

# **ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL**

## **Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas**

### **PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE SHOTS NATURALES PARA PERSONAS CON GASTRITIS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

#### **PROYECTO INTEGRADOR**

Previo la obtención del Título de:

#### **Ingeniera Comercial y Empresarial**

Presentado por:

HERRERA CASTILLO NOELIA BELEN  
MENDOZA CAMPUZANO KAREM NICOLE

Guayaquil - ECUADOR

Año: 2018

## **DEDICATORIA**

En primer lugar, se lo quiero dedicar a Dios por ser mi apoyo, fuerza y empuje durante toda mi vida universitaria.

Se lo dedico a mis padres, Galo y Ana; por siempre estar a mi lado en cada paso que doy y cada momento importante en mi vida; gracias a ellos estoy alcanzando mi reto personal más grande hasta ahora. A mi hermano, Diego; por ser parte de este proceso y ser una de mis fuentes de motivación.

Y a todos los amigos que he logrado tener durante este tiempo en la universidad, han sido apoyo fundamental en cada semestre, hemos reído y llorado juntos con cada vivencia.

Noelia Belén Herrera Castillo

Dedico este logro a mis padres Jenina y Raúl quienes con su paciencia, amor y esfuerzo me han permitido culminar mis estudios profesionales, a mi hermana Diana por estar siempre presente, acompañándome y dándome apoyo moral.

Karem Nicole Mendoza Campuzano

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco a mis padres por permitirme continuar con mis estudios y apoyarme de innumerables formas a alcanzar mis metas. Gracias por tanto.

Quiero agradecer a mi familia en general por estar pendiente de mis estudios y mi desempeño en el mismo, por brindarme ayuda y motivación cuando lo necesitaba.

Gracias a todos, quienes compartieron conmigo, este camino lleno de esfuerzo y dedicación.

Noelia Belén Herrera Castillo

Agradezco a Dios por ser mi guía y haberme permitido haber llegado hasta este momento tan importante de mi carrera profesional.

Quiero agradecer a mis padres por ser mi pilar fundamental y apoyo incondicional durante este proceso y a lo largo de mi vida.

Karem Nicole Mendoza Campuzano

## DECLARACION EXPRESA

“Los derechos de titularidad y explotación nos corresponden conforme al reglamento de propiedad intelectual de la institución; Noelia Belén Herrera Castillo y Karem Nicole Mendoza Campuzano y damos nuestro consentimiento para que la ESPOl realice la comunicación pública de la obra por cualquier medio con el fin de promover la consulta, difusión y uso público de la producción intelectual.”

---

Noelia Belén Herrera Castillo

---

Karem Nicole Mendoza Campuzano

## RESUMEN

La gastritis es la inflamación de la pared interna del estómago que tiene como agente causal la bacteria *Helicobacter Pylori*. Esta enfermedad genera una serie de molestias en quienes la padecen, como ardor estomacal, pérdida de apetito y vómitos ocasionales. Es una de las enfermedades más comunes entre adultos mayores y personas de 20 a 30 años, siendo este grupo de personas el 70% de la población ecuatoriana.

El tratamiento de la enfermedad se basa en la ingesta de fármacos, por lo que se ha creado NATURE SHOTS, una alternativa natural y efectiva al tratamiento convencional. Este emprendimiento surge de la necesidad, por parte de las personas que padecen problemas gastrointestinales, de una opción que les permita aplacar las dolencias que la enfermedad acarrea con un producto de procedencia natural, comercializado en lugares asequibles y de precio módico para los consumidores.

NATURE SHOT, una empresa que pretende ingresar al mercado de bebidas naturales, tiene un plus medicinal entre sus componentes y se direcciona a un nicho de mercado no explorado en la ciudad de Guayaquil. Tiene como competencia directa a empresas nacionales, consolidadas en el mercado; lo cual puede ser un obstáculo para el ingreso de la PYME en el medio.

El proyecto presente está dirigido a la elaboración y distribución de los productos de la marca NATURE SHOT para un mercado objetivo de adultos de 20 a 30 años y adultos mayores de la ciudad de Guayaquil, de clase media y media alta que padecen problemas gastrointestinales. Las metodologías de investigación que formaron parte del proceso de enunciación del plan fueron el método analítico y cuantitativo, técnicas de encuesta y entrevistas. A través de los instrumentos empleados, se determinó la estrategia de marketing; el plan de marketing mix que permita la eficiente comercialización de los shots naturales en la ciudad de Guayaquil.

Finalmente, se elaboró una proyección del flujo de caja anual para NATURE SHOT, en la que se generó un VAN de \$ 36.699,74 y una TIR calculada del 37,83% con periodo de recuperación de 2 años y 8 meses.

## **ABSTRACT**

*Gastritis is the inflammation of the inner wall of the stomach that has the bacterium Helicobacter Pylori as a causative agent. This disease generates discomfort such as heartburn, loss of appetite and occasional vomiting. It is one of the most common diseases among older adults and people between 20 and 30 years old, this group of people conform 70% of the Ecuadorian population.*

*The treatment of the disease is based on the intake of drugs, which is why NATURE SHOTS has been created, a natural and effective alternative to conventional treatment. This initiative originates from the need for an option that allows them to alleviate the ailments with a product of natural origin, marketed in affordable places and with fair prices.*

*NATURE SHOT is a company that intends to enter the natural beverage market, has a medicinal plus among its components and is aimed to a market segment not explored in Guayaquil city. It has direct competition to national companies, consolidated in the market; which can be an obstacle for the entry of the PYME in the middle.*

*The present project is directed to the elaboration and distribution of the products of the NATURE SHOT brand for a target market of adults from 20 to 30 years old and older adults from the city of Guayaquil, of middle and upper middle class who suffer from stomach problems. The research methodologies that were part of the enunciation process of the plan were the analytical and quantitative method, survey techniques and interviews. Through the instruments used, the marketing strategy was determined; the marketing mix plan that allows the efficient commercialization of natural shots in Guayaquil city.*

*Finally, a projection of the annual cash flow for NATURE SHOT was elaborated, in which a VNA of \$ 36.699,74 was generated and a calculated IRR of 37,83% with a recovery period of 2 years and 8 months*

# INDICE GENERAL

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTOS .....	iii
DECLARACION EXPRESA .....	iv
RESUMEN .....	iii
<i>ABSTRACT</i> .....	iv
INDICE GENERAL .....	v
ABREVIATURAS.....	vii
INDICE DE FIGURAS.....	viii
INDICE DE TABLAS.....	ix
CAPÍTULO 1.....	1
1. <b>INTRODUCCIÓN</b> .....	1
1.1. <b>Descripción del problema</b> .....	1
1.2. <b>Justificación del problema</b> .....	2
1.3. <b>Objetivos</b> .....	3
1.4. <b>Marco Teórico</b> .....	3
CAPÍTULO 2.....	6
2. <b>METODOLOGÍA</b> .....	6
2.1. <b>Metodología para la definición del problema</b> .....	6
2.2. <b>Metodología Análisis Estratégico</b> .....	10
2.3. <b>Metodología de la Investigación de Mercado</b> .....	17
2.4. <b>Metodología Financiera</b> .....	23
CAPÍTULO 3.....	24
3. <b>RESULTADOS</b> .....	24
3.1. <b>Resultados de la definición del problema</b> .....	24
3.2. <b>RESULTADOS DEL ANALISIS ESTRATEGICO</b> .....	24
3.3. <b>Resultados de Investigación de mercado</b> .....	25

3.4. Resultados de la metodología financiera .....	29
<b>CAPITULO 4.....</b>	<b>31</b>
<b>4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>31</b>
4.1. Conclusiones.....	31
4.2. RECOMENDACIONES .....	32
<b>ANEXOS.....</b>	<b>33</b>

## **ABREVIATURAS**

BCE	Banco Central del Ecuador
IBP	Inhibidor de la Bomba de Protones
INEC	Instituto Nacional de Estadísticas y Censos
PIB	Producto Interno Bruto
PYME	Pequeñas y Medianas Empresas
TIR	Tasa Interna de Retorno
VAN	Valor Actual Neto

## INDICE DE FIGURAS

Ilustración 2-1: Mapa de Empatía .....	8
Ilustración 2-2: Mapa de experiencia de personas que padecen gastritis .....	9
Ilustración 2-3: Producto Interno Bruto.....	10
Ilustración 2-4: Fuerza de Porter .....	12
Ilustración 2-5: Logo NATURE SHOT.....	20
Ilustración 2-6: Calendario Publicitario .....	23
Ilustración 3-1: Encuesta Pregunta 7 .....	25
Ilustración 3-2: Encuesta Pregunta 9 .....	26
Ilustración 3-3: Encuesta Pregunta 14 .....	27
Ilustración 3-4: Encuesta Pregunta 16 .....	28
Ilustración 3-5: Encuesta Pregunta 15 .....	28

## INDICE DE TABLAS

Tabla 2-1: Cadena de Valor.....	16
Tabla 2-2: Precios de la competencia.....	21
Tabla 2-3: Usuarios de redes sociales .....	22
Tabla 3-1: Matriz FODA.....	24

# CAPÍTULO 1

## 1. INTRODUCCIÓN

Dentro de las enfermedades gastrointestinales más comunes, la gastritis es la inflamación del revestimiento de la mucosa estomacal. El recubrimiento de las paredes del estómago contiene células que segregan enzimas y ácidos que permiten una correcta digestión, la mucosa estomacal resiste la irritación y altos niveles de ácido, motivo por el cual cuando se inflama ocasiona malestar.

La gravedad depende de cuánto tiempo lleva el paciente padeciendo la enfermedad, que al no ser tratada puede desencadenar otras enfermedades como úlceras, hemorragias o perforaciones gástricas. El tratamiento convencional de la gastritis está basado en la ingesta de fármacos, sin embargo, muchas personas que padecen gastritis indican que preferirían tratar su malestar de una forma natural, pero que son escasos los productos que se ofrecen en el mercado.

### 1.1. Descripción del problema

Desde finales del siglo XX, la bacteria *Helicobacter Pylori* ha sido relacionada con la patología gástrica, es decir, la presencia de este germen en el organismo humano, que como consecuencia ocasiona gastritis, úlceras gastroduodenales; estas enfermedades son consideradas, inclusive, precursoras del cáncer gástrico. Se estima que cerca del 50% de la población mundial está infectada con *Helicobacter Pylori* y en Ecuador la cifra llega al 70%. (Sociedad Ecuatoriana de Gastroenterología, 2015).

La gastritis es una de las enfermedades más comunes entre jóvenes y adultos, que puede ser causada por varios factores entre ellos el consumo constante de sustancias inflamatorias o corrosivas, así como también aspirinas o fármacos llamados ácido acetilsalicílico e ibuprofeno; así mismo, la ingesta excesiva de alcohol, cocaína y cigarrillos. Otras de las causas son los trastornos autoinmunes, comer a deshoras, reflujo de bilis hacia el estómago, conocido como reflujo biliar; y el excesivo estrés e infección estomacal con la bacteria *Helicobacter Pylori*.

Los síntomas que trae consigo el trastorno en estudio varían y van desde leves dolores abdominales, náuseas y vómito, acidez estomacal, aerofagia, ausencia parcial o completa de apetito hasta heces de color negro y vómitos con sangre.

Generalmente, en el tratamiento que los médicos y gastroenterólogos les dan a los pacientes con gastritis incluye antiácidos y otros fármacos que permiten disminuir la acidez estomacal. Con ello se busca aliviar los síntomas que acarrea la enfermedad y lograr la curación de la irritación de las paredes intestinales.

Tanto el costo como la facilidad de adquisición son factores que influyen en la decisión de compra de los pacientes con gastritis. Ellos aseguran que, aunque existen productos y fármacos para aplacar la sensación de ardor, esto implica que deban acudir a lugares específicos para poder adquirirlos como farmacias o centros naturistas. Por ese motivo, optan por consumir algún alimento o bebida que les alivie momentáneamente los síntomas.

## **1.2. Justificación del problema**

El 70% de la población ecuatoriana tiene la bacteria *Helicobacter Pylori*, causante directa de la gastritis y que se desarrolla debido a malos hábitos alimenticios, el estrés y la excesiva ingesta de analgésicos. Si bien existen medicamentos para aplacar los síntomas de la gastritis, los pacientes tienen ciertas limitaciones a la hora de adquirirlos, pues deben hacerlo exclusivamente en farmacias, centros médicos o tiendas naturistas.

Sin importar cuál sea la causa de la enfermedad en un inicio, la gastritis tiene cura y puede ser tratada no solo con fármacos, sino también de forma natural dependiendo de su gravedad. Lo que se busca es identificar cuáles son los elementos naturales que ayudan a aliviar los síntomas de esta enfermedad e ir curándola gradualmente. (George Becker –Nutricionista libro Cure su gastritis ya!)

De esta manera, en las tiendas naturistas se expenden ciertos productos específicos para tratar la gastritis, aunque no son ciento por ciento naturales, puesto que existen expendedores de emolientes que recorren ciertas calles en Guayaquil vendiendo sus bebidas en el momento, sin embargo, no son productos accesibles para todos, pues no se ajustan al concepto saludable de la actualidad.

Es por este motivo, que se pretende comercializar brebajes naturales en supermercados de la localidad, a fin de facilitar la adquisición por parte de los pacientes. El proyecto pretende atender tres factores importantes para las personas con gastritis: costo, asequibilidad y procedencia natural, que son limitantes para ellos al momento de tratar su dolor.

### **1.3. Objetivos**

#### **1.3.1. Objetivo General**

Desarrollar un plan de negocios para la elaboración de shots naturales que permitan mantener un estilo de vida saludable a las personas que padecen gastritis en la ciudad de Guayaquil.

#### **1.3.2. Objetivos Específicos**

Diagnosticar las formas de curación de la gastritis de los guayaquileños para la determinación del posicionamiento estratégico del producto.

Identificar los componentes naturales que permiten sanar la gastritis para considerarlos en los requerimientos de elaboración de los shots.

Desarrollar una estrategia de marketing que impulse el consumo de los shots naturales para la comercialización en la ciudad de Guayaquil

Determinar la viabilidad financiera del producto para la verificación de la factibilidad del plan de negocios.

### **1.4. Marco Teórico**

Según las cifras del Instituto Ecuatoriano de Estadística y Censos (INEC) del 2006, 6 de cada 10 pacientes sufren esta enfermedad en el país. Según las cifras, el 60% de los pacientes hospitalizados por gastritis son mujeres, en su mayoría de la Sierra (51,4%). Las mujeres de la región Costa ocupan el segundo lugar en la hospitalización (40,9%). (INEC, 2016).

El tratamiento con el que se combate la bacteria del *Helicobacter Pylori* incluye la triple terapia con antibióticos. Es común la prescripción de metronidazol, claritromicina y amoxicilina durante un lapso de catorce días, un tratamiento que resulta bastante agresivo para el organismo.

El fármaco conocido como omeprazol es también uno de los medicamentos más recetados por los gastroenterólogos, que actúa como un inhibidor de la bomba de protones (IBP). Sin embargo, hay estudios que concluyen que el uso prolongado de este fármaco aumenta el riesgo de contraer cáncer de estómago, la tercera causa de muerte a nivel mundial como la realizada por la Universidad de Londres y la Universidad de Hong Kong.

Esta investigación monitoreó entre 2003 y 2012 a un total de 63.397 pacientes adultos con gastritis tratados con triple terapia, antes de que ellos desarrollaran cáncer de estómago, murieran o que el estudio concluya en diciembre de 2015. Los investigadores compararon el uso de inhibidores de la bomba de protones con los bloqueadores de histamina 2, que son otro tipo de medicamento para disminuir la producción de ácido.

Durante este periodo, 3.271 personas tomaron la triple terapia durante tres años y 21.729 tomaron los bloqueadores de histamina 2. En total, según el informe de la investigación, 153 personas desarrollaron cáncer de estómago después de la triple terapia. Ninguna de ellas tenía al momento la bacteria *Helicobacter Pylori*, pero todos habían tenido gastritis, que es la inflamación del revestimiento del estómago.

De esta manera, la investigación concluye que tomar omeprazol, un inhibidor de la bomba de protones, implica el doble de riesgo de contraer cáncer de estómago, mientras que los bloqueadores de histamina 2 como la ranitidina no estuvieron asociados a un alto riesgo.

La sola presencia del *Helicobacter Pylori* no es causa suficiente para producir gastritis o úlceras. A medida que la infección con esta bacteria ha aumentado en la última década, también es mayor la demanda de nuevas opciones para tratar este padecimiento. Una de las alternativas más prometedoras y eficaces para aliviar los síntomas son los tratamientos con plantas medicinales.

Una de las plantas más utilizada por sus cuantiosas propiedades medicinales para tratar enfermedades es la sábila. Trata con efectividad enfermedades del aparato digestivo por sus propiedades para fortalecer el sistema inmune, así como reducir la inflamación y el dolor.

Por otro lado, una de las plantas sobre la que más investigaciones se ha realizado debido a la variedad de propiedades curativas que ofrece, es el orozuz, también conocida como regaliz. Es eficaz para tratar problemas gastrointestinales y pulmonares.

Como parte de las opciones naturales para disminuir los síntomas de la gastritis está también el jugo de papa. Su eficacia radica en que elimina los ácidos que se producen en el estómago, permitiendo de este modo desaparecer la sensación de malestar que trae consigo la gastritis.

Por otra parte, el boldo reduce los síntomas de la gastritis al mínimo. Se trata de una planta medicinal que se ingiere como bebida para combatir vigorosamente esta enfermedad, ya que es rica en cineol, compuesto que tiene la cualidad de proteger la mucosa que recubre el interior del estómago y así reducir la acidez.

Actualmente, en el mercado local hay distintas marcas de vinagre de manzana, un producto alcalinizante que contiene diferentes ácidos y compuestos que permiten al aparato digestivo mantener una adecuada digestión de los alimentos.

Entre las frutas conocidas por brindar propiedades medicinales está la papaya, una fruta tropical que ayudan al proceso digestivo, debido a que dispone de activos naturales capaces de aliviar la inflamación y el ardor estomacal.

En el mercado local hay bebidas con sábila bajo marcas como Saviloe, que posee cristales de sábila, distribuida en el mercado ecuatoriano por QUALA. También está BIO Aloe, un jugo natural de aloe distribuido en Ecuador por AJE. Por su parte, la marca ecuatoriana de jugos D'hoy ofrece shots de jengibre, toronja, cúrcuma; y jugos naturales a base de sábila, remolacha, mortiño, chía, jengibre, guanábana y otros. La marca es distribuida por la empresa ECOPACIFIC.

# CAPÍTULO 2

## 2. METODOLOGÍA

### 2.1. Metodología para la definición del problema

Para la adecuada definición del problema es necesario emplear herramientas que faciliten y optimicen el proceso. El método de Design Thinking es un enfoque basado en la sensibilidad del diseñador y su método de resolución de problemas para la satisfacción de necesidades de una forma viable tanto tecnológica como comercialmente.

En primer lugar, la elección de actores principales y secundarios es vital para la adecuada estructuración y desarrollo de un proyecto; se debe tomar en cuenta la importancia, el nivel de influencia e impacto de participación de cada actor seleccionado para alcanzar el éxito en el proyecto.

Luego de realizar la evaluación de los actores potenciales se determina que los actores participantes son los siguientes:

#### **Actores Primarios**

- Personas que padecen gastritis
- Familiares (Convivientes)
- Gastroenterólogos

#### **Actores Secundarios**

- Doctor de cabecera
- Nutricionistas
- Mercado de bebidas
- Fuentes de información

Al tener claros los actores del proyecto, es necesario emplear otras modalidades que permitan recopilar información, motivo por el cual se efectuaron treinta entrevistas a los actores primarios, de las cuales se obtuvieron los siguientes resultados:

El 100% de las personas entrevistadas que padecen gastritis aseveran que han tratado su enfermedad con antibióticos, puesto que al acudir a un doctor o a un

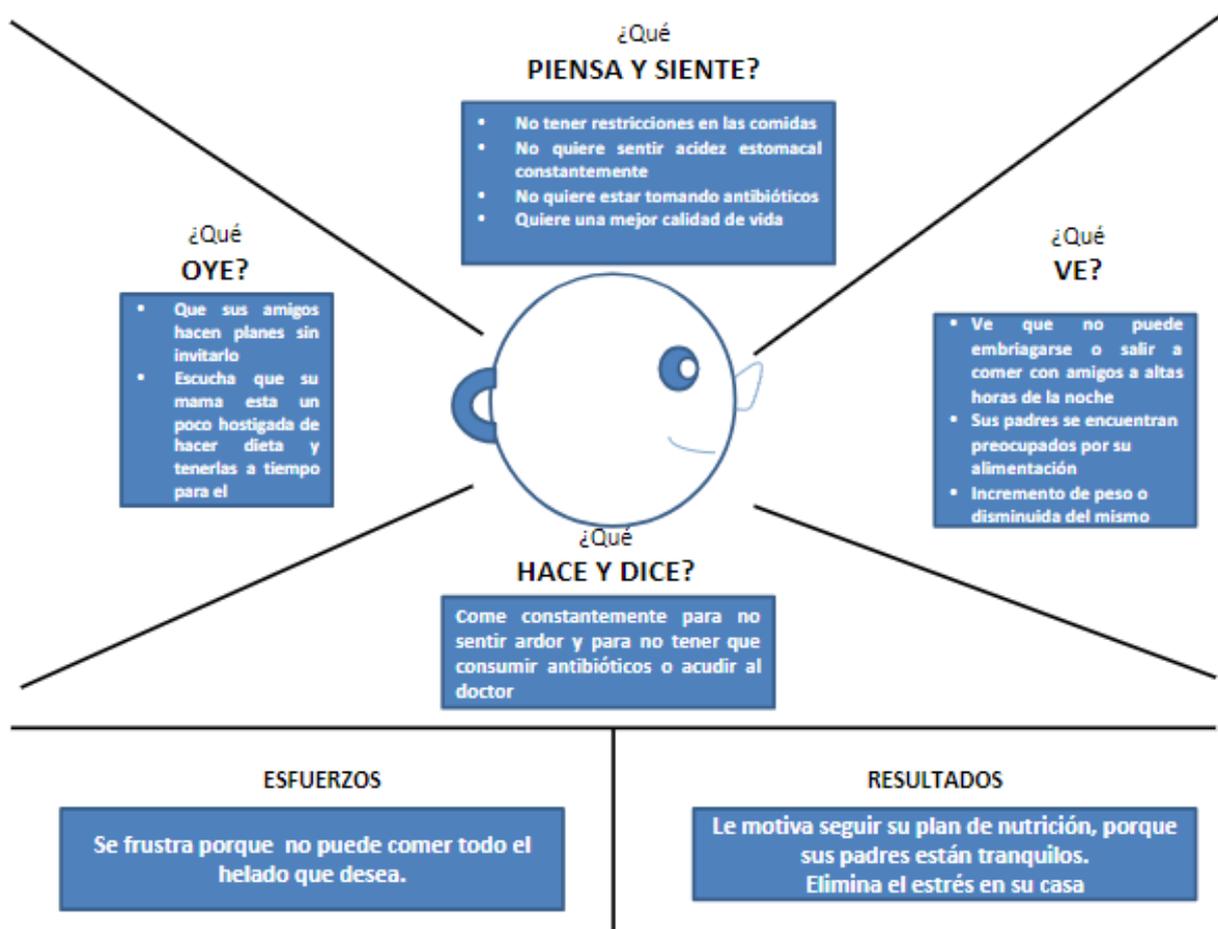
gastroenterólogo fueron recetados con fármacos a fin de calmar la sensación de dolor y ardor que presentaban con mayor rapidez como, por ejemplo:

- Antiácidos
- Bloqueadores de histamina 2
- Inhibidores de la bomba de protones
- Antibióticos (Omeprazol)

De un total de diez personas, al menos cuatro desconocen sobre tratamientos naturales. Según las personas entrevistadas la información no es clara sobre las propiedades curativas que tienen ciertos elementos naturales tales como el jugo de papa, la papaya, sangre de drago, raíz de regaliz, entre otros.

El 95% de los entrevistados aseveran que preferirían tratar su trastorno de una forma natural, puesto que han probado ingerir brebajes en base a papaya, sábila u otro elemento para contrarrestar los síntomas y los resultados obtenidos fueron favorables. Además, manifestaron que su tratamiento cesa una vez que les pasa el malestar debido a que los ingredientes usualmente no se encuentran con facilidad o no están a su alcance, también por la poca disponibilidad de tiempo del que disponen para elaborar los brebajes.

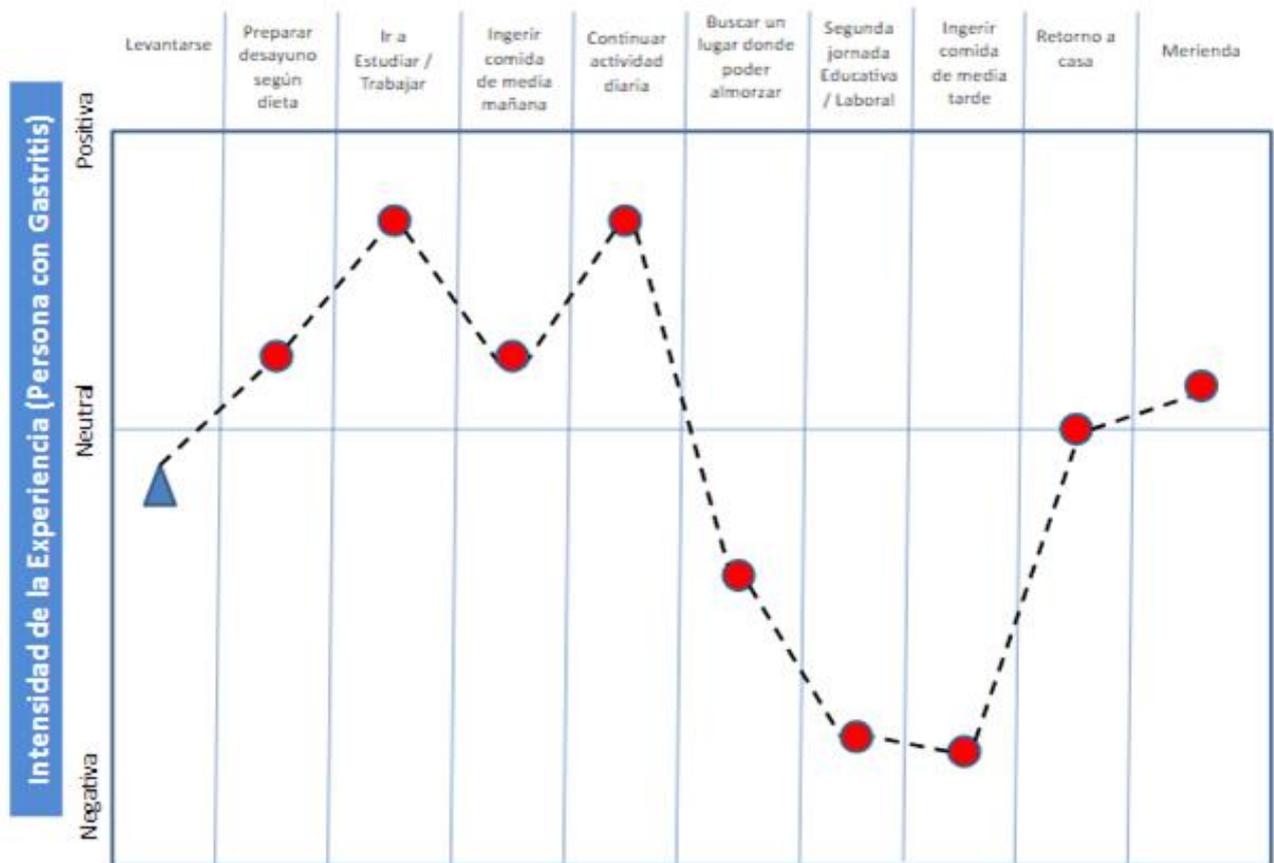
Otra de las herramientas empleadas para el modelamiento del problema es el mapa de empatía la cual abre paso a un mejor entendimiento de los actores mediante un conocimiento más profundo del mismo, el entorno en el que se desenvuelve y sus necesidades. Por este motivo se desarrolló, a través de esta herramienta, el mapa correspondiente a las personas que padecen gastritis.



**Ilustración 2-1: Mapa de Empatía**

Elaborado por: Noelia Herrera y Karem Mendoza

La identificación de los estados y adversidades de las personas con gastritis desarrollan a lo largo de un día cotidiano, también ayuda a tener una mejor visualización sobre el problema. En el cuadro siguiente se muestra que las personas que padecen este trastorno se levantan con un leve malestar, puesto que, según las encuestas realizadas, manifestaban que se levantaban con reflujo gástrico y/o ardor estomacal, el cual disminuye al desayunar. Las actividades diarias, ya sea trabajar o estudiar, durante la mañana no tienen mayor inconveniente, la contrariedad comienza a partir de la hora del almuerzo, puesto que es difícil encontrar alimentos que no le causen malestar y luego de haber almorzado sienten llenura e inflamación estomacal lo cual ocasiona que las personas no rindan en sus actividades de la forma esperada.



**Ilustración 2-2: Mapa de experiencia de personas que padecen gastritis**

Elaborado por: Noelia Herrera y Karem Mendoza

Los insights son vitales para encontrar un resultado óptimo, permitiendo facilitar la labor a la hora de desarrollar una actividad o un producto. Los iniciales obtenidos tras la lluvia de ideas fueron los siguientes:

- La población desconoce sobre ésta enfermedad
- Medidas diarias que toman para aliviar el ardor estomacal
- Complicaciones para tratar la enfermedad sin tener que tomar antibióticos
- Las personas no pueden llevar una vida normal

## 2.2. Metodología Análisis Estratégico

### 2.2.1. Análisis Externo

#### 2.2.1.1. Análisis del Macroentorno

##### Ambiente Económico

La economía de nuestro país muestra desde 2017 una ligera recuperación debido al aumento del precio del barril de crudo, el principal producto de la oferta exportable. Según datos del Banco Central del Ecuador (BCE).

El primer trimestre de 2018, el Producto Interno Bruto (PIB) registró un comportamiento positivo del 1,9%. Los analistas económicos dan cuenta de dos signos positivos dentro de la economía: recuperación de la inversión privada y aumento del nivel de consumo. (Alberto Acosta, 2018).

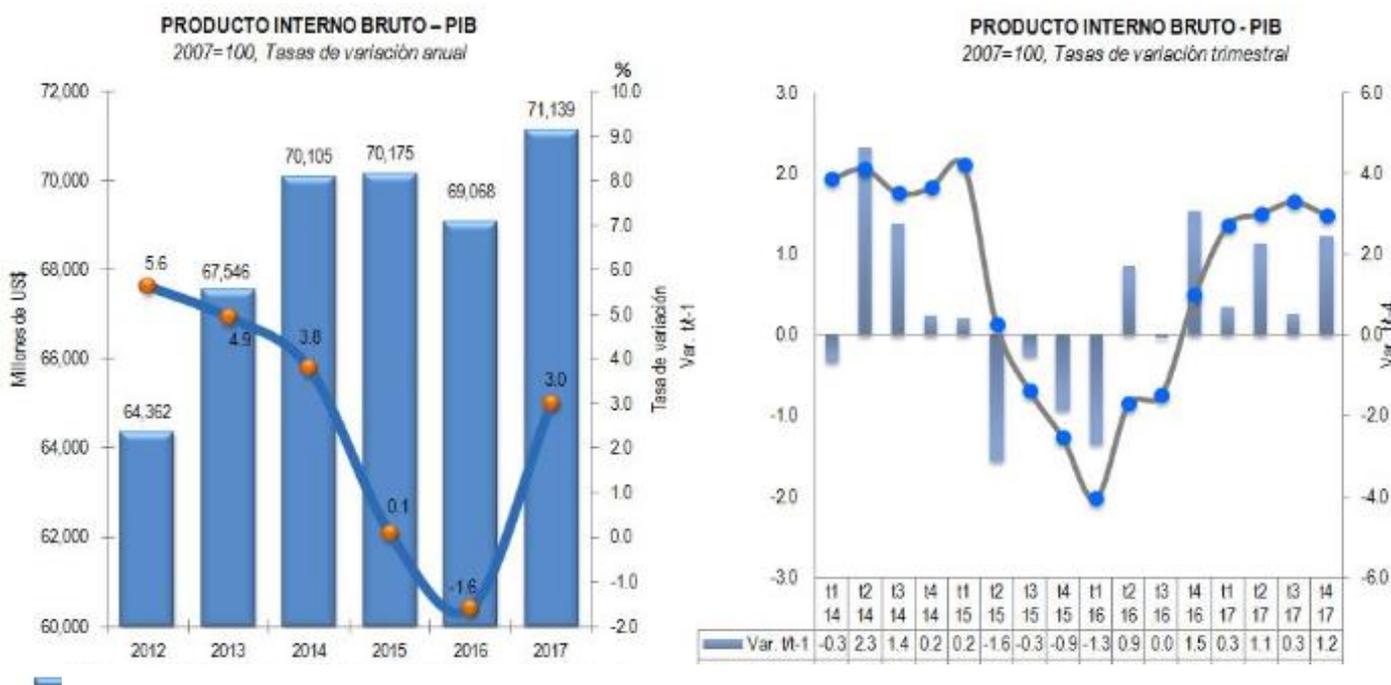


Ilustración 2-3: Producto Interno Bruto

Fuente: Banco Central del Ecuador

En este mismo periodo, la balanza comercial dejó un saldo positivo, pues las exportaciones llegaron a los US\$ 5.359,6 millones y las importaciones fueron de US\$ 5.078,2 millones. Las ventas de petróleo aumentaron en este período en un 23% debido a la subida del precio del barril a nivel internacional, que también benefició a la economía ecuatoriana.

Las exportaciones no petroleras también subieron en un 4%, teniendo como principal causa el aumento de los precios de los principales productos de exportación (camarón, banano, café) en el mercado internacional. En este mismo periodo, las importaciones también subieron en un 17,5% (BCE).

Para atraer mayor inversión se habla de beneficios tributarios, sin embargo, también se requiere que el país cuente con seguridad jurídica, un mejor sistema judicial y se elimine tramitología innecesaria para empresas locales y extranjeras que busquen establecerse en el país. (Spurrier Walter, 2018).

### **Tendencia Mundial**

Hoy nos enfrentamos a un cambio del modelo clásico de consumo. El segmento considerado millennial (personas nacidas entre 1980 - 2000) se caracteriza por ser consumidores socialmente responsables y utilizar mucho la tecnología.

Según datos de Millenials Marketing, el 70% de estos jóvenes en México compra menos agua embotellada para reducir los impactos ambientales. En Estados Unidos, esta tendencia es aún más marcada. El 55% de su población ha buscado tratar productos naturales u orgánicos, por encima del de características regulares. (Millenials Marketing, 2017).

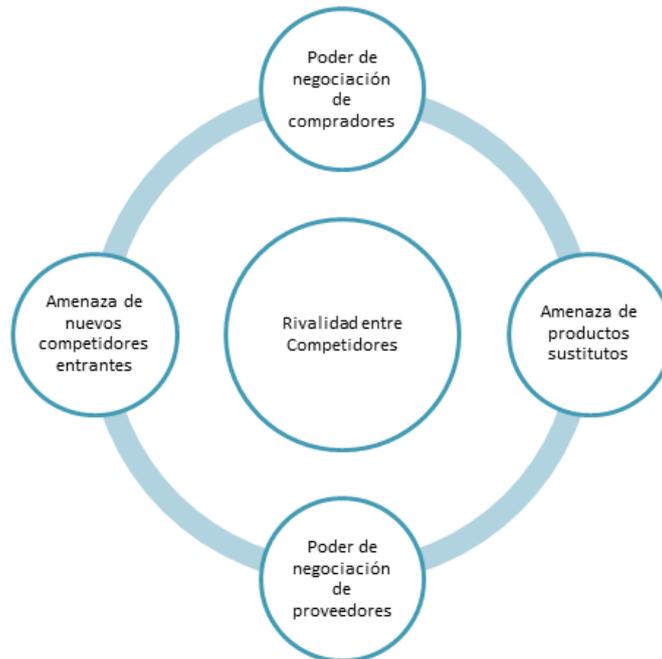
A nivel mundial, algunas de las particularidades más importantes en el consumo de los millennials están relacionadas a informarse más de los productos que consumen y llevar una alimentación y estilo de vida más saludable.

En Ecuador esta tendencia no es la excepción. Es común encontrar productos de esta categoría en los principales supermercados, aunque también existen ferias y almacenes exclusivos donde se expenden productos naturales que van desde aceites, shots, bebidas, cosméticos y alimentos

#### **2.2.1.2. Análisis del Microentorno**

Este segmento viene dado por el conjunto de fuerzas y factores que no están sujetos al control de la firma y que pueden tener un impacto sobre ella, conformado por entes cercanos a la compañía o empresa que contribuyen en la capacidad de satisfacer a los clientes y se desarrollará en base a las cinco fuerzas de Porter lo cual permitirá optimizar los recursos con los que cuenta la empresa y, a su vez, poder visualizar de

una mejor manera el entorno en el que se desenvuelve. Las fuerzas son las siguientes:



**Ilustración 2-4: Fuerza de Porter**

Fuente: Porter (2008)

Elaborado por: Noelia Herrera y Karem Mendoza

### **Amenaza de nuevos competidores entrantes**

Un segmento de mercado se torna más atractivo, según (Porter, 2008), cuando las barreras de entrada de nuevos productos o competidores sean de fácil acceso, mientras menor sea la dificultad de ingresar a dicho segmento mayor será la amenaza para quienes yacen en él.

Un factor que se debe tener en consideración al realizar un análisis es la presentación del producto, puesto que los shots naturales tienen una presentación completamente diferente de las bebidas con elementos naturales que ya existen en el mercado tanto en cantidad de contenido como en ingredientes del mismo.

Las bebidas importadas procedentes de grandes empresas como QUALA o AJE, que ya tiene un espacio en el mercado, gozan de sitios destinados a ellos en estanterías de los supermercados, puesto que, gracias a la adecuada estrategia de marketing empleada en el país han logrado generar una considerable demanda de sus productos. Por otro lado, empresas ecuatorianas como ECOPACIFIC, poseen la estructura y equipo necesario para comercializar sus productos, pero no cuentan con

un posicionamiento consolidado en el mercado. Aun así, cuentan con un lugar destinado a sus productos en las estanterías de los supermercados.

Basado en el análisis realizado a la posible competencia de los shots naturales, el ingreso de nuevos competidores al mercado de bebidas no influye directamente en las ventas, ni en el posicionamiento de mercado como bebida natural para tratar la gastritis.

### **Poder de negociación de los compradores**

Según (Porter, 2008) uno de los factores para que un mercado o un segmento se considere atractivo es que los clientes se encuentren bien organizados y conocer si el producto tiene sustitutos vigentes, además, se debe tener en consideración si el producto es un bien diferenciado o tiene bajos costos lo cual permite establecer un precio o producto similar.

El punto de venta objetivo de los shots naturales son las perchas de los supermercados, puesto que, según la información recaudada en las entrevistas realizadas inicialmente a las personas que padecen este trastorno, la decisión de compra de este segmento de mercado se ve influida por cuán accesible es la adquisición del producto que les ayuda a aliviar su malestar. Al posicionar el producto en perchas de los supermercados la adquisición del mismo se simplifica.

Se concluye que el poder de negociación con los clientes es alto ya que depende considerablemente del precio y la fácil obtención de los shots naturales.

### **Amenaza de productos sustitutos**

La existencia de muchos productos sustitutos dentro de un mercado genera que este no resulte atractivo según (Porter, 2008). Se dificulta aún más cuando los sustitutos tienen mejores características tecnológicas o mejor costo, lo cual afecta considerablemente los beneficios económicos de la industria.

Uno de los productos que puede sustituir los shots naturales, tanto en eficacia como en resultados a largo plazo, son los fármacos. Los antibióticos recetados por especialistas alivian los síntomas de la gastritis rápidamente y tienen un mayor grado de credibilidad de las personas con este trastorno.

Sin embargo, es necesaria una receta médica para adquirir los antibióticos y la constante ingesta de estos genera otro tipo de dolencias en el organismo. Se puede concluir que la amenaza de productos sustitutos es media.

### **Poder de negociación de proveedores**

Según (Porter, 2008), un mercado no es completamente atractivo cuando sus proveedores no poseen recursos suficientes, un adecuado control de sus precios o un impecable manejo de sus pedidos. La capacidad de negociación de los proveedores refiere una amenaza que puede afectar a la empresa en el caso de que no existan productos sustitutos y los insumos que se requieren se encuentren escasos o de precios elevados.

La materia prima empleada para realizar shots naturales, en su mayoría, es de fácil acceso en el mercado ecuatoriano puesto que son plantas medicinales que son cultivadas en óptimas condiciones en esta región.

El abastecimiento de insumos no generaría mayor dificultad, puesto que el sector agrícola en el país tiene un fuerte incentivo por parte del gobierno. La agricultura en Ecuador desempeña un papel crucial en la economía del país puesto que es la principal fuente de empleo, representando un 25% de la Población Económicamente Activa (PEA) según datos obtenidos por (INEC, 2017).

En general; se puede concluir que el poder de negociación de los proveedores es baja, cierto es que la elaboración de shots naturales depende completamente de la producción agrícola, pero al ser uno de los sectores más importantes en el desarrollo de la economía ecuatoriana son varias las ofertas de materia prima que se poseen.

### **Rivalidad entre competidores**

De acuerdo con (Porter, 2008), para poder competir dentro de un mercado es necesario tener conocimiento sobre el posicionamiento de los competidores, si tienen costos fijos elevados y en qué cantidad, puesto que esta información permitiría ingresar a competir a través de precios, promociones, estrategia publicitaria o entrada de nuevos productos al mercado.

En la actualidad, en Guayaquil no existen bebidas que sirvan o se publiciten como bebidas naturales que ayuden a mejorar y aliviar los síntomas de la gastritis, más bien existen bebidas que tienen componentes naturales entre sus ingredientes, pero se

encuentran direccionadas hacia el tener una vida saludable o “Fitness”, temas de belleza, desintoxicación del organismo o pérdida de peso. Entre las marcas con mayor auge están Saviloe, Bio aloe como marcas extranjeras y jugos D’hoj como marcas nacionales.

Saviloe y Bio aloe marcas son muy competitivas puesto que tienen precios accesibles para los consumidores y un amplio despliegue comercial. D’hoj, en cambio, posee una amplia diversidad de productos que varían tanto en sabores como en componentes. Estos factores afectarán de cierto modo a la comercialización de shots naturales, ya que los clientes suelen consumir aquellos productos que mejor conocen o a la que más expuestos se encuentren, además de que el costo del producto también es una variable importante en la decisión de compra.

Finalmente, la rivalidad entre competidores resulta en un nivel medio debido a que, por un lado, la competencia es alta en precios y diversidad de presentaciones, pero ninguna de las empresas estudiadas ofrece el enfoque medicinal de los shots naturales.

## **2.2.2. Análisis Interno**

### **2.2.2.1. Cadena de Valor**

De acuerdo con el libro de Porter (2008), la cadena de valor es una herramienta que permite obtener ventaja competitiva sobre la competencia, es decir, permite dividir una empresa en las actividades consideradas relevantes estratégicamente con el fin de analizar las fuentes en las cuales se refleja un incremento teórico del valor sobre y por encima de los costos incurridos.

Al ser un emprendimiento la distribución departamental, inicialmente, se encontraría dividida en 3 segmentos, el primer departamento sería la gerencia general que estaría ocupado por una persona que cuente con aptitudes para guiar al éxito el proyecto. El departamento administrativo estaría conformado por un contador y un asistente, quienes tendrán el control contable del emprendimiento. Y por último, el departamento operativo estaría conformado por 4 personas de las cuales habrá un nutricionista, quien será encargado de la supervisión de la elaboración de los shot naturales y 3 operarios que colaboraran en la producción de los mismos.

**Tabla 2-1: Cadena de Valor**

Cadena de Valor						
Actividades de Apoyo	<b>Infraestructura de la empresa:</b> Contaría con la infraestructura necesaria para poder obtener los permisos de funcionamiento y distribución.					M a r g e n  d e
	<b>Implementación de tecnología:</b> Contará con equipos necesarios para la extracción de concentrados, embasamiento e implementos varios.					
	<b>Recursos Humanos:</b> Reclutamiento de personal productivo					
	<b>Compras:</b> Plantas medicinales, implementos de cocina, reservorios.					
Actividades Principales	<b>Entrada de materia prima</b>	<b>Producción</b>	<b>Logística externa</b>	<b>Marketing y Ventas</b>	<b>Servicio Post Venta</b>	U t i l i d a d
	Compra de materia prima	Transformación de materia prima	Procesamiento de pedidos	Venta en supermercados	Servicio al cliente	
	Recepción de materia prima	Segmentación de los productos	Transportación de productos	Plaza		
	Clasificación de materia prima	Etiquetado y empaquetado		Promoción		
				Publicidad		

Elaborado por: Noelia Herrera y Karem Mendoza

### 2.2.2.2. Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas

El análisis FODA es el nexo que permite trasladar el análisis de los ambientes internos y externos de la empresa hacia la formulación y selección de estrategias de mercado a fin de obtener conclusiones sobre cómo el objetivo de estudio se desenvolverá frente a cambios en el contexto, medidos como amenazas y oportunidades, a raíz de las fortalezas y debilidades internas de la misma.

## **Fortalezas**

- Primer producto enfocado en la gastritis en el mercado
- Uso de productos 100% naturales

## **Oportunidades**

- Tendencia del mercado al consumo de productos de calidad
- Crecimiento de consumo nacional de productos naturales
- Colaboración al desarrollo de emprendimientos a nivel nacional
- Bajo nivel de competencia en el mercado de bebidas
- Leyes orgánicas de salud

## **Debilidades**

- Nuevo producto en el mercado
- Dependencia de los proveedores de la materia prima
- Falta de experiencia
- Direccionar el producto a un segmento de mercado poco explorado

## **Amenazas**

- Economía del país
- Incredulidad de los consumidores
- Importación de productos sustitutos

## **2.3. Metodología de la Investigación de Mercado**

### **2.3.1. Objetivos de la investigación**

#### **Objetivo general**

Identificar las preferencias de los consumidores para tratar problemas gastrointestinales como la gastritis, y a su vez conocer su predisposición a adquirir una nueva alternativa natural para contrarrestar los síntomas.

### **Objetivos específicos**

Realizar una investigación de mercado para conocer las preferencias de usuarios y aceptación de nuestro producto.

Conocer la viabilidad de la venta de un producto con estas características.

## **2.3.2. Metodología de investigación**

### **2.3.2.1. Método analítico**

El procedimiento de investigación empleado para plantear los objetivos propuestos en el proyecto fue un análisis de los resultados obtenidos de las entrevistas con los diferentes actores primarios del objeto de estudio.

### **2.3.2.2. Método cuantitativo**

Este método permite recopilar datos externos que apuntan a leyes generales relacionadas al caso de estudio, permitiendo así recopilar información objetiva que contribuya al alcance de los objetivos propuestos en el proyecto, a través de la realización de encuestas y estadísticas de los resultados de la misma.

### **Técnica de la encuesta**

Es una técnica directa y flexible, capaz de dar respuestas a problemas tanto descriptivos como de relación de variables, tras la recopilación de información sistemática según el modelamiento previo de un formulario que asegure la veracidad de la información a obtener, según (Kotler & Armstrong, 2007).

## **2.3.3. Muestreo**

### **Población**

Hace referencia al conjunto total de individuos que poseen características comunes entre ellos, sirven de base para el levantamiento de encuestas. La cantidad de población significativa para la recopilación de datos en la ciudad de Guayaquil es de 2'671.801, según cifras del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC).

## **Muestra**

Es un segmento de población que se selecciona para representar a la población en conjunto. Esta debe ser representativa a fin de que las estimaciones realizadas por el investigador sean precisas sobre el pensamiento y la conducta de la población estudiada. (Kotler & Armstrong, 2007).

## **Tamaño de la muestra**

La información utilizada para el establecimiento del tamaño de la muestra se basa en datos del INEC, que permiten obtener una población conocida y finita donde se puede aplicar el cálculo de la muestra.

Variables:

**N:** Tamaño de la población

**p:** Probabilidad de éxito 50%

**q:** Probabilidad de fracaso 50%

**e:** Error muestral (5%)

**Z:** Nivel de confiabilidad (95%) equivalente a una constante dígame **k = 1.96**

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

$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot (2671.801) \cdot (0.5) \cdot (0.5)}{(0.05)^2 \cdot (2671.801 - 1) + (1.96)^2 \cdot (0.5) \cdot (0.5)}$$

$$n = 384$$

El tamaño muestral será de 384 personas encuestas. Las cuáles serán escogidas de tal manera que sean representativas de la ciudad de Guayaquil.

## **2.3.4. Marketing Mix**

### **Producto**

Nuestro producto NATURE SHOT, está destinado a satisfacer las necesidades de los consumidores que tratan o quieren prevenir la gastritis.

Los productos son 100% natural, no posee conservantes, ni azúcares añadidos. Se caracteriza por tener seis variedades de concentrados naturales para tratar o prevenir la gastritis los cuales son:

- 1) Shot de sábila con gotas de sangre de drago y miel
- 2) Shot de zumo de papa y zumo de zanahoria
- 3) Shot concentrado de muña, gotas de vinagre de manzana y miel
- 4) Shot de Papaya con gotas de sangre de drago
- 5) Shot concentrado de raíz de regaliz, gotas de vinagre de manzana y miel
- 6) Shot concentrado de boldo, sábila y miel

El envase resulta práctico por ser una botella de cristal monodosis de 35 ml, la presentación tendrá un sello resistente, fiable y fácil de despegar, para que la oxidación del producto se retarde, preserve los nutrientes y puedan ser absorbidos por los consumidores, garantizando todo el valor nutricional de sus ingredientes.

En la etiqueta se detalla el contenido nutricional, beneficios, rótulos indicando que el shot es orgánico y tiene registro de calidad.



**Ilustración 2-5: Logo NATURE SHOT**

Elaborado por: Noelia Herrera y Karem Mendoza

Este logotipo de la marca estará plasmado en cada uno de nuestros empaques, así como en las cajas.

### **Precio**

En la tabla adjunta se observa los precios que tiene la competencia y como varían de acuerdo con las presentaciones de sus productos.

**Tabla 2-2: Precios de la competencia**

Marca	Descripción	Precio	Presentación
Jugos D'hoy	Shot de 40ml de contenido, se comercializan en paquetes de 3 unidades	\$ 2.25	
Jugos D'hoy	Jugos naturales en base a frutas con 335ml de contenido	\$ 2.27	
Saviloe	Bebida con trocitos de sábila, contiene 420ml de contenido	\$ 1.00	
Bio Aloe	Bebida a base de sábila con 450ml de contenido	\$ 1.00	

Elaborado por: Noelia Herrera y Karem Mendoza

Para fijar el precio de los shots naturales debemos calcular el costo total unitario y fijar el porcentaje de utilidad sobre las ventas que deseamos obtener, para así estimar un valor que nos permita la viabilidad del proyecto tomando en cuenta el resultado de la investigación de mercado.

El precio del triple pack de shots tendrá un estimado de \$2.50 según el estudio de mercado realizado a través de las encuestas y también de los datos arrojados en las proyecciones.

## Plaza

Nuestro producto estará enfocado en personas de 18 a 30 años que trabajan o estudian que no tienen suficiente tiempo para preparar en casa una bebida natural, y también personas adultas mayores; por lo que los shots naturales se distribuirán en las principales cadenas de supermercados, como en Supermaxi, Mi Comisariato entre otros, para un mayor alcance a los consumidores.

Tendremos una distribución indirecta, ya que contienen un intermediario para poder llegar al cliente.

## Promoción

La empresa debe presentar una página web, ofreciendo un catálogo con la variedad de shots, así como de mantener actualizados los precios.

Según el Ministerio de Telecomunicaciones de acuerdo con sus cifras, en 2008, un 25,74% tenía acceso al internet, mientras que en 2016 esa cifra se ubicó en el 55,63% es decir, que más de la mitad de Ecuador aprovecha esta tecnología.

El consultor Juan Pablo del Alcázar de Formación Gerencial explica que en el Ecuador más de 13 millones de personas tienen acceso a internet, por medio de dispositivos móviles o computadoras. Se puede asegurar que las personas tienen la oportunidad de acceder a redes sociales, y podrán estar al tanto de las distintas pautas publicitarias con el fin de lograr alcanzar el volumen de ventas proyectados.

**Tabla 2-3: Usuarios de redes sociales**

Redes Sociales	Usuarios activos
<b>Facebook</b>	6'400.000
<b>Instagram</b>	2;900.000
<b>LinkedIn</b>	1'600.000
<b>Twitter</b>	1;000.000

Fuente: Formación gerencial

### • Influencer Marketing

Según Global Trust in Advertising Report 2015 de Nielsen, el 83% de los consumidores confían completamente en las recomendaciones de sus amigos y familiares, el 66% expresa que confía en las diversas opiniones que otros compradores publican online. Eligiendo el influencer adecuado, la plataforma a trabajar es Instagram.

Se utilizarán las redes sociales como medio de propaganda para los clientes, tomando en cuenta que nuestro nicho de mercado utiliza redes sociales como Instagram y Facebook. Las publicaciones se realizarán 4 días a la semana, dándole énfasis a un shot mensualmente y con ayuda de un influencer para incentivar la compra de los shots naturales.

Medio/Meses	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Página web	shot 1	shot 2	shot 3	shot 4	shot 5	shot 6	shot 1	shot 2	shot 3	shot 4	shot 5	shot 6
Redes Sociales	shot 1	shot 2	shot 3	shot 4	shot 5	shot 6	shot 1	shot 2	shot 3	shot 4	shot 5	shot 6

**Ilustración 2-6: Calendario Publicitario**

Elaborado por: Noelia Herrera y Karem Mendoza

## 2.4. Metodología Financiera

Al iniciar nuestro plan de inversión se contará con todos los ingresos, costos y gastos en los que se incurrirá al iniciar el proyecto, tomando en cuenta los gastos administrativos tales como el sueldo que recibirán cada miembro de la compañía.

### Tasa interna de retorno

Este criterio nos permite conocer la viabilidad de un negocio, y esta tasa única determina el retorno de la inversión dependiendo del número de periodos y los beneficios a futuro.

### Valor actual neto

Este indicador financiero nos permite medir los flujos de los futuros ingresos y egresos descontando la inversión inicial, por lo tanto, si el VAN es superior a cero, debe ser aceptado.

### Payback

Este es un criterio para evaluar la inversión que se define como el periodo de tiempo requerido para recuperar el capital inicial del proyecto. Por medio del payback conocemos el número de periodos usualmente en años, que se tarda en recuperar el dinero.

# CAPÍTULO 3

## 3. RESULTADOS

### 3.1. Resultados de la definición del problema

Los insights finales obtenidos tras una exhaustiva investigación de materia prima, mercado potencial y posible competencia fueron los siguientes:

- Intentan aliviar el ardor estomacal mediante la ingesta de jugos o yogurt y/o consumo constante de alimentos.
- El constante uso de medicamentos puede afectar gravemente otros órganos y optan por lo natural los brebajes o jugos que toman para aliviar el ardor estomacal no son comercializados o son pocos asequibles.
- Los diagnosticados con gastritis suelen sentirse limitados al decidir qué comer.

Una vez culminada la secuencia de herramientas y procesos empleados para la definición del problema se pudo redefinir el problema, que en un principio era “¿Cómo tratar la gastritis?” para luego establecerse de una forma más completa, englobando los diferentes aspectos que se quieren alcanzar en “¿Cómo controlar la gastritis de forma natural y de fácil alcance?”

## 3.2. RESULTADOS DEL ANALISIS ESTRATEGICO

### 3.2.1. Matriz FODA

Tabla 3-1: Matriz FODA

MATRIZ FODA	FORTALEZA	DEBILIDAD
OPORTUNIDAD	Promocionar el producto y sus diferentes bondades, además de los beneficios gástricos, para tener una mayor captación del mercado	Implementar una estrategia de marketing que permita posicionar el producto en la mente de los consumidores como la mejor alternativa natural para tratar la gastritis
AMENAZA	Ofrecer al cliente precios bajos para poder ingresar al mercado de bebidas	Desarrollar nuevas líneas de productos que permitan re-direccionar el producto hacia el mercado de bebidas fitness

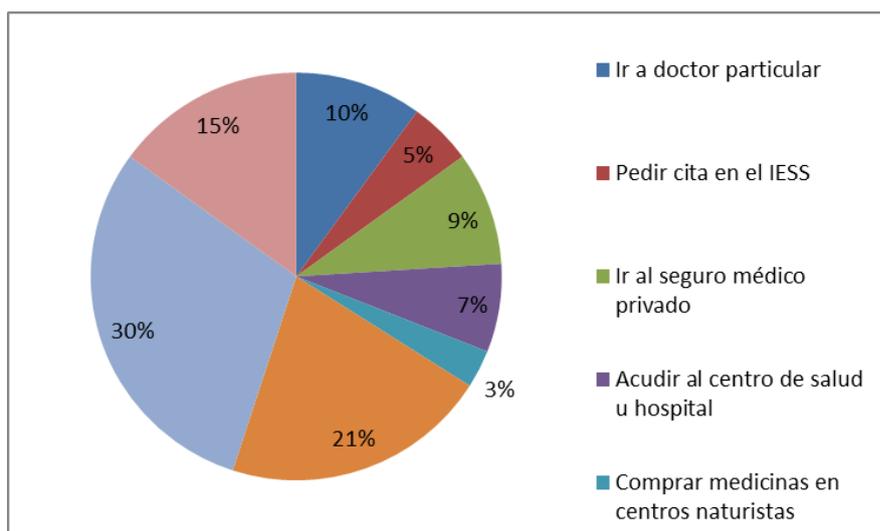
Elaborado por: Noelia Herrera y Karem Mendoza

Según el análisis FODA que se realizó, se puede concluir que una de las debilidades que tendría el proyecto sería la implementación de una estrategia de marketing que logre posicionar el producto como la alternativa más eficiente para el tratamiento de la gastritis en la mente de los consumidores, por lo que se plantea una estrategia de concentración diferenciada, puesto que se pretende satisfacer un segmento de mercado a través de un producto exclusivo, por el cual los consumidores están dispuestos a pagar por su obtención.

### 3.3. Resultados de Investigación de mercado

Una vez realizadas la encuesta procedemos a mostrar los resultados obtenidos respondiendo a los objetivos de la investigación, el cuestionario se detalla en el ANEXO N° 1.

**Quando usted presenta ardor en el estómago u otros síntomas de gastritis, ¿qué hace? \*Seleccione del 1 al 8 según el grado de importancia, siendo 1 el que menos hace y 8 el que más hace.**



**Ilustración 3-1: Encuesta Pregunta 7**

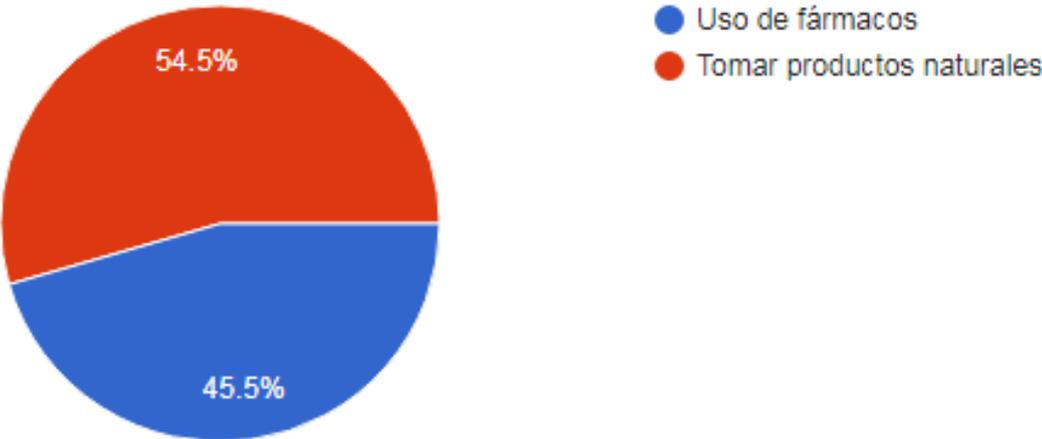
Elaborado por: Noelia Herrera y Karem Mendoza

Lo que las personas más hacen al momento de sentir algún síntoma de gastritis es de utilizar recetas prescritas anteriormente por un médico, medida que no es recomendable, ya que puede ser perjudicial para la salud, seguido por buscar en

internet y preparar recetas naturales, lo cual es beneficioso para nuestra investigación ya que apuestan a la medicina natural y lo que menos hacen es pedir cita en el IEES y comprar medicinas en centros naturistas.

**¿De ser diagnosticado con gastritis, que opción tomaría?**

Del total de personas encuestadas el 54.5% aceptó que intentaría probar tomar productos naturales para curar la enfermedad lo cual es favorable para nuestra investigación.

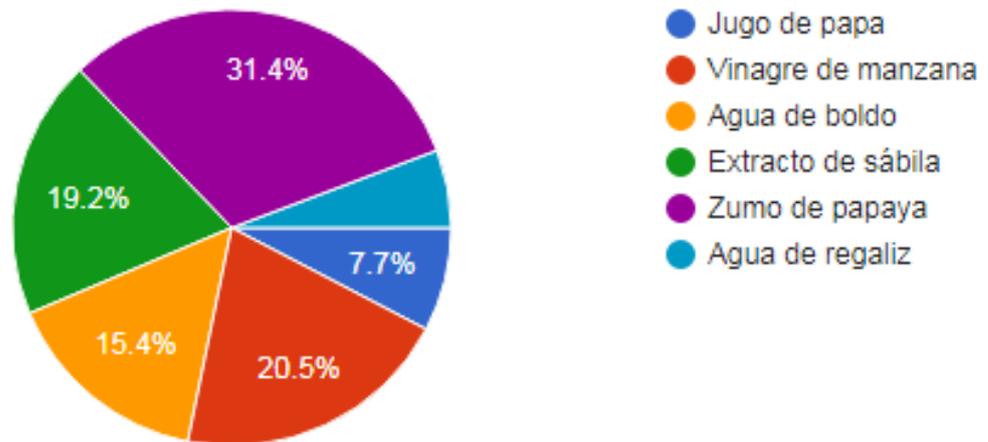


**Ilustración 3-2: Encuesta Pregunta 9**

Elaborado por: Noelia Herrera y Karem Mendoza

### ¿Qué sabor del shot preferiría para calmar o prevenir los síntomas de la gastritis?

Cuando se les consultó que sabores preferían notamos que las de mayor acogida fueron el zumo de papaya con un 31,4% del total de encuestados, resultado muy relevante para garantizar el consumo de nuestro producto entre nuestros potenciales clientes. El 20.5% apuesta el vinagre de manzana y el 19.2% el extracto de sábila, el resto como el agua de boldo, agua de regaliz, jugo de papa oscilan entre el 15.4% y 7.7%

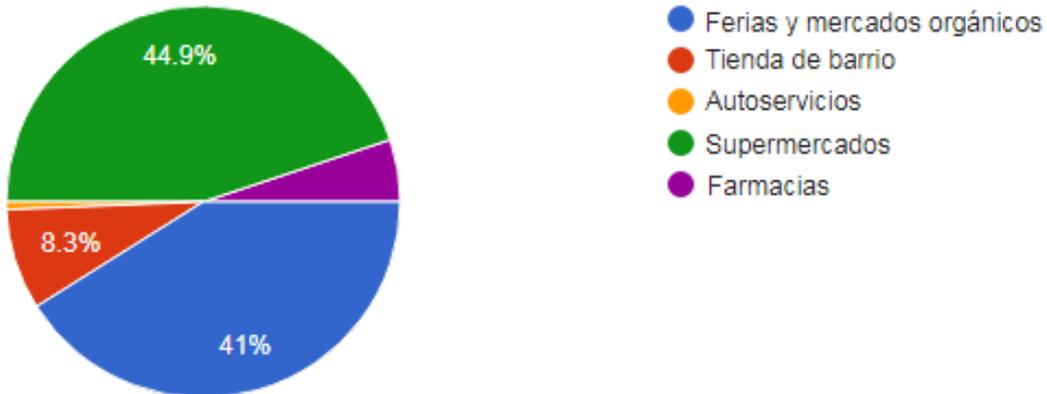


**Ilustración 3-3: Encuesta Pregunta 14**

Elaborado por: Noelia Herrera y Karem Mendoza

### ¿Dónde preferiría comprar este producto?

El 44.9% de nuestra muestra lo compraría en los supermercados, por lo que en nuestra distribución tendremos que tomarlos muy en cuenta, sin olvidarnos que el 41% prefiere en las ferias y mercados orgánicos.

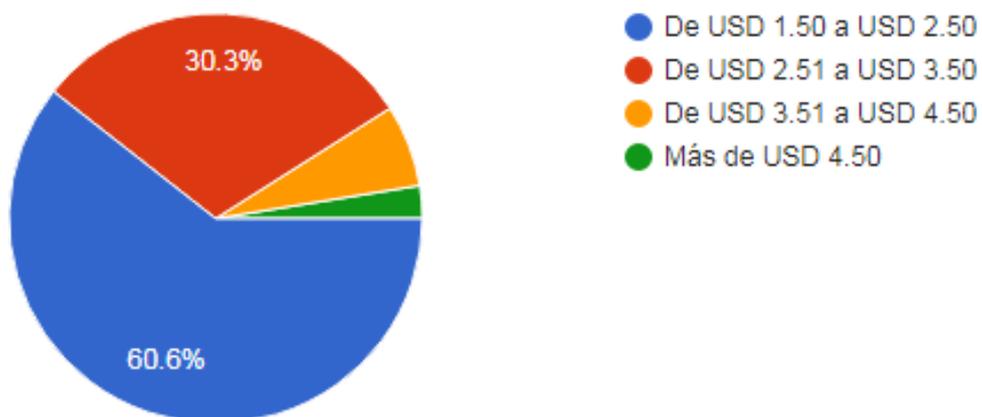


**Ilustración 3-4: Encuesta Pregunta 16**

Elaborado por: Noelia Herrera y Karem Mendoza

### ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un shot natural como el de la foto con diferentes nutrientes para aplacar el ardor estomacal?

De entre las personas que consumirían un shot natural obtuvimos que el 60.6% de personas están dispuestas a pagar entre \$1.50 a \$2.50 por la presentación de 35 ml, el 30.3% pagaría entre \$2.51 a \$3.50 y el 9.1% más de \$3.51.



**Ilustración 3-5: Encuesta Pregunta 15**

Elaborado por: Noelia Herrera y Karem Mendoza

### 3.4. Resultados de la metodología financiera

#### 3.4.1. Flujo de caja mensual

RUBROS	2018												
	Año 0	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
<b>A. INGRESOS OPERACIONALES</b>		\$ 14.650,00	\$ 9.248,61	\$ 7.228,27	\$ 7.964,05	\$ 12.325,77	\$ 14.341,95	\$ 12.214,49	\$ 14.150,52	\$ 13.832,88	\$ 17.043,18	\$ 16.598,95	\$ 12.393,65
<b>B. EGRESOS OPERACIONALES</b>													
<i>Costos producción</i>		\$ (5.377,50)	\$ (3.482,26)	\$ (2.776,18)	\$ (3.033,33)	\$ (4.557,69)	\$ (5.262,32)	\$ (4.518,80)	\$ (5.195,42)	\$ (5.084,41)	\$ (6.206,36)	\$ (6.051,11)	\$ (4.581,42)
<i>G. Administración</i>		\$ (6.211,00)	\$ (6.210,14)	\$ (6.209,29)	\$ (6.208,43)	\$ (6.207,58)	\$ (6.206,72)	\$ (6.205,87)	\$ (6.205,02)	\$ (6.204,17)	\$ (6.203,32)	\$ (6.202,48)	\$ (6.201,63)
<i>Pago participación de trabajadores</i>		\$ -	\$ (74,48)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<i>Pago de impuesto a la renta</i>		\$ -	\$ (105,51)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>TOTAL EGRESOS OPERACIONALES</b>		\$ (11.588,50)	\$ (9.872,39)	\$ (8.985,47)	\$ (9.241,76)	\$ (10.765,27)	\$ (11.469,04)	\$ (10.724,67)	\$ (11.400,44)	\$ (11.288,58)	\$ (12.409,69)	\$ (12.253,59)	\$ (10.783,05)
<b>C. FLUJO OPERACIONAL NETO</b>		\$ 3.061,50	\$ (623,78)	\$ (1.757,20)	\$ (1.277,71)	\$ 1.560,50	\$ 2.872,91	\$ 1.489,82	\$ 2.750,08	\$ 2.544,30	\$ 4.633,49	\$ 4.345,36	\$ 1.610,61
<b>D. INVERSIONES INICIALES ADIC</b>													
Inversión fija	\$ (40.000,00)												
Capital de operación	\$ (3.000,00)												
<b>E. Inversiones durante operación</b>													
<b>F. Valor de Recuperación</b>													
Capital de Trabajo													
<b>FLUJO NETO PROYECTO</b>	\$ (43.000,00)	\$ 3.061,50	\$ (623,78)	\$ (1.757,20)	\$ (1.277,71)	\$ 1.560,50	\$ 2.872,91	\$ 1.489,82	\$ 2.750,08	\$ 2.544,30	\$ 4.633,49	\$ 4.345,36	\$ 1.610,61
(+) Contratación préstamo													
(-) Gastos financieros													
(-) Devolución préstamo													
<b>FLUJO NETO ACCIONISTAS</b>	\$ (43.000,00)	\$ 3.061,50	\$ (623,78)	\$ (1.757,20)	\$ (1.277,71)	\$ 1.560,50	\$ 2.872,91	\$ 1.489,82	\$ 2.750,08	\$ 2.544,30	\$ 4.633,49	\$ 4.345,36	\$ 1.610,61

### 3.4.2. Flujo de caja anual

RUBROS	Año 0	2018	2019	2018	2021	2022	2023
<b>A. INGRESOS OPERACIONALES</b>		\$ 153.361,38	\$ 155.742,48	\$ 158.105,62	\$ 160.517,22	\$ 162.944,25	\$ 165.393,54
<b>B. EGRESOS OPERACIONALES</b>							
<i>Costos producción</i>		\$ (56.676,48)	\$ (57.834,00)	\$ (58.682,76)	\$ (59.548,68)	\$ (60.420,13)	\$ (61.299,50)
<i>G. Administración</i>		\$ (74.532,00)	\$ (75.965,23)	\$ (77.443,57)	\$ (78.968,47)	\$ (80.541,44)	\$ (82.164,00)
<i>Pago participación de trabajadores</i>		\$ -	\$ (1.840,93)	\$ (2.010,49)	\$ (1.884,85)	\$ (1.683,55)	\$ (1.362,04)
<i>Pago de impuesto a la renta</i>		\$ -	\$ (2.607,99)	\$ (2.848,19)	\$ (2.670,21)	\$ (2.385,03)	\$ (1.929,56)
<b>TOTAL EGRESOS OPERACIONALES</b>		\$ (131.208,48)	\$ (138.248,15)	\$ (140.985,01)	\$ (143.072,22)	\$ (145.030,13)	\$ (146.755,10)
<b>C. FLUJO OPERACIONAL NETO</b>		\$ 22.152,90	\$ 17.494,33	\$ 17.120,61	\$ 17.445,00	\$ 17.914,12	\$ 18.638,44
<b>D. INVERSIONES INICIALES ADIC</b>							
Inversión fija	\$ (40.000,00)						
Capital de operación	\$ (3.000,00)						
<b>E. Inversiones durante operación</b>		\$ -	\$ -	\$ -	\$ (1.050,00)	\$ -	\$ (27.350,00)
<b>F. Valor de Recuperación</b>							\$ 26.520,00
Capital de Trabajo							\$ 3.000,00
<b>FLUJO NETO PROYECTO</b>	\$ (43.000,00)	\$ 22.152,90	\$ 17.494,33	\$ 17.120,61	\$ 16.395,00	\$ 17.914,12	\$ 20.808,44
(+) Contratación préstamo							
(-) Gastos financieros							
(-) Devolución préstamo							
<b>FLUJO NETO ACCIONISTAS</b>	\$ (43.000,00)	\$ 22.152,90	\$ 17.494,33	\$ 17.120,61	\$ 16.395,00	\$ 17.914,12	\$ 20.808,44

Según el criterio el valor actual neto del proyecto es de \$36.699,74, y notamos que el VAN es superior a cero por lo tanto consideramos el proyecto viable.

La tasa interna de retorno es de 37,83%, la cual fue calculada en base al flujo de caja proyectado a 5 años.

<b>TASA DE DESCUENTO PROYECTO</b>	10,79%
<b>VAN FINANCIERO</b>	\$ 36.699,74
<b>TIR FINANCIERO ANUAL</b>	37,83%
<b>PERIODO RECUPERACIÓN NOMINAL (AÑOS)</b>	2 años y 8 meses

El payback o plazo de recuperación para nuestro proyecto es de 2 años y 8 meses.

PAYBACK REAL	0	1	2	3	4	5	6
<b>FNE</b>	\$ (43.000,00)	\$ 22.152,90	\$ 17.494,33	\$ 17.120,61	\$ 16.395,00	\$ 17.914,12	\$ 20.808,44
<b>VNA</b>	\$ (43.000,00)	\$ 19.995,03	\$ 14.252,15	\$ 12.589,07	\$ 10.881,22	\$ 10.731,32	\$ 11.250,94
<b>II</b>	\$ (43.000,00)	\$ (23.004,97)	\$ (8.752,82)	\$ 3.836,25	\$ 14.717,48	\$ 25.448,80	\$ 36.699,74
		RANGO	\$ 12.589,07				
		Años	2,695271218				
		Meses	8				

# CAPITULO 4

## 4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 4.1. Conclusiones

Según datos receptados en las encuestas realizadas a 384 personas de estrato social medio y medio alto, y entrevistas realizadas a 30 actores principales del proyecto, aquellos quienes tienen algún tipo de dolencia estomacal curan o tratan su enfermedad con medicamentos, puesto que este método es el único recetado por doctores especialistas. Un dato relevante obtenido de las encuestas es que 54.5% de los diagnosticados con gastritis preferirían tomar productos naturales, dando una totalidad aproximada de 61.345 shots demandados en el mercado anualmente.

NATURE SHOT es una PYME que tiene grandes posibilidades de acogida y crecimiento en el mercado de bebidas, contara con 6 tipos de productos que serán comercializados en una presentación tri pack por un precio de \$2,50. A pesar de que el valor es superior a los productos que existen en el mercado, según las encuestas realizadas, las personas están dispuestas a pagar dicho valor adicional por el plus medicinal que el producto ofrece.

El emprendimiento NATURE SHOT es la única en el mercado guayaquileño que ofrece shots naturales que permitan aplacar los síntomas que traen consigo las enfermedades gastrointestinales, por lo cual para su desarrollo se empleara una estrategia de concentración diferenciada, debido a que el producto es Premium, no compite por precios sino por calidad, además atiende un nicho de mercado específico que son las personas que padecen gastritis.

La sociabilización del proyecto vendrá dada por la implementación de campañas publicitarias a través del uso de las redes sociales, que según los resultados de las encuestas es el medio de preferencia para receptar publicidad. La estrategia de marketing empleada permitirá dar a conocer adecuadamente el producto para lograr captar la atención del mercado meta y marcar una brecha entre la competencia y NATURE SHOT, posicionando estratégicamente el producto en la mente de los

consumidores como la alternativa más eficiente, a los fármacos, para tratar su enfermedad.

Según el estudio financiero se demostró que el valor neto actual se sitúa en \$ 36.699,74. La tasa interna de retorno tiene un valor de 37.83% siendo esta mayor que la tasa de descuento empleada para el proyecto de 10,79%; por lo tanto, es válido asegurar que, con una inversión inicial de \$ 43.000,00 y un payback de 2 años y 8 meses, la puesta en marcha del proyecto resulta rentable.

#### **4.2. RECOMENDACIONES**

- Buscar innovaciones permanentes como otras líneas de productos destinadas a tratar otras enfermedades para la satisfacción del cliente. Además de continuar investigando los beneficios alternos de NATURE SHOT para dar un mayor realce a la imagen del mismo y captar diferentes segmentos del mercado.
- Tener en cuenta el impacto ecológico y social en el proceso de producción y recopilación de materia prima.
- Desarrollar nuevos productos en base a los desechos de la pulpa de las frutas empleados en el proceso de elaboración de los shots naturales.
- El mercado de productos naturales está creciendo exponencialmente a una tasa del 8.6% anualmente, según estudios realizados, por lo cual exportación de NATURE SHOT es una puerta abierta con grandes oportunidades en mercados internacionales como lo son el peruano y el colombiano.

# ANEXOS

## Anexo nº 1

### Diseño de encuesta

Somos estudiantes de la carrera Ingeniería Comercial y Empresarial de la ESPOL y la presente encuesta tiene como propósito realizar nuestro trabajo de TESIS. Su objetivo es determinar el nivel de aceptación del consumidor a un shot natural para el control y prevención de gastritis en la ciudad de Guayaquil y sus alrededores. La información brindada será manejada de forma confidencial.

#### 1. Género

Femenino

Masculino

#### 2. ¿Qué edad tiene?

25-30 años

30-45 años

18-25 años

45-65 años

Mayores de 65 años

#### 3. ¿Alguna vez ha sufrido dolencias gastrointestinales?

Sí

No

#### 4. ¿Padece usted algún tipo de gastritis?

Sí

No

No sé

#### 5. ¿Por qué cree usted que se da la gastritis? \*Seleccione una o más respuestas

Consumo de comida condimentada

Comer en lugares insalubres

Exceso en el consumo de alcohol

Consumo de cigarrillos y drogas

No comer en horas establecidas

Mucho estrés

6. ¿Conoce usted qué bacteria causa la gastritis?

- Citomegalovirus
- Herpes simple
- Helicobacter pylori

7. Cuando usted presenta ardor en el estómago u otros síntomas de gastritis, ¿qué hace? \*Enumere del 1 al 8 según el grado de importancia, siendo 1 el menor concurrido y 8 el mayor concurrido.

- Ir a doctor particular
- Pedir cita en el IESS
- Ir al seguro médico privado
- Acudir al centro de salud u hospital
- Comprar medicinas en centros naturistas
- Buscar en internet y preparar recetas naturales
- Utiliza recetas anteriores prescritas por un doctor
- Automedicarse

8. ¿Sabía usted que, si no se trata la gastritis, la enfermedad podría complicarse en úlceras, gastritis crónica y hasta causarle cáncer?

- Sí
- No

9. ¿De ser diagnosticado con gastritis, qué opción tomaría?

- Uso de fármacos
- Tomar productos naturales

10. ¿Sabía usted que el uso prolongado de omeprazol, uno de los principales medicamentos para combatir la gastritis, genera un doble riesgo de contraer cáncer de estómago?

- Sí
- No

11. ¿Ha probado o estaría dispuesto tratar la gastritis o prevenirla con productos naturales?

- Sí
- No

12. ¿Conoce los shot naturales, elaborados a base de plantas medicinales?

- Sí
- No



13. ¿Estaría dispuesto a comprar un shot natural que combate y previene la gastritis?

- Sí
- No

14. ¿Qué sabor del shot preferiría para calmar o prevenir los síntomas de la gastritis?

- Jugo de papa
- Vinagre de manzana
- Agua de boldo
- Extracto de sábila
- Zumo de papaya
- Agua de regaliz

15. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un shot natural como el de la foto con diferentes nutrientes para aplacar el ardor estomacal?

- De USD 2.50 a USD 3.50
- De USD 3.51 a USD 4.50
- De USD 4.51 a USD 5.50
- Más de USD 5.50

16. ¿Dónde preferiría comprar este producto?

- Supermercados
- Tienda de barrio
- Autoservicios
- Farmacias
- Ferias y mercados orgánicos

17. ¿Qué medio es el que usted más utiliza para estar informado?

- Medios online
- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Youtube
- TV pagada
- TV abierta
- Revistas y periódicos
- Radio

18. ¿A través de qué medio o medios le gustaría recibir información sobre este producto?

- Medios online
- Redes Sociales
- Influencers digitales
- Vallas publicitarias
- Periódicos y revistas

Radio

19. Nivel de ingreso familiar

- USD 400
- USD 401-800
- USD 801-1200
- USD 1.201-1.600
- Más de USD 1.600

20. Nivel de Educación

- Secundaria
- Tercer Nivel/ Superior
- Cuarto Nivel / Postgrado

21. ¿En qué sector de la ciudad vive?

- Norte
- Centro
- Sur
- Samborondón
- Vía a Daule
- Durán
- Vía a la Costa

## Anexo nº 2

### Etiqueta del producto

INFORMACIÓN NUTRICIONAL	
Porción	35ml
Porción por envase	1
Cantidad por proporción	
Energía (Calorías)	(0 kcal)
Energía de grasa	(0 cal)
% Valor Diario*	
Grasa Total 0g	0%
Ácidos grasa saturada 0g	0%
Colesterol 0mg	0%
Sodio 0mg	0%
Carbohidratos Totales	0%
Azúcares 82g	82%
Proteína 0g	0%

**Nature Shots**  
¡Te hace bien!

1.18 fl oz 35ml

**INGREDIENTES:**  
Extracto de papaya  
Sangre de Drago  
Miel

**AGITAR**  
antes de consumir

Elab: 13/Agosto/2018  
Venc: 13/Nov/2018  
PVP: \$0.98 + 0.02



5 901234 123457

## Anexo nº3

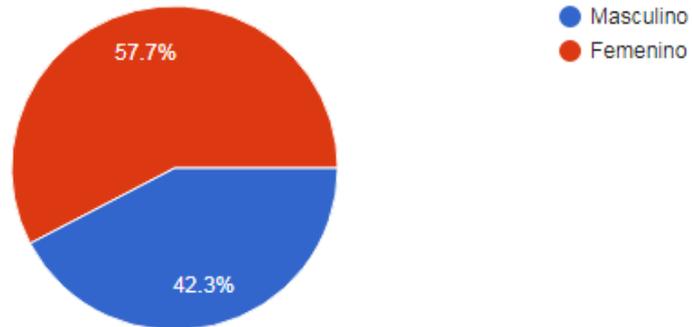
### Envase del producto



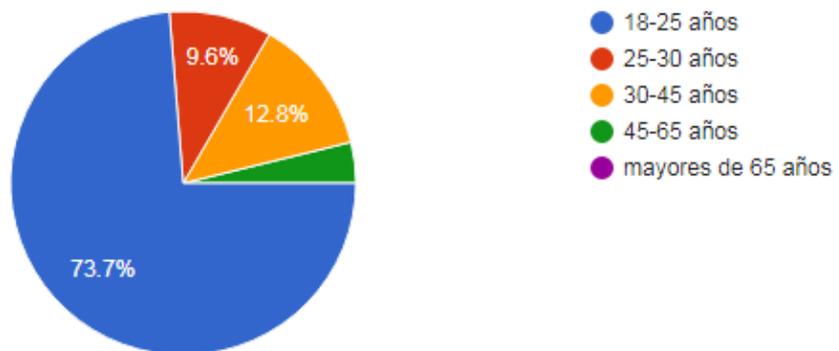
## Anexo n°4

### Respuestas del cuestionario

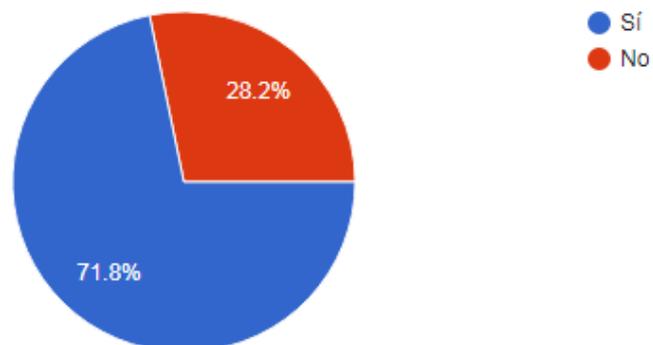
#### Género



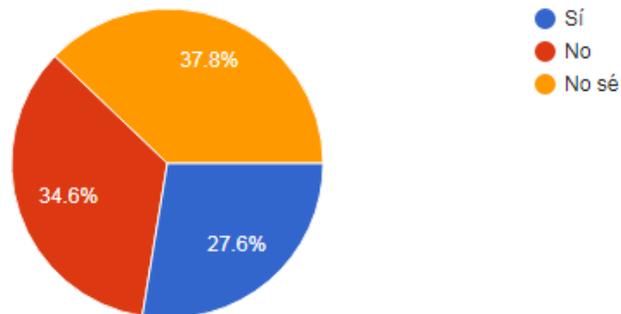
#### ¿Qué edad tiene?



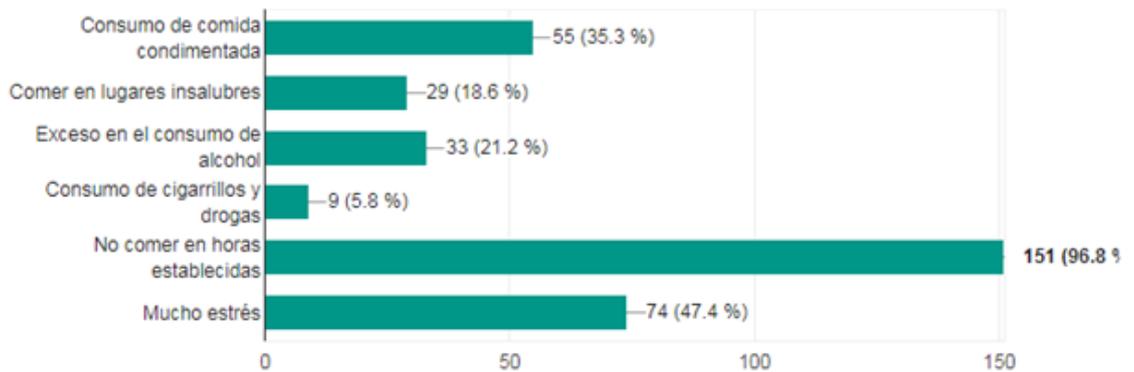
#### ¿Alguna vez ha sufrido dolencias gastrointestinales?



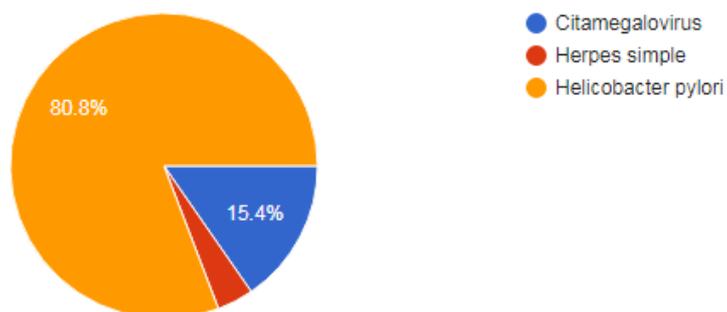
¿Padece usted algún tipo de gastritis?



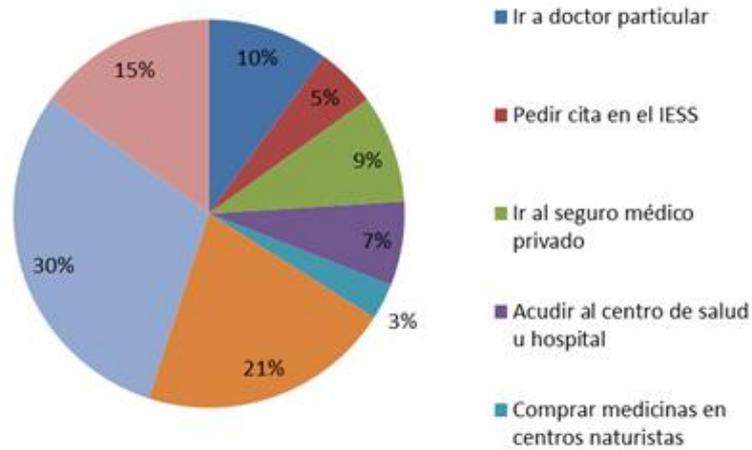
¿Por qué cree usted que se da la gastritis? \*Seleccione una o más respuestas



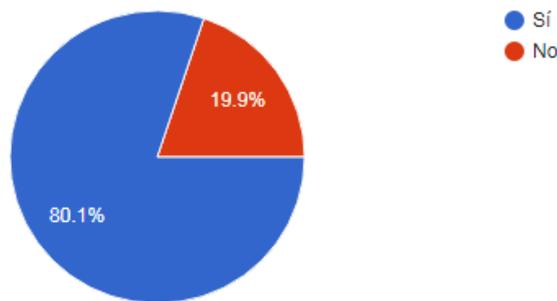
¿Conoce usted qué bacteria causa la gastritis?



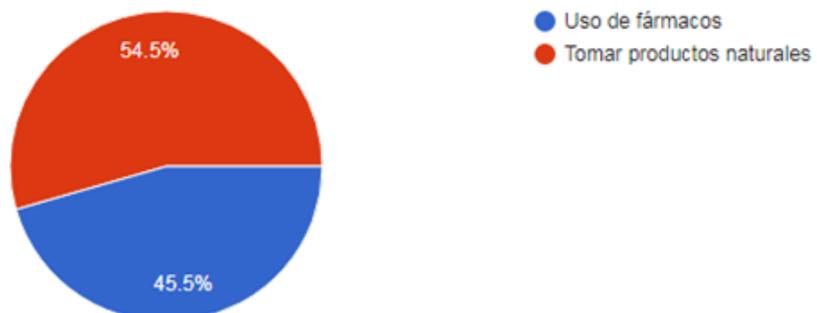
Cuando usted presenta ardor en el estómago u otros síntomas de gastritis, ¿qué hace? \*Seleccione del 1 al 8 según el grado de importancia, siendo 1 el que menos hace y 8 el que más hace.



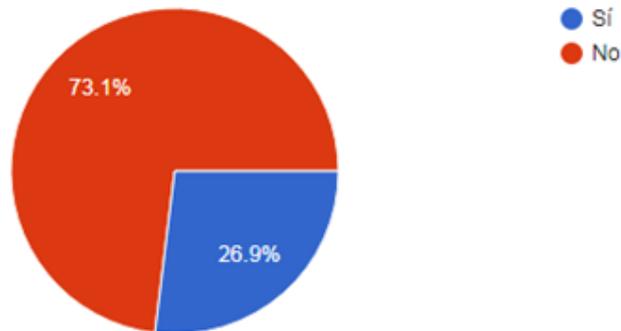
¿Sabía usted que si no se trata la gastritis, la enfermedad podría complicarse en úlceras, gastritis crónica y hasta causarle cáncer?



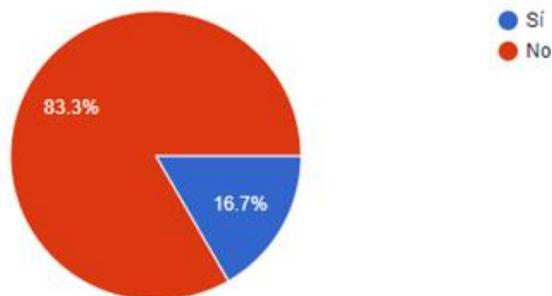
¿De ser diagnosticado con gastritis, qué opción tomaría?



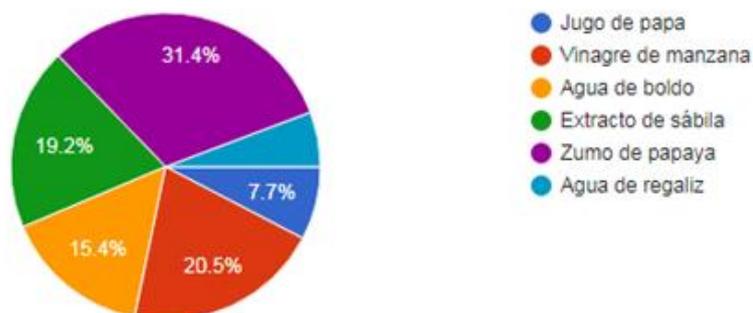
¿Sabía usted que el uso prolongado de omeprazol, uno de los principales medicamentos para combatir la gastritis, genera un doble riesgo de contraer cáncer de estómago?



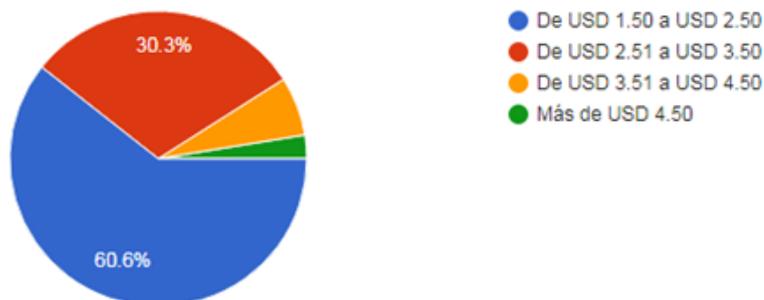
¿Conoce los shot naturales, elaborados a base de plantas medicinales?



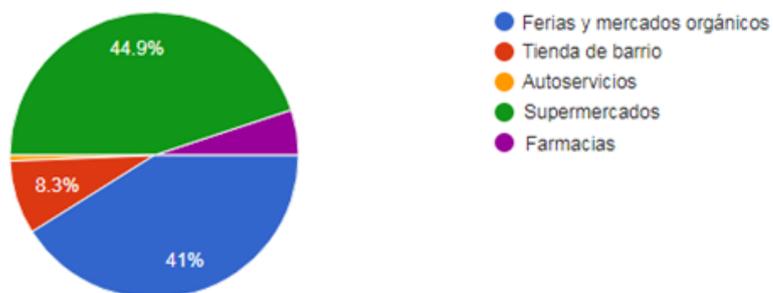
¿Qué sabor del shot preferiría para calmar o prevenir los síntomas de la gastritis?



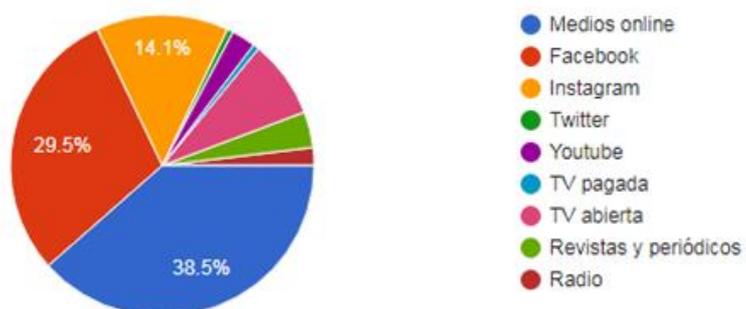
¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un shot natural como el de la foto con diferentes nutrientes para aplacar el ardor estomacal?



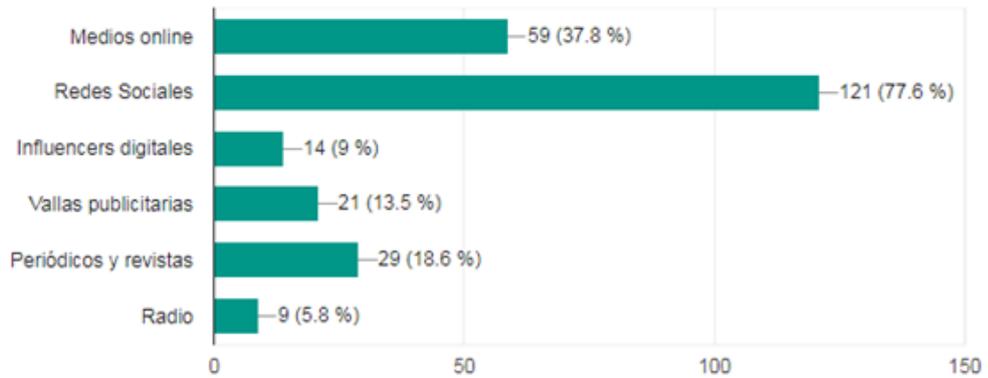
¿Dónde preferiría comprar este producto?



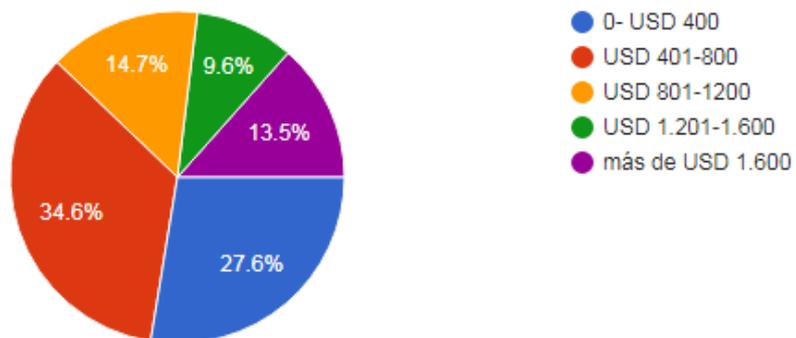
¿Qué medio es el que usted más utiliza para estar informado?



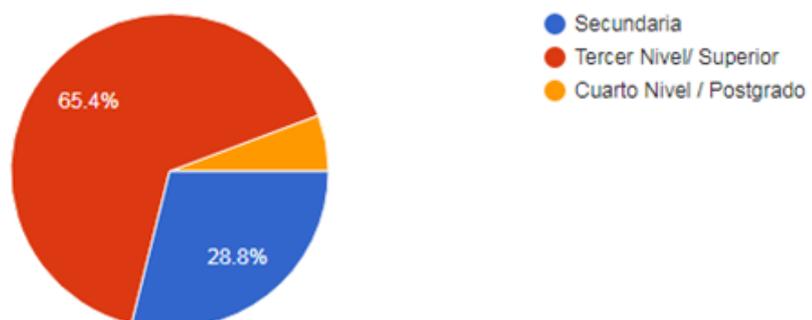
¿A través de qué medio o medios le gustaría recibir información sobre este producto?



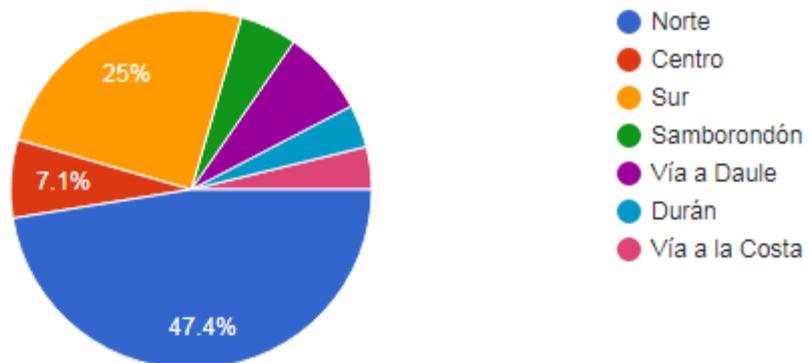
Nivel de ingreso familiar



Nivel de Educación



¿En qué sector de la ciudad vive?



**Anexo nº 3**  
**Maquinarias**  
**Cocina de inducción**



**Selladora por inducción**



**-Productos de alto nivel Acero inoxidable prensa fría comercial Juicer de la fruta**



**Heladeras**



**Climatizador evaporativo axial de 16.000 m3/h**



## Máquina dosificadora semiautomática



## Impresora térmica industrial para etiquetas con código de barras



## Anexo nº 4

### Punto de equilibrio

	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Precio	\$ 2,50	\$ 2,51	\$ 2,53	\$ 2,54	\$ 2,56	\$ 2,57
C. Variable unitario	\$ 0,92	\$ 0,93	\$ 0,94	\$ 0,94	\$ 0,95	\$ 0,95
Margen de utilidad	\$ 1,58	\$ 1,58	\$ 1,59	\$ 1,60	\$ 1,61	\$ 1,62
Costos Fijo	\$ 74.532,00	\$ 75.965,23	\$ 77.443,57	\$ 78.968,47	\$ 80.541,44	\$ 82.164,00
P. Equilibrio en Cantidad	47.289	48.064	48.711	49.377	50.064	50.773
	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Ingresos Totales	\$ 153.361,38	\$ 155.742,48	\$ 158.105,62	\$ 160.517,22	\$ 162.944,25	\$ 165.393,54
Costo Variable	\$ 56.676,48	\$ 57.834,00	\$ 58.682,76	\$ 59.548,68	\$ 60.420,13	\$ 61.299,50
Margen de Utilidad	\$ 96.684,90	\$ 97.908,48	\$ 99.422,85	\$ 100.968,54	\$ 102.524,13	\$ 104.094,04
Costos Fijos	\$ 74.532,00	\$ 75.965,23	\$ 77.443,57	\$ 78.968,47	\$ 80.541,44	\$ 82.164,00
P. Equilibrio en Dinero	\$ 118.222,50	\$ 120.837,47	\$ 123.153,41	\$ 125.542,08	\$ 128.006,59	\$ 130.549,21
P.E. \$ mensual	\$ 9.851,88	\$ 10.069,79	\$ 10.262,78	\$ 10.461,84	\$ 10.667,22	\$ 10.879,10
P.E. CANTIDAD mensual	3.940,75	4.027,92	4.105,11	4.184,74	4.266,89	\$ 4.351,64

### Demanda

Año	Poblacion de Guayaquil	Poblacion urbana de Guayaquil	Poblacion de personas con gastritis en Guayaquil	Estratos alto y medio alto (13.12%)	Demanda anual proyectada (25%)	Demanda Mensual
2018	2.671.801	2.263.877	1.870.261	245.378	61.345	5.112
2019	2.698.077	2.286.720	1.888.654	247.791	61.948	5.162
2020	2.723.665	2.308.944	1.906.566	250.141	62.535	5.211
2021	2.749.712	2.331.580	1.924.798	252.534	63.133	5.261
2022	2.775.644	2.354.113	1.942.951	254.915	63.729	5.311
2023	2.801.576	2.376.646	1.961.103	257.297	64.324	5.360

## Ingresos

Inflación (Crecimiento Anual)	0,56%											
Inflación (Crecimiento Mensualmente)	-0,15%											
<b>INGRESOS PROYECTADOS ANUALMENTE</b>												
Ingresos Proyectados	2018	2019	2020	2021	2022	2023						
Cantidad de ventas anuales	61.345	61.948	62.535	63.133	63.729	64.324						
Precio pack shots naturales	\$ 2,50	\$ 2,51	\$ 2,53	\$ 2,54	\$ 2,56	\$ 2,57						
<b>Subtotal</b>	<b>\$ 153.361,38</b>	<b>\$ 155.742,48</b>	<b>\$ 158.105,62</b>	<b>\$ 160.517,22</b>	<b>\$ 162.944,25</b>	<b>\$ 165.393,54</b>						
<b>INGRESOS PROYECTADO MENSUALMENTE</b>												
Ingresos Proyectados	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Cantidad de ventas anuales	5.860	3.705	2.900	3.200	4.960	5.780	4.930	5.720	5.600	6.910	6.740	5.040
Precio pack shots naturales	\$ 2,50	\$ 2,50	\$ 2,49	\$ 2,49	\$ 2,49	\$ 2,48	\$ 2,48	\$ 2,47	\$ 2,47	\$ 2,47	\$ 2,46	\$ 2,46
<b>Subtotal</b>	<b>\$ 14.650,00</b>	<b>\$ 9.248,61</b>	<b>\$ 7.228,27</b>	<b>\$ 7.964,05</b>	<b>\$ 12.325,77</b>	<b>\$ 14.341,95</b>	<b>\$ 12.214,49</b>	<b>\$ 14.150,52</b>	<b>\$ 13.832,88</b>	<b>\$ 17.043,18</b>	<b>\$ 16.598,95</b>	<b>\$ 12.393,65</b>

## Costos

Inflación (Crecimiento de Costos)	0,56%											
Porcentaje de Costos	35,00%											
<b>PROYECCION DE COSTOS ANUAL</b>												
Costos de Producción	2018	2019	2020	2021	2022	2023						
Cantidad	61.345	61.948	62.535	63.133	63.729	64.324						
Costos de Insumos	\$ 53.676,48	\$ 54.817,09	\$ 55.648,85	\$ 56.497,67	\$ 57.351,92	\$ 58.214,00						
Gastos de Mantenimiento	\$ 3.000,00	\$ 3.016,91	\$ 3.033,91	\$ 3.051,01	\$ 3.068,21	\$ 3.085,50						
<b>Costo Variable Unitario (Pack)</b>	<b>\$ 0,92</b>	<b>\$ 0,93</b>	<b>\$ 0,94</b>	<b>\$ 0,94</b>	<b>\$ 0,95</b>	<b>\$ 0,95</b>						
<b>C. Variable total</b>	<b>\$ 56.676,48</b>	<b>\$ 57.834,00</b>	<b>\$ 58.682,76</b>	<b>\$ 59.548,68</b>	<b>\$ 60.420,13</b>	<b>\$ 61.299,50</b>						
<b>PROYECCION DE COSTOS MENSUAL</b>												
Costos de Producción	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Cantidad	5.860	3.705	2.900	3.200	4.960	5.780	4.930	5.720	5.600	6.910	6.740	5.040
Costos de Insumos	\$ 5.127,50	\$ 3.232,26	\$ 2.526,18	\$ 2.783,33	\$ 4.307,69	\$ 5.012,32	\$ 4.268,80	\$ 4.945,42	\$ 4.834,41	\$ 5.956,36	\$ 5.801,11	\$ 4.331,42
Gastos de Mantenimiento	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00
<b>Costo Variable Unitario (Pack)</b>	<b>\$ 0,92</b>	<b>\$ 0,94</b>	<b>\$ 0,96</b>	<b>\$ 0,95</b>	<b>\$ 0,92</b>	<b>\$ 0,91</b>	<b>\$ 0,92</b>	<b>\$ 0,91</b>	<b>\$ 0,91</b>	<b>\$ 0,90</b>	<b>\$ 0,90</b>	<b>\$ 0,91</b>
<b>C. Variable total</b>	<b>\$ 5.377,50</b>	<b>\$ 3.482,26</b>	<b>\$ 2.776,18</b>	<b>\$ 3.033,33</b>	<b>\$ 4.557,69</b>	<b>\$ 5.262,32</b>	<b>\$ 4.518,80</b>	<b>\$ 5.195,42</b>	<b>\$ 5.084,41</b>	<b>\$ 6.206,36</b>	<b>\$ 6.051,11</b>	<b>\$ 4.581,42</b>

## Estado de resultados

Rubros	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Ingresos Ventas	\$ 153.361,38	\$ 155.742,48	\$ 158.105,62	\$ 160.517,22	\$ 162.944,25	\$ 165.393,54
(-) Costo de Producción	\$ (56.676,48)	\$ (57.834,00)	\$ (58.682,76)	\$ (59.548,68)	\$ (60.420,13)	\$ (61.299,50)
<b>(=) Utilidad Bruta</b>	<b>\$ 96.684,90</b>	<b>\$ 97.908,48</b>	<b>\$ 99.422,85</b>	<b>\$ 100.968,54</b>	<b>\$ 102.524,13</b>	<b>\$ 104.094,04</b>
Gastos de Administración	\$ (74.532,00)	\$ (74.816,80)	\$ (75.103,21)	\$ (75.391,24)	\$ (75.680,88)	\$ (75.972,16)
Gastos de transportación	\$ (1.000,00)	\$ (1.560,00)	\$ (2.433,60)	\$ (3.796,42)	\$ (5.922,41)	\$ (9.238,96)
Gastos de Permisos de funcionamiento	\$ (1.300,00)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Gastos de Registro Sanitario	\$ (600,00)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Depreciación (contable)	\$ (6.980,00)	\$ (6.980,00)	\$ (6.980,00)	\$ (6.980,00)	\$ (6.980,00)	\$ (6.980,00)
<b>(=) Utilidad Operacional</b>	<b>\$ 12.272,90</b>	<b>\$ 14.551,68</b>	<b>\$ 14.906,04</b>	<b>\$ 14.800,89</b>	<b>\$ 13.940,83</b>	<b>\$ 11.902,92</b>
(+) Otros Ingresos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Otros Egresos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>(=) Utilidad antes part emp e impuestos (UAPI)</b>	<b>\$ 12.272,90</b>	<b>\$ 14.551,68</b>	<b>\$ 14.906,04</b>	<b>\$ 14.800,89</b>	<b>\$ 13.940,83</b>	<b>\$ 11.902,92</b>
(-) Part Empleados (15%)	\$ (1.840,93)	\$ (2.182,75)	\$ (2.235,91)	\$ (2.220,13)	\$ (2.091,13)	\$ (1.785,44)
<b>(=) Utilidad antes impuestos (UAI)</b>	<b>\$ 10.431,96</b>	<b>\$ 12.368,93</b>	<b>\$ 12.670,14</b>	<b>\$ 12.580,75</b>	<b>\$ 11.849,71</b>	<b>\$ 10.117,48</b>
(-) Impuesto a la Renta Causado (25%)	\$ (2.607,99)	\$ (3.092,23)	\$ (3.167,53)	\$ (3.145,19)	\$ (2.962,43)	\$ (2.529,37)
<b>(=) Utilidad Neta (UN)</b>	<b>\$ 7.823,97</b>	<b>\$ 9.276,69</b>	<b>\$ 9.502,60</b>	<b>\$ 9.435,57</b>	<b>\$ 8.887,28</b>	<b>\$ 7.588,11</b>

## CAPM

CAPM	$Re = Rf + B*(Rm - Rf)$	
	Tasa Impuesto	25%
	Riesgo Pais	544
	10 yr Bond	0,77%
	<b>RF</b>	<b>6,21%</b>
	Rm	13,99%
	<b>Prima Riesgo</b>	<b>7,78%</b>
	B	0,54%
	R pais	4,54%
	<b>Re</b>	<b>10,79%</b>

## Inflación

Marzo-31-2018	-0,21%
Febrero-28-2018	-0,14%
Enero-31-2018	-0,09%
Diciembre-31-2017	-0,20%
Noviembre-30-2017	-0,22%
Octubre-31-2017	-0,09%
Septiembre-30-2017	-0,03%
Agosto-31-2017	0,28%
Julio-31-2017	0,10%
Junio-30-2017	0,16%
Mayo-31-2017	1,10%
Abril-30-2017	1,09%
Marzo-31-2017	0,96%
Febrero-28-2017	0,96%
Enero-31-2017	0,90%
Diciembre-31-2016	1,12%
Noviembre-30-2016	1,05%
Octubre-31-2016	1,31%
Septiembre-30-2016	1,30%
Agosto-31-2016	1,42%
Julio-31-2016	1,58%
Junio-30-2016	1,59%
Mayo-31-2016	1,63%
Abril-30-2016	1,78%
Inflacion 2018	-0,15%
Inflacion 2017	0,42%
Inflacion 2016	1,42%
<b>Promedio (2016-2018)</b>	<b>0,56%</b>

## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- censos, I. n. (2017). *Panorama Laboral y Empresarial del Ecuador*. Guayaquil: Laboratorio de Dinámica Laboral y Empresarial.
- Comercio, R. N.-E. (30 de junio de 2018). El crecimiento económico pierde fuerza. Guayaquil, Guayas, Ecuador .
- Digestivas, I. E. (s.f.). *IECED* . Recuperado el 07 de 2018, de IECED: <http://www.ieced.com.ec/la-gastritis-un-mal-prevenible/>
- Ecuador, B. C. (29 de marzo de 2018). *Banco Central del Ecuador* . Obtenido de ECUADOR CRECIÓ 3.0% EN 2017 Y CONFIRMA EL DINAMISMO DE SU ECONOMÍA: <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1080-ecuador-crecio-30-en-2017-y-confirma-el-dinamismo-de-su-economia>
- El Ciudadano. (17 de agosto de 2018). *Ecuador Inmediato* . Obtenido de [http://www.ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news\\_user\\_view&id=2818816397](http://www.ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=2818816397)
- El Comercio - César Augusto Sosa. (29 de junio de 2018). Balanza de Pagos de Ecuador registró superávit en el primer trimestre de 2018 1655 . Guayaquil , Guayas, Ecuador.
- Ginatta, D. (24 de abril de 2012). La papa contra la gastritis. Guayaquil , Guayas, Ecuador.
- Guayaquil, R. (13 de 07 de 2014). Los niños tampoco se libran de la gastritis . Guayaquil, Guayas, Ecuador .
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing (Version para Latinoamerica)* (Vol. Decimoprimer edición). Pearson Educacion.
- London, U. C. (1 de noviembre de 2017). *University College London* . Obtenido de Acid reflux drug linked to more than doubled risk of stomach cancer: <https://www.ucl.ac.uk/news/news-articles/1017/011117-acid-reflux-pills>
- luisana. (2015). *Photoslurp*. Obtenido de <https://hi.photoslurp.com/es/blog/que-es-el-marketing-de-influencers/>
- Ronny Correa - Quezada, D. G.-V. (abril de 2018). *Universidad Autónoma de Madrid*. Obtenido de Universidad Autónoma de Madrid:

[http://www.econolatin.com/coyuntura/pdf/Ecuador/Informe\\_economia\\_ecuador\\_junio\\_2018.pdf](http://www.econolatin.com/coyuntura/pdf/Ecuador/Informe_economia_ecuador_junio_2018.pdf)

Sierra, A. (marzo de 2013). *Ecoosfera*. Recuperado el marzo de 2018, de Ecoosfera:

<https://ecoosfera.com/2013/03/el-tratamiento-natural-de-la-gastritis-una-posibilidad-de-cura/>