptación que tendría nuestra bebida netamente saludable elaborada a base de Quinoa, canela, leche de almendra y endulzada con miel y banano.

### **1. Género**

- ❖ Hombre
- ❖ Mujer

### **2. ¿En qué sector de la ciudad vive?**

- ❖ Norte
- ❖ Centro
- ❖ Sur
- ❖ Vía a la costa
- ❖ Vía a la Aurora
- ❖ Puntilla

### **3. ¿En qué rango de edad se encuentra?**

- ❖ 18 -24 años
- ❖ 25 – 34 años
- ❖ 35 – 44 años

- ❖ 45 – 64 años
- ❖ 65 – 75 años
- ❖ De 75 en adelante

**4. ¿Cuál es su nivel de educación?**

- ❖ Primaria
- ❖ Secundaria
- ❖ Bachillerato
- ❖ Universitario

**5. ¿Cuáles son los medios de comunicación que más utiliza?**

*(Siempre = Todos los días, Regularmente = De 3 a 5 veces por semana, A veces = De 1 a 2 veces por semana, Casi no uso = 1 a 3 veces por mes, No uso)*

<b>Medio de comunicación</b>	Siempre	Regularmente	A veces	Casi no uso	No uso
Tv Nacional					
Tv por cable					
Periódicos					
Radios					
Redes Sociales					
Revistas					
Correos					
Internet					
Netflix					

**6. ¿Cuáles son las redes sociales que más utiliza? Definir de acuerdo con el nivel de uso. (Siempre = Todos los días, Regularmente = De 3 a 5 veces por semana, A veces = De 1 a 2 veces por semana, Casi no uso = 1 a 3 veces por mes, No uso)**

<b>Redes Sociales</b>	Siempre	Regularmente	A veces	Casi no uso	No uso
Facebook					
Instagram					
Twitter					
Snapchat					

**7. ¿Cuáles de esta enfermedad sufre usted?**

- ❖ Presión arterial alta
- ❖ Artrosis
- ❖ Insuficiencia Renal
- ❖ Diabetes
- ❖ Enfermedades del corazón
- ❖ Ninguna
- ❖ Otro

**8. ¿Mayormente en donde realizas sus compras?**

- ❖ Mini Market
- ❖ Tiendas de productos naturales
- ❖ Supermercados
- ❖ Estaciones de servicios
- ❖ Farmacias
- ❖ En línea (online)
- ❖ Otros

**9. ¿Con que frecuencia consume los siguientes tipos de bebidas?**

*(Siempre=Todos los días, Regularmente= De 3 a 5 veces por semana, A*



veces= De 1 a 2 veces por semana, Casi nunca = 1 a 3 veces por mes,  
No consumo)

<b>Tipo de Bebidas</b>	Siempre	Regularmente	A veces	Casi nunca	No consumo
Gaseosa					
Agua					
Energizantes					
Café					
Jugos procesados					
Jugos naturales					

**10. ¿Con qué frecuencia compra gaseosa?**

- ❖ Diario
- ❖ 1-2 veces por semana
- ❖ Cada 15 días
- ❖ 1 vez al mes
- ❖ Nunca

**11. ¿Sabe el impacto que pueden producir las bebidas azucaradas en su salud?**

- ❖ Si
- ❖ No

**12. ¿Considera usted que lleva un buen habito alimenticio en su vida?**

- ❖ Si
- ❖ No

**13. ¿Ha escuchado sobre los beneficios de la Quinoa? Como, por ejemplo, que ayuda a controlar el nivel de colesterol, regula digestión en nuestro cuerpo, fortalece el cabello, mantiene tu piel hidratada, reduce la migraña y revierte el estreñimiento**

- ❖ Si
- ❖ No

**14. ¿Compraría usted una bebida natural a base de granos como la quinoa, canela, leche endulzada con banano y miel que cuenta con aporte nutricional?**

- ❖ Si
- ❖ No

**15. ¿Cuántas veces a la semana consumiría una bebida nutricional a base de quinoa, canela, leche endulzada con banano y miel?**

- ❖ Diario
- ❖ 1 o 2 veces a la semana
- ❖ 3 o 5 veces a la semana
- ❖ 1 vez al mes

**16. ¿Qué valora más al momento de comprar una bebida nutritiva? *(Seleccionar conforme nivel de preferencia siendo 5 de mayor preferencia y 1 de menor preferencia)***

- ❖ \_\_\_ Tamaño
- ❖ \_\_\_ Sabor
- ❖ \_\_\_ Aporte Nutricional

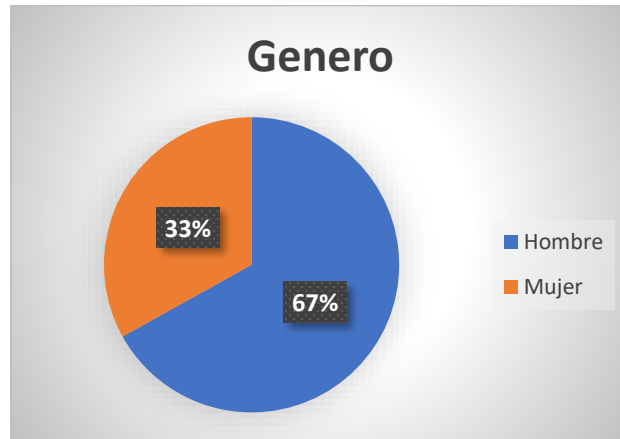
- ❖ \_\_ Presentación
- ❖ \_\_ Precio

**17. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por bebida nutricional de 500ml?**

- ❖ \$1.00 – \$1.50
- ❖ \$1.51 – \$2.00
- ❖ \$2.01 – \$2.50

## ANEXO 6: CODIFICACION DE LA ENCUESTA

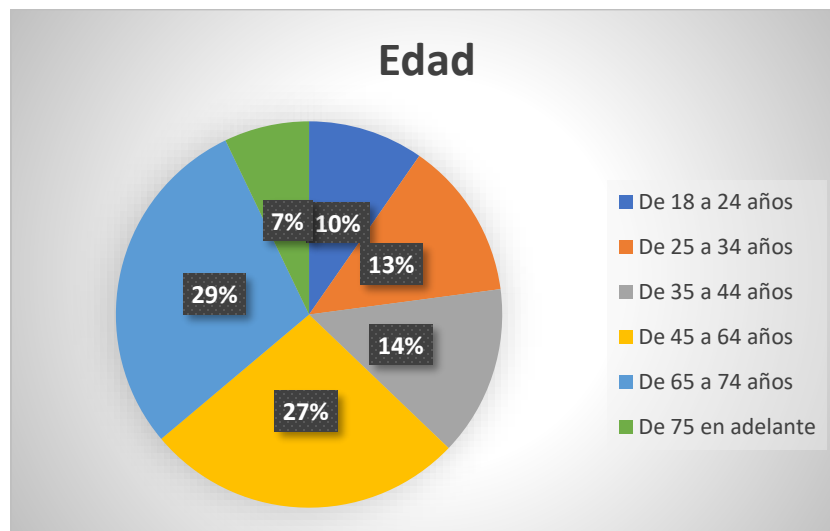
### 1. Género



Fuente: Elaborado por el autor

De acuerdo a la encuesta realizada, obtuvimos un porcentaje del 67% hombres y un 33% en mujeres, lo que tuvimos una mayor parte de hombres encuestados.

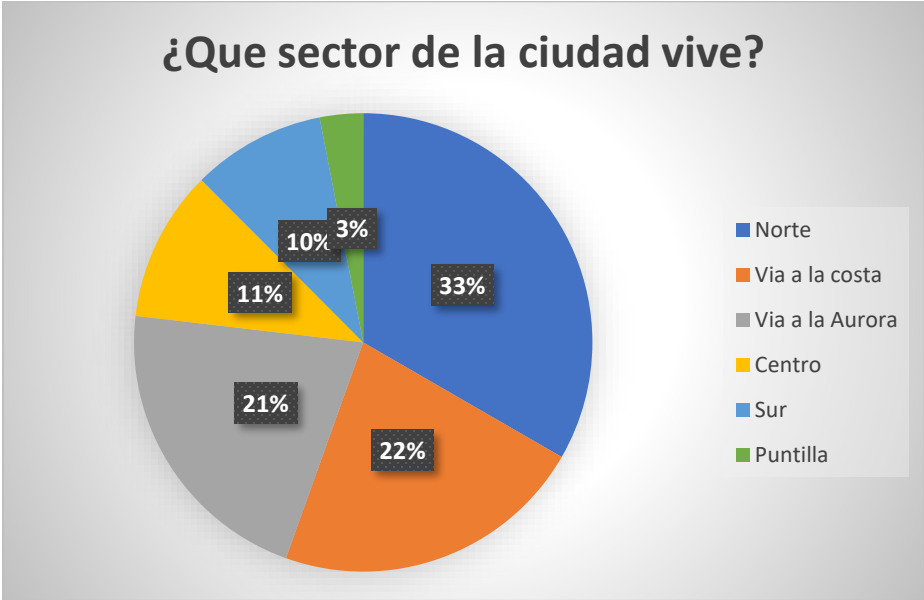
### 2. ¿En qué rango de edad se encuentra?



Fuente: Elaborado por el autor

Podemos observar que la encuesta fue más dirigida a las personas que tienen de 50 años en adelante, en este caso, fragmentamos por rangos las edades, la cual la encuesta va más dirigida a las personas mayores, que son un poco más del 60% de los encuestado.

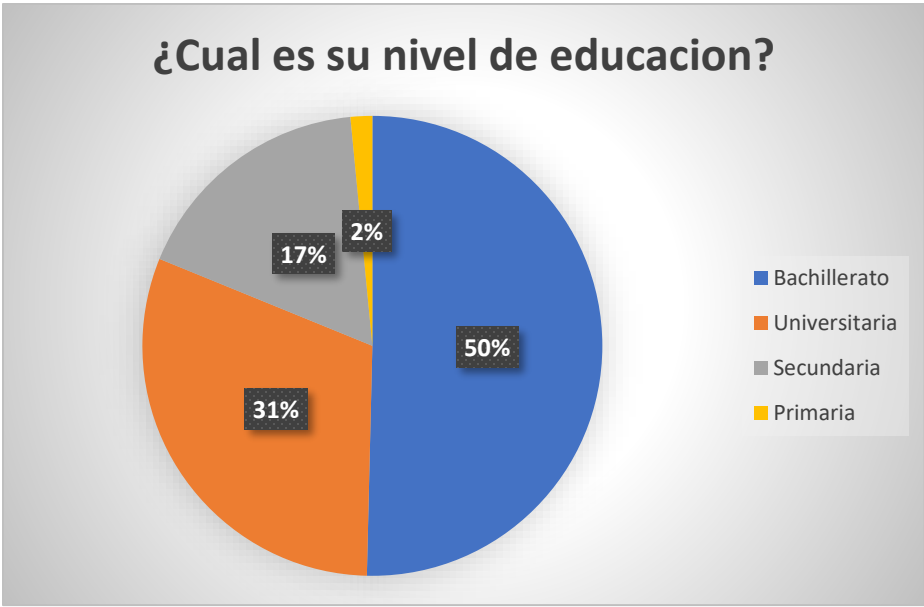
**3. ¿En qué sector de la ciudad vive?**



Fuente: Elaborado por el autor

En esta pregunta, tenemos una mayor participación de encuestados en la parte Norte de Guayaquil con un 33%, como también en la vía a la costa, y vía a la aurora, en donde hay personas que realizan mayormente las compras en los supermercados. Por otro lado, en el centro de Guayaquil obtenemos un 11%, como en el sur obtuvimos un 10%.

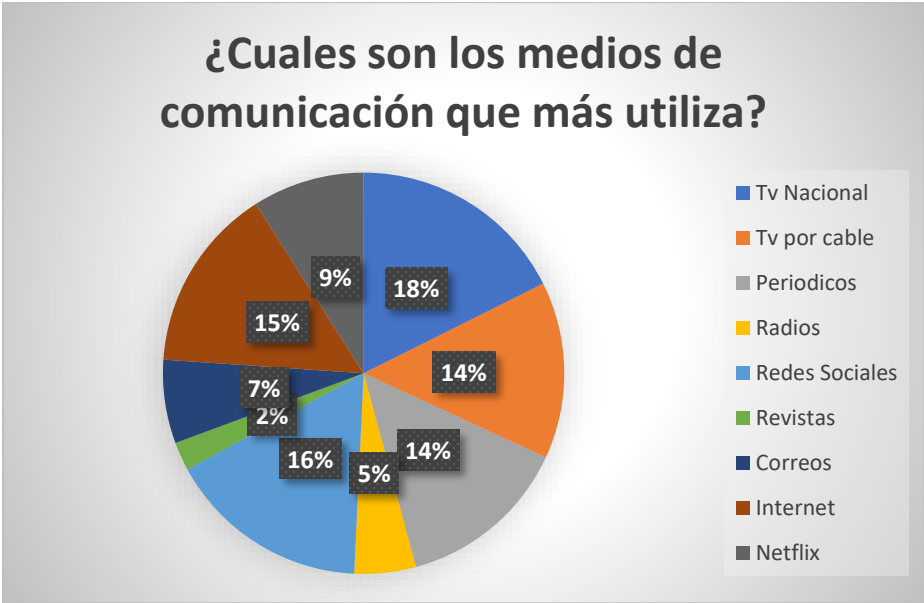
**4. ¿Cuál es su nivel de educación?**



Fuente: Elaborado por el autor

En esta pregunta, nos podemos dar cuenta que el resultado de nivel de educación de los encuestados, con un total de 50%, son de nivel de bachillerato, lo que le sigue a personas universitarias con un 31%.

**5. ¿Cuáles son los medios de comunicación que más utiliza?**



Fuente: Elaborado por el autor

Lo que mayormente consume las personas encuestadas, son TV nacional y por cable, con un 18%, 14% respectivamente y así mismo 14%, consume lo que es periodicos. Por otro lado, podemos observar que en este siglo, si hay participacion en lo que se refiere a internet y redes sociales con un 16%.

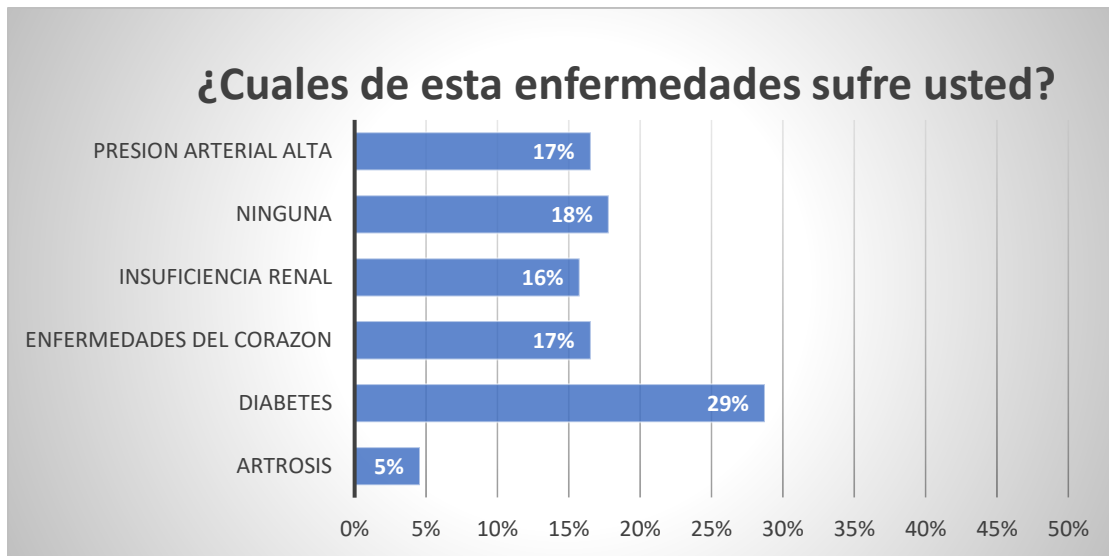
6. **¿Cuáles son las redes sociales que más utiliza? Definir de acuerdo con el nivel de uso. (Siempre =Todos los días, Regularmente = De 3 a 5 veces por semana, A veces = De 1 a 2 veces por semana, Casi no uso = 1 a 3 veces por mes, No uso)**



Fuente: Elaborado por el autor

Para esta pregunta, tenemos un gran porcentaje de uso de Facebook, por lo que se considera a realizar promociones con Facebook Adds, para así aprovechar el uso de esta red social.

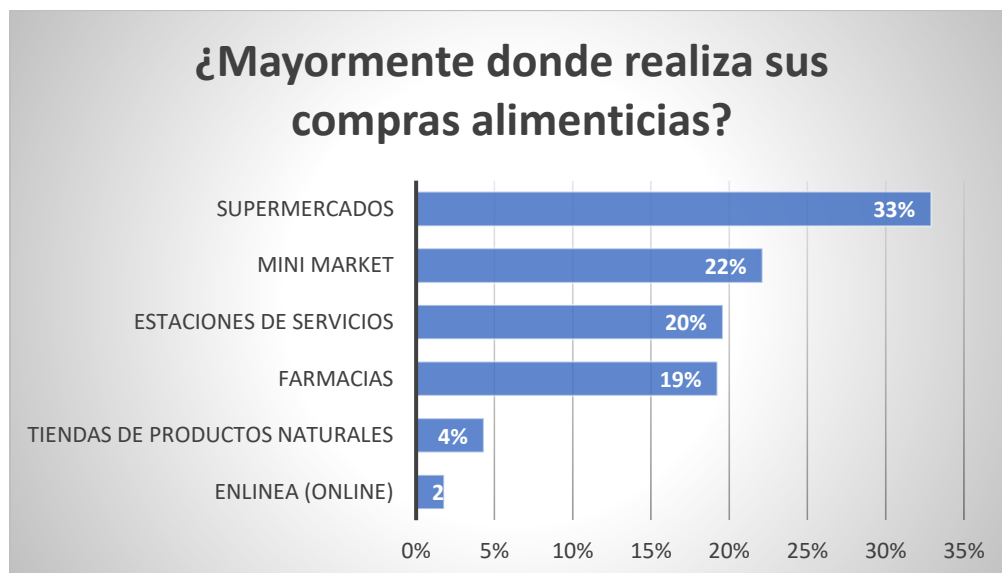
7. **¿Cuáles de esta enfermedad sufre usted?**



Fuente: Elaborado por el autor

Con estos resultados, tenemos una gran parte de personas que sufren de diabetes con un 29%, por lo que nuestro producto va dirigido a esas personas que se les dificulta consumir productos relacionados a este problema.

#### 8. ¿Mayormente en donde realiza sus compras?



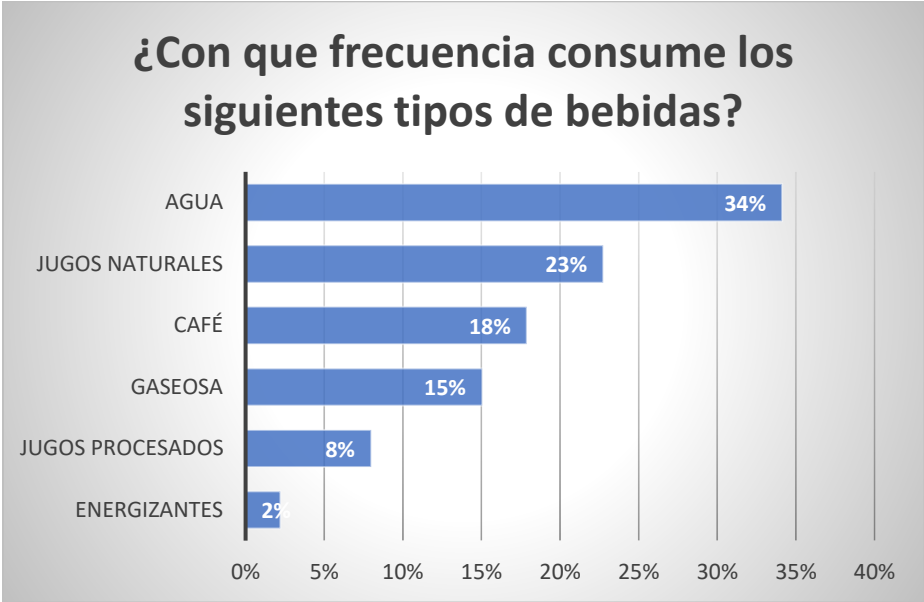
Fuente: Elaborado por el autor



En esta pregunta, los resultados nos arrojan la gran mayoría el consumo en supermercados con un 33%, mientras le sigue los mini market con un 22%, estaciones de servicios con 20%, y las farmacias con un 19%.

**9. ¿Con que frecuencia consume los siguientes tipos de bebidas?**

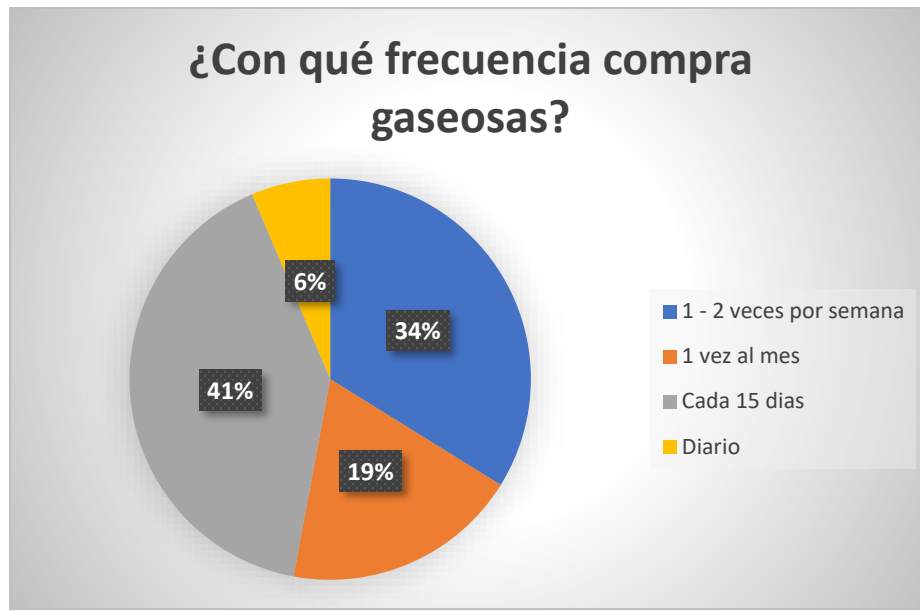
*(Siempre=Todos los días, Regularmente= De 3 a 5 veces por semana, A veces= De 1 a 2 veces por semana, Casi nunca = 1 a 3 veces por mes, No consumo)*



Fuente: Elaborado por el autor

La mayoría de las personas encuestadas, como se espera, es de consumir agua con un 34%, y le sigue los jugos naturales con 23%. Con esa información, nos ayuda a determinar que podemos ofrecer nuestro producto como una alternativa de jugos o gaseosas.

**10. ¿Con qué frecuencia compra gaseosa?**

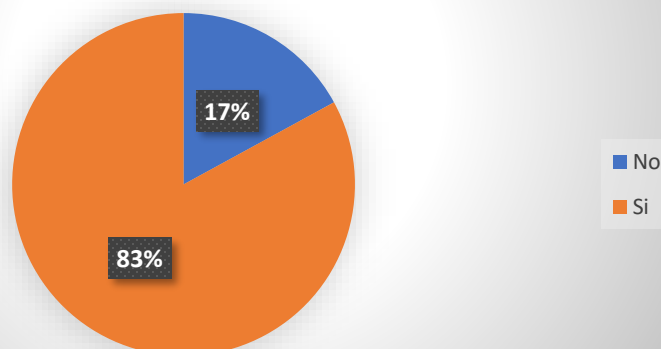


Fuente: Elaborado por el autor

En base a estos resultados, nos ayuda a determinar la frecuencia de los consumidores hacia las gaseosas, donde nos arroja la gran mayoría de compra, cada 15 día con un 41%, mientras que la frecuencia de compra de 1 a 2 veces por semana, obtenemos un 34%.

**11. ¿Sabe el impacto que pueden producir las bebidas azucaradas en su salud?**

### ¿Sabe el impacto que pueden producir las bebidas azucaradas en su salud?

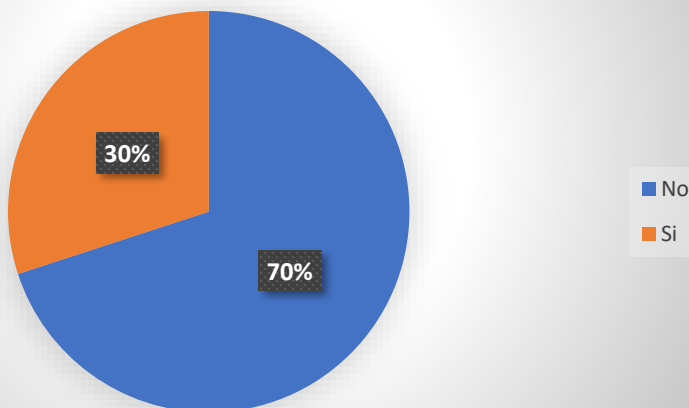


Fuente: Elaborado por el autor

Los encuestados han indicado que tienen conocimientos de las consecuencias que produce el alto consumo de bebidas azucaradas, es decir, que al momento de ingerir uno de estos productos saben el grado de afectación que podría tener en su salud.

### 12. ¿Considera usted que lleva un buen habito alimenticio en su vida?

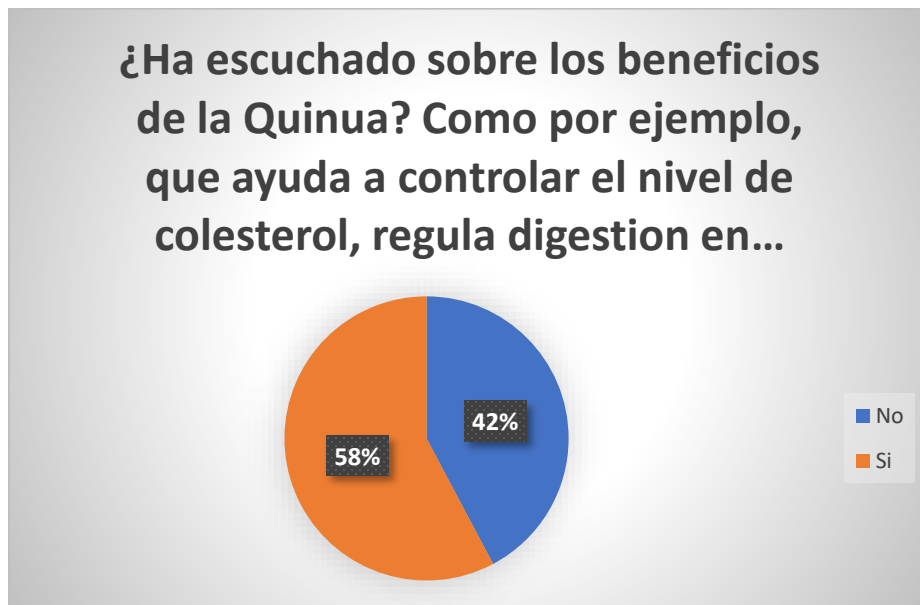
### ¿Considera usted que lleva un buen habito alimenticio en su vida?



Fuente: Elaborado por el autor

Un gran porcentaje de las personas han indicado que con son conscientes que llevan un mal hábito alimenticio y que sus efectos van hacer impactados en su salud. Esta información nos ayuda a entrar y penetrar el mensaje que queremos transmitir mediante las publicidades sobre la mala alimentación.

- 13. ¿Ha escuchado sobre los beneficios de la Quinua? Como, por ejemplo, que ayuda a controlar el nivel de colesterol, regula digestión en nuestro cuerpo, fortalece el cabello, mantiene tu piel hidratada, reduce la migraña y revierte el estreñimiento**

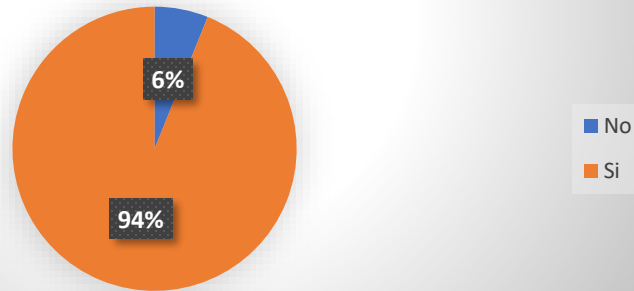


Fuente: Elaborado por el autor

Los resultados muestran que el 58% de las personas ya conocen la quinua y sus beneficios y aún existe un 42% que desconoce este producto.

- 14. ¿Compraría usted una bebida natural a base de granos como la quinua, canela, leche endulzada con banano y miel que cuenta con aporte nutricional?**

### ¿Compraría usted una bebida natural a base de granos como la quinua, canela, leche de almendra endulzada con banano y...



Fuente: Elaborado por el autor

Los datos muestran que el 94% de las personas estarían dispuesta a consumir este tipo de producto y un bajo porcentaje ha dicho que no. Esto nos ayuda a estar seguros de la aceptación del producto elaborado, dando como resultado una oportunidad viable en el mercado ecuatoriano.

### 15. ¿Cuántas veces a la semana consumiría una bebida nutricional a base de quinua, canela, leche endulzada con banano y miel?

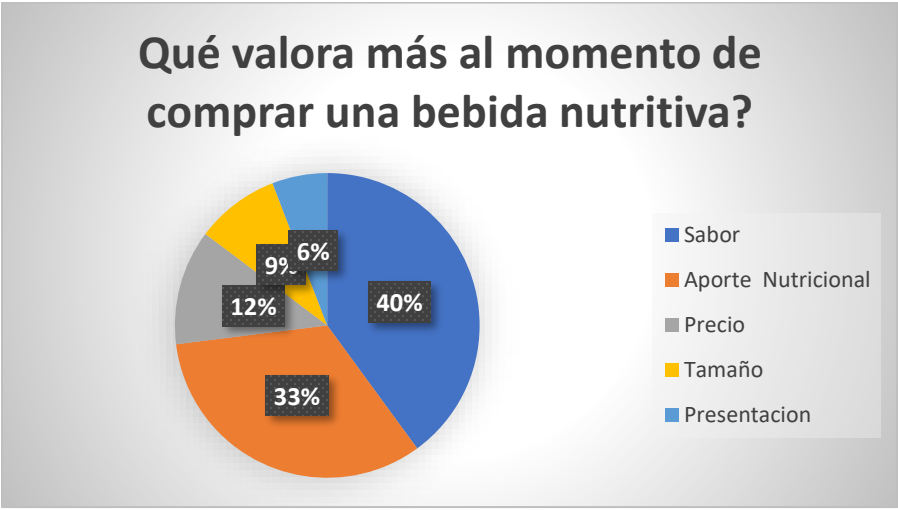
### ¿Cuantas veces a la semana consumiría una bebida nutricional a base de quinua, canela, leche de...



Fuente: Elaborado por el autor

La mayoría de las personas estarían dispuestas a consumir la bebida 1 o 2 veces a la semana, que obtuvimos del 46%, como también están dispuestas a consumir de 3 o 5 veces a la semana de un 41%. Por lo tanto, la frecuencia de compra de la bebida es muy rotativa, ya que así podemos proyectar mejores ingresos.

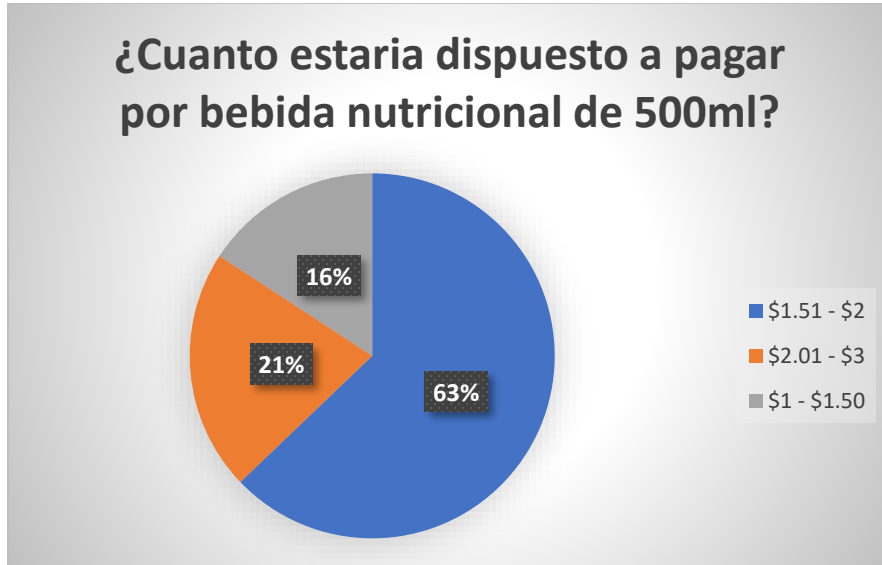
**16. ¿Qué valora más al momento de comprar una bebida nutritiva?  
(Seleccionar conforme nivel de preferencia siendo 1 de mayor preferencia  
y 5 de menor preferencia)**



Fuente: Elaborado por el autor

Con los resultados de esta pregunta, podemos identificar que lo más importante que valorarían los consumidores del producto, principalmente es el aporte nutricional, el sabor, y como último, el precio. Por lo que esto podemos hacer de mucho uso para el enfoque del diseño del producto y lo que debemos considerar mas importante.

17. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por bebida nutricional de 500ml?



Fuente: Elaborado por el autor

Con este resultado, nos ayuda a determinar el precio que podemos asignarle a nuestro producto, lo que la gran mayoría de los encuestados está dispuesta a pagar de \$1,50 a \$2 por la bebida nutricional de 500ml.

## ANEXO 7: DETALLES DE INVERSIÓN, COSTOS FIJOS E INGRESOS, DEMANDA

### 7.1 INVERSIÓN

#### Detalles de Inversión en Activos Fijos

Descripción	Cantidad	C. Unitario	C. Total	Vida Útil	Dep Anual	Dep Acumu.	V.en libros	V.Desecho	U.Ventas A.
Refrigeradora	1	\$575,00	<b>\$575,00</b>	10	\$57,50	\$287,50	\$287,50	\$300,00	\$12,50
Impresora (Gerente)	1	\$205,00	<b>\$205</b>	3	\$68,33	\$205,00	\$0,00	\$30,00	\$30,00
Router Inalambrico (Gerente)	1	\$35,00	<b>\$35</b>	3	\$11,67	\$35,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Laptop I5 (Gerente)	1	\$385,00	<b>\$385</b>	3	\$128,33	\$385,00	\$0,00	\$150,00	\$150,00
Vitrina de Vidrio (Vendedor)	2	\$150,00	<b>\$300</b>	10	\$15,00	\$150,00	\$150,00	\$150,00	\$0,00
Sillon Ergonomico (Gerente)	1	\$155,00	<b>\$155</b>	10	\$15,50	\$77,50	\$77,50	\$50,00	-\$27,50
Sillon Citiespera (Operario, empacador, vend)	3	\$35,00	<b>\$105</b>	10	\$3,50	\$52,50	\$52,50	\$50,00	-\$2,50
Camioneta (Empacador, Operario y/o Vendedor)	1	\$30.900,00	<b>\$30.900</b>	5	\$6.180,00	\$30.900,00	\$0,00	\$15.000,00	\$15.000,00
Batidora 120 litros (Operario)	1	\$720,00	<b>\$720</b>	10	\$72,00	\$360,00	\$360,00	\$350,00	-\$10,00
Balanza (Operario)	2	\$35,00	<b>\$70</b>	10	\$3,50	\$35,00	\$35,00	\$25,00	-\$10,00
<b>Total</b>			<b>\$33.450,00</b>						

Fuente: Elaborado por el autor



## Detalle de Gastos de constitución e Instalación

Gasto de Constitución Empresarial Capital		
Detalle	Costo	
Registro Mercantil Local	\$	25,00
Acta de Constitución (Jerarquia Empresarial \$25 C/U)	\$	100,00
Gerente	1	
Operario de Maquina	1	
Empacador	1	
Vendedor	1	
Costos de Notarización	\$	286,94
Permisos: Funcionamiento / Santiario	\$	198,36
Tasa de bomberos	no	\$ -
Extintor (2)	si	\$ 84,00
Patente/ Marca		\$ -
Instalaciones Electricas		\$ 120,00
Remodelacion Infraestructura		\$ 340,00
<b>Total</b>	<b>\$</b>	<b>1.154,30</b>

Fuente: Elaborado por el autor

## 7.2 GASTOS Y COSTOS

Gastos Administrativos								
Cargo	Num. Empleados	Sueldo	13er Sueldo	14to Sueldo	Aporte Patronal	Vacaciones	Gasto Mensual	Gasto Anual
Gerente	1	\$650,00	\$650,00	\$400,00	\$72,48	\$325,00	\$837,06	\$ 10.044,70
Operario de Maquina	1	\$400,00	\$400,00	\$400,00	\$44,60	\$200,00	\$527,93	\$ 6.335,20
Empacador	1	\$400,00	\$400,00	\$400,00	\$44,60	\$200,00	\$527,93	\$ 6.335,20
Vendedor	1	\$400,00	\$400,00	\$400,00	\$44,60	\$200,00	\$527,93	\$ 6.335,20
<b>TOTAL</b>							<b>\$2.420,86</b>	<b>\$ 29.050,30</b>

Fuente: Elaborado por el autor

<b>Arrendamiento y Servicios Basicos</b>	
<b>Detalle</b>	<b>Costo</b>
Arrendamiento	\$350,00
Agua	Incluido
Luz	Incluido
Telefono	\$40,00
Internet	Incluido
<b>Total Mensual</b>	<b>\$390,00</b>
<b>Total anual</b>	<b>\$4.680</b>

Fuente: Elaborado por el autor

<b>Marketing En Redes</b>			
<b>Meses</b>	<b>Publicaciones Semanales</b>	<b>Semanas Activas</b>	<b>Total mensual</b>
Enero	1	4	\$40,00
Febrero	1	4	\$40,00
Marzo	1	4	\$40,00
Abril	1	4	\$40,00
Mayo	1	4	\$40,00
Junio	1	4	\$40,00
Julio	1	4	\$40,00
Agosto	1	4	\$40,00
Septiembre	1	4	\$40,00
Octubre	1	4	\$40,00
Noviembre	1	4	\$40,00
Diciembre	1	4	\$40,00
<b>Total Anual</b>			<b>\$480,00</b>

Fuente: Elaborado por el autor

<b>Publicacion en Periodicos</b>			
<b>Detalle</b>	<b>Precio</b>	<b>cantidad</b>	<b>Total</b>
1 anuncio mensual	\$ 150,00	1	\$ 150,00
<b>Total mensual</b>			<b>\$ 150,00</b>

Fuente: Elaborado por el autor

<b>Impulsacion del Producto en Supermercados</b>				
<b>Detalle</b>	<b>Unidades</b>	<b>Precio U.</b>	<b>Costo de Permiso</b>	<b>total</b>
Degustacion				
Carnaval	100	\$1,50	\$35,00	\$185,00
Día de la salud	100	\$1,50	\$35,00	\$185,00
Día del deporte	100	\$1,50	\$35,00	\$185,00
<b>Total Anual</b>				<b>\$555</b>

Fuente: Elaborado por el autor

<b>Gastos de Transportacion Gasolina</b>			
<b>Detalle</b>	<b>Galones</b>	<b>Precio</b>	<b>Total</b>
Gasolina Diaria Ecopaís	2,00	\$ 2,39	\$ 4,78
<b>Total Mensual</b>			<b>\$ 95,60</b>
<b>Total Anual</b>			<b>\$ 1.147,2</b>

Fuente: Elaborado por el autor

### Costos directos de Fabricación

<b>Suministro necesarios para la produccion de 40 litros o 200 Botellas de 500ml</b>				
<b>Detalle</b>	<b>Precio U</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Medida</b>	<b>Total</b>
Quinua	\$ 1,90	6	Libra cruda= 3 cocinadas	\$ 11,40
Canela	\$ 0,03	14	Onzas	\$ 0,42
Miel	\$ 12,00	0,50	Botella de litro	\$ 6,00
Banano - Guineo	\$ 4,00	0,50	Racimo	\$ 2,00
Leche	\$ 0,90	20,00	Litro	\$ 18,00
<b>Total por 200 Botellas de 500 ml</b>				<b>\$ 37,82</b>
<b>Total Unitario por botella de 500ml</b>				<b>\$ 0,19</b>

Fuente: Elaborado por el autor

<b>Materiales por Producción unitaria</b>			
<b>Detalle</b>	<b>Precio</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Total</b>
Botellas Vidrio	\$0,20	1,00	\$0,20
Tapas	\$0,10	1,00	\$0,10
Etiquetas	\$0,10	1,00	\$0,10
<b>Total, por unidad (Botella de 500ml)</b>			<b>\$0,40</b>

Fuente: Elaborado por el autor

<b>Costo Variable total por unidad de producto de 500ml</b>	<b>\$</b>	<b>0,59</b>
---	-----------	-------------

## 7.3 LA DEMANDA

### THE TESALIA SPRINGS COMPANY S.A.

RUC 1790005739001

#### DATOS DE VENTAS 2014 - 2018

AÑO	2014	2015	2016	2017	2018
VENTAS	\$ 254.285.786	\$ 263.837.498	\$ 232.446.527	\$ 246.332.906	\$ 270.228.304
VARIACIÓN ORIGINAL	0,00%	3,62%	2,50%	5,64%	8,84%
<b>VARIACIÓN ANUAL PROYECTADA</b>	<b>0,00%</b>	<b>2,25%</b>	<b>1,25%</b>	<b>2,00%</b>	<b>3,50%</b>

Fuente: Elaborado por el autor

#### Variación Proyectada Mensual

Mes	Variación
Enero	0,00%
Febrero	3,13%
Marzo	3,80%
Abril	1,72%
Mayo	4,86%
Junio	-2,78%
Julio	0,18%
Agosto	0,16%
Septiembre	1,50%
Octubre	-0,35%
Noviembre	0,79%
Diciembre	4,26%

Fuente: Elaborado por el autor