

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas

“Desarrollo de un plan de negocios para la introducción de una bebida refrescante saludable en el mercado de Guayaquil”

PROYECTO INTEGRADOR

Previo a la Obtención del Título de:

Ingeniero en Negocios Internacionales

Presentado por:

Jorge Iván Méndez Alvarez

Guayaquil - Ecuador

Año 2018

DEDICATORIA

A mis padres cuyo rol ha sido ser la principal ayuda y apoyo absoluto a lo largo de mi carrera universitaria. Gracias a ellos se ha hecho posible llegar tan lejos.

A mi familia, por la fe que han puesto en mí. Su cariño y amor me han brindado un soporte y una motivación para seguir mi camino.

A la Escuela Superior Politécnica del Litoral, por ser el lugar de concentración en donde he ido creciendo personalmente y construyendo mi perfil profesional.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco profundamente a Dios por darme vida, acompañarme y bendecir cada día mis pasos para construir un futuro profesional exitoso.

A mi padre Iván Méndez por enseñarme desde pequeño a actuar con integridad y forjar en mí el carácter y determinismo para perseguir mis metas. No hubiera alcanzado llegar tan lejos sin su ayuda.

A mi madre Martha Alvarez por darme palabras de aliento y apoyarme sobre todo en los momentos más difíciles a lo largo de mi carrera universitaria.

A Santiago Pinto, Daniel Méndez y Denisse Ramírez que han sido un apoyo incondicional y una ayuda indispensable dentro de la investigación de campo de mi proyecto.

A mis formadores académicos que marcaron significativamente mi perfil profesional aportando conocimientos útiles y aplicados en este mi proyecto.

A cada uno de los profesionales que fueron entrevistados, gracias por compartir su conocimiento y hacer posible esta investigación.

Jorge Iván Méndez Alvarez

DECLARACIÓN EXPRESA

“Los derechos de titularidad y explotación, me corresponde conforme al reglamento de propiedad intelectual de la institución; (Jorge Iván Méndez Alvarez) y doy mi consentimiento para que la ESPOI 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”.

Jorge Iván Méndez Alvarez

Estudiante de Negocios Internacionales

EVALUADORES

Omar Zurita

PROFESOR Y TUTOR DE LA MATERIA

RESUMEN

La intensificación de las temperaturas tropicales en la zona ecuatorial ha estimulado aún más el consumo de refrescos como gaseosas, jugos naturales artesanales, jugos industriales y agua que son adquiridos por los ciudadanos. Aunque estas alternativas ofrecen la opción de refrescar, algunos casos manifiestan impactos negativos para la salud como enfermedades gastrointestinales, obesidad e hipertensión. Dada esta circunstancia, se estudió a profundidad su contexto a través de la aplicación de entrevistas a expertos y actores implicados en el problema acerca del consumo y pos consumo de estas bebidas.

En este contexto se visualizó la oportunidad de presentar una bebida que además de hidratar, pueda aportar (a través de ingredientes naturales tradicionales) hierro y vitamina A, que no contenga azúcar, químicos, preservantes ni colorantes.

Para la evaluación del grado de aceptación de esta solución, se realizó una investigación de mercado que reveló una alta disponibilidad de consumo hacia una bebida que conserve en su fórmula propiedades de hierbas medicinales como hierba luisa, manzanilla, cedrón y guayusa, propias de nuestra medicina ancestral ecuatoriana.

Finalmente, se presenta un plan de negocios constituido por estrategias de origen técnico, gestión, mercadeo y financiero que beneficiarán la introducción del producto a la ciudad de Guayaquil y resultarán en un proyecto rentable dentro de la industria de bebidas refrescantes saludables con una Tasa Interna de Retorno de 22,22% y un VAN de \$12220.

Palabras claves: Consumo, bebidas, refrescante, saludable.

ABSTRACT

The intensification of tropical temperatures in the equatorial zone has stimulated more the consumption of soft drinks such as soft drinks, natural artisanal juices, industrial juices and water that are acquired by citizens. Although these alternatives offer the option to refresh, some cases include negative impacts on health such as gastrointestinal diseases, obesity, hypertension, etc. Given this circumstance, an exhaustive study was carried out through the application of interviews to experts and actors involved in the problem, which facilitates the understanding of the consumption and after consumption of these beverages.

In this context we visualized the opportunity to present a beverage that besides hydrating, can provide (through traditional natural ingredients) iron and vitamin A, which does not contain sugar, chemicals, preservatives or dyes.

For the evaluation of the degree of acceptance of this solution, a survey was conducted that revealed a high availability of consumption towards a beverage that retains in its formula properties of medicinal herbs such as lemon verbena, chamomile, cedron and guayusa, typical of our Ecuadorian ancestral medicine.

Finally, a business plan is presented consisting of technical, management, marketing and financial strategies that will benefit the introduction of the product to the city of Guayaquil and will result in a profitable project within the healthy soft drink industry with an Internal Rate of Return of 22.22% and a NPV of \$ 12220.

Keywords: Consumption, drinks, refreshing, healthy.

Contenido

CAPITULO 1.....	1
1. INTRODUCCIÓN	1
1.1 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.....	1
1.2 JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA.....	1
1.3 OBJETIVOS	2
1.3.1 OBJETIVO GENERAL	2
1.3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS:.....	2
1.4 MARCO TEÓRICO.....	3
1.4.1 BEBIDAS AZUCARADAS	3
1.4.2 BEBIDAS EN EL MERCADO ECUATORIANO.....	3
1.4.3 PROBLEMAS POSTCONSUMO DE BEBIDAS AZUCARADAS	4
1.4.4 MEDIDAS DE PRECAUCIÓN.....	5
CAPITULO 2.....	7
2. METODOLOGÍA.....	7
2.1 METODOLOGÍA DE DEFINICION DEL PROBLEMA	7
2.2 METODOLOGÍA PARA ANÁLISIS ESTRATÉGICO	13
2.2.1 ANÁLISIS DEL MACRO ENTORNO.....	13
2.2.2 ANÁLISIS DEL MICRO ENTORNO	14
2.3 METODOLOGÍA PARA ESTRATEGIAS DE MERCADO	17
2.3.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	18
2.3.2 PLAN DE GESTION	19
2.3.3 ESTUDIO TÉCNICO	20
2.3.4 PLAN DE MERCADEO.....	20
2.4 METODOLOGÍA DE ANÁLISIS FINANCIERO.....	22
CAPITULO 3.....	23
3. RESULTADOS Y ANÁLISIS.....	23
3.1 RESULTADO DE DESIGN THINKING.....	23

3.2	RESULTADO DE ANÁLISIS ESTRATÉGICO DE LA MATRIZ FODA	27
3.3	RESULTADOS DE ESTRATEGIAS DE MERCADO	28
3.3.1	INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	28
3.3.2	PLAN DE MERCADEO.....	33
3.4	RESULTADOS DE ANÁLISIS FINANCIERO	46
3.4.1	FLUJO DE CAJA MENSUAL DEL PRIMER AÑO.....	46
3.4.2	FLUJO DE CAJA PROYECTADO A 5 AÑOS	47
3.4.3	PAYBACK.....	48
4.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	49
4.1	METODOLOGÍA DESIGN THINKING	49
4.2	INVESTIGACIÓN DE MERCADO:	49
4.3	PLAN DE MERCADEO	49
4.4	ANÁLISIS FINANCIERO	50
	BIBLIOGRAFÍA.....	51
	APÉNDICES.....	55

ABREVIATURA

PEST: Análisis del entorno Político, Económico, Social y Tecnológico.

ESPOL: Escuela Superior Politécnica del Litoral

INEC: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

ATL: Medios de publicidad tradicionales (Above the line)

BTL: Medios de publicidad convencionales (Below the line)

MOD: Mano de obra directa

CIF: Costo indirecto de fabricación

VAN: Valor Actual Neto

TIR: Tasa Interna de Retorno

TMAR: Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento

BCO: Banco (Entidad Financiera)

SIMBOLOGÍA

Uds.	Unidades
Lts	Litro/Litros
ml	Mililitros
Mg	Miligramos
G	Gramos

INDICE DE FIGURAS

Ilustración 1.1 Consumo promedio de bebidas azucaradas (ml/día) por edad y sexo a escala nacional.....	3
Ilustración 1.2 Etiquetado de alimentos procesados "Semáforo"	5
Ilustración 2.1 Mapa de empatía del comprador.....	10
Ilustración 2.2 Mapa de experiencias de las fases de compra del consumidor	11
Ilustración 3.1 Mapa de importancia-dificultad.....	25
Ilustración 3.2 MATRIZ FODA	27
Ilustración 3.3 Estadística de bebida más consumida	28
Ilustración 3.4 Estadísticas de puntos de compra preferidos por el consumidor	29
Ilustración 3.5 Estadísticas de disposición a consumir la bebida propuesta	30
Ilustración 3.6 Estadísticas de presentación preferida de la bebida propuesta	30
Ilustración 3.7 Estadística del precio dispuesto a pagar por la bebida	31
Ilustración 3.8 Estadísticas de utilización de medios de comunicación	32
Ilustración 3.9 Estadística de uso de redes sociales	33
Ilustración 3.10 Logo del producto.....	34
Ilustración 3.11 Empaque del producto	35
Ilustración 3.12 Etiqueta del producto	36
Ilustración 3.13 Análisis de productos competidores y sustitutos	37
Ilustración 3.14 Canales de comercialización de la bebida propuesta	38
Ilustración 3.15 Vendedores ambulantes en su jornada laboral	39
Ilustración 3.16 Cooler de vendedores ambulantes vive 100	41
Ilustración 3.17 Publicidad de Nestea	41
Ilustración 3.18 Página de Facebook	42
Ilustración 3.19 Página de Instragram	43
Ilustración 3.20 Festival gastronómico en el centro de convenciones de Guayaquil	44
Ilustración 3.21 Samplings en parques.....	44

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2.1 Entrevistas con alta relevancia dentro de la investigación.....	8
Tabla 2.2 Cotizaciones de empaque del producto.....	21
Tabla 3.1 MATRIZ IPO	24
Tabla 3.2 Mapa perceptual de soluciones	25
Tabla 3.3 Canales de comercialización con su respectivo precio.....	38
Tabla 3.4 Calendario de publicidad para el año 2019	45
Tabla 3.5 Flujo de caja mensual en el año 2019	46
Tabla 3.6 Flujo de caja anual proyectado a 5 años	47
Tabla 3.7 Payback del proyecto	48

INDICE DE PLANOS

Grafico 1 Plano de planta administrativa	86
Grafico 2 Plano de ubicación de planta administrativa	89

CAPITULO 1

1. INTRODUCCIÓN

1.1 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

La ciudad de Guayaquil, se ha caracterizado por su alta temperatura climática, ya sea por su ubicación geográfica o calentamiento global, esta provoca calor a su población. Actualmente, se han presentado días soleados con una temperatura que varía de 30°C a 40°C, por consiguiente; los guayaquileños desean hidratarse con mayor frecuencia y buscan consumir bebidas como: Agua, jugos naturales artesanales, jugos industrializados y gaseosas. El origen del problema cae en este hecho, ya que una vez que se consume el producto, el ciudadano enfrenta diferentes consecuencias, estas afectan a corto y largo plazo su salud. Por tanto, con este análisis de la situación, el problema se define de la siguiente manera:

¿Cómo incentivar a los adolescentes y adultos de la ciudad de Guayaquil para que consuman bebidas refrescantes en forma saludable?

1.2 JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

Dada una situación, en la cual el guayaquileño busca refrescarse, los médicos recomiendan: hidratarse con agua. Sin embargo, el ser humano es un ser inconformista, y siempre exigirá algo más. No solo solicita agua, sino también agua con sabor, color y algún tipo de apariencia en particular, por tal razón; busca los refrescos.

De acuerdo a la investigación efectuada para la definición del problema, a base de a las entrevistas realizadas a profesionales se deduce que existen los siguientes refrescos que se consumen con mayor frecuencia, como son: los jugos industrializados, las bebidas gaseosas y los jugos naturales artesanales. Debido a este tipo de oferta, ninguna de ellas aporta significativamente la salud del ser humano. Existe poca oferta de producto que beneficie al individuo de forma saludable y al mismo tiempo sea altamente atractivo. A continuación, se exponen los siguientes fundamentos deducidos de la investigación:

1. Los jugos industrializados pierden nutrientes por ser expuestos a un proceso de manufactura, por lo que no aportan significativamente a la salud del ser humano.
2. Las bebidas gaseosas poseen gran cantidad de gas y edulcorantes que tampoco aportan al organismo.
3. Finalmente, los jugos naturales artesanales no tienen un certificado sanitario que avale que el producto es apto para su consumo.

En relación a los factores expuestos se presenta una solución que es una bebida refrescante, que posee registro sanitario y a su vez refresca, conserva y mejora continuamente la salud de las personas.

Por ello, es importante la fabricación, comercialización y distribución de una bebida refrescante, natural, saludable, saborizada y accesible al mercado que cumpla los estándares de calidad, certificando que es apta para el consumo humano.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 OBJETIVO GENERAL

Desarrollar un plan de negocios de una bebida refrescante saludable a través una propuesta de estrategias de aplicación dirigidas a la promoción, comercialización y distribución del producto en la ciudad de Guayaquil.

1.3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS:

- Realizar una investigación de mercado que retroalimente el diseño del producto acorde a los criterios del consumidor para una mejora continua.
- Determinar la demanda anual del producto.
- Establecer instrumentos de promoción nacional adecuados para el lanzamiento de una bebida refrescante.
- Identificar los puntos de venta que sean accesibles al consumidor de la ciudad de Guayaquil.
- Diseñar estrategias de comercialización y distribución del producto a los diferentes puntos de venta.
- Analizar la factibilidad financiera del proyecto, acorde a las variables dadas como son: el VAN y la Tasa Interna de Retorno.

1.4 MARCO TEÓRICO

Para una mejor comprensión del problema, se expone a continuación las siguientes definiciones:

1.4.1 BEBIDAS AZUCARADAS

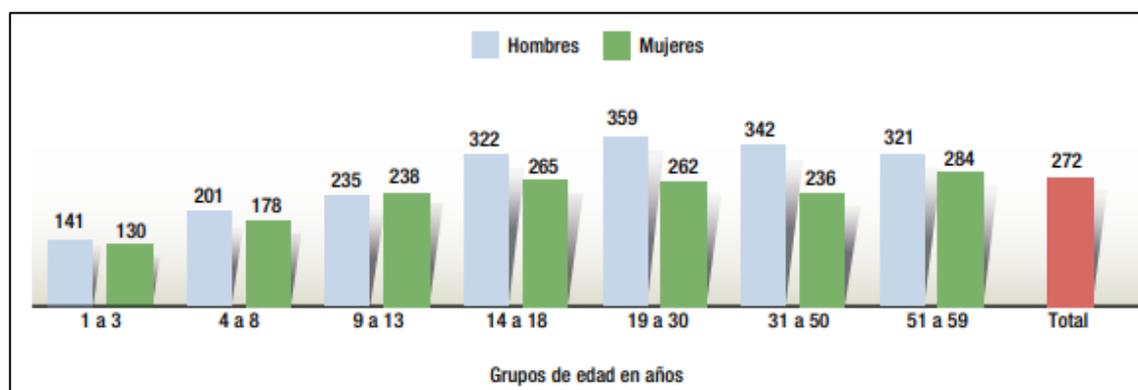
Uno de los principales factores en la dieta de las distintas poblaciones son las bebidas azucaradas. En Estados Unidos, las bebidas azucaradas son catalogadas como aquellas bebidas que se encuentran endulzadas con azúcares y tienen la capacidad de agregar calorías al organismo como sacarosa, fructosa y glucosa, entre otros. (Universidad San Francisco de Quito, 2016)

1.4.2 BEBIDAS EN EL MERCADO ECUATORIANO

En base a un estudio de Euromonitor, Ecuador se encuentra entre los 10 primeros puestos de la lista de países que más beben productos carbonatados con un promedio de 63,8 litros per cápita. De la misma manera, según lo publicado en el diario El Telégrafo (2016), las cifras nacionales identifican un consumo excesivo de la población ya que el 81,5% de sus ciudadanos consume gaseosas y bebidas azucaradas.

Según datos del INEC (2014): en Ecuador el consumo promedio de bebidas refrescantes por cada ciudadano es de 272 ml diariamente. Este estudio considera las bebidas refrescantes como gaseosas, energizantes y jugos industriales azucarados; lo cual revela el consumo promedio en mililitros por edad y por sexo.

Ilustración 1.1 Consumo promedio de bebidas azucaradas (ml/día) por edad y sexo a escala nacional



Fuente: (Ministerio de Salud Pública/Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2014)

Esta información indica un consumo excesivo de bebidas azucaradas por parte de la población. Dentro de la localidad no solo se encuentran jóvenes y adultos, sino también niños, ya que se observa que los ciudadanos desde temprana edad consumen una cantidad significativa de este tipo de bebidas.

Por otro lado, la población también consume jugos artesanales ofertados por los vendedores ambulantes. Ellos aprovechan los días soleados para vender su producto recorriendo las calles y semáforos de la ciudad o sino pueden estar situados en algún punto de encuentro masivo como la bahía. Entre los productos que ofrecen se encuentra el jugo de naranja, limonada, coco y gelatina. (Gráficos Nacionales S.A., 2017)

1.4.3 PROBLEMAS POSTCONSUMO DE BEBIDAS AZUCARADAS

En las entrevistas realizadas para la investigación del problema, se obtuvo información de 5 especialistas en el área de salud, estos mencionaron la existencia de complicaciones pos consumo del ser humano. Ellos concuerdan que el punto final del consumo excesivo de bebidas azucaradas son las enfermedades como: obesidad, diabetes, hipertensión, cáncer, osteoporosis, accidentes cerebrovasculares, cardiopatías y desnutrición.

La Organización Mundial para la Salud cataloga a la obesidad como un problema internacional de suma importancia relacionado al bienestar de la población, cuyo crecimiento e interrelación con diversos padecimientos se ha transformado en un reto para los sistemas nacionales de salud. (Manchengo, 2016)

Diario El Universo (Junio, 2017) asegura que las bebidas azucaradas son un peligro. Las principales causas de muerte en el año 2015 fueron enfermedades como: isquémicas del corazón, diabetes mellitus, enfermedades cerebrovasculares y las hipertensivas. A raíz de esta causa, la probabilidad de muerte se incrementa a través de la edad. El 88% del total de fallecidos (18.115 personas) tenían 50 años o más en 2015.

Por otro lado, El ministerio de Salud Pública (2017) indica que en el año 2015 se dieron 6.817 nuevos casos de obesidad en el grupo de edad de 20 a 49 años en la zona ocho que comprende Guayaquil, Durán y Samborondón (Guayas). Este número se duplicó al llegar a 13.303, en 2016.

1.4.4 MEDIDAS DE PRECAUCIÓN

Dada esta situación, el gobierno del Ecuador ha tomado medidas para prevenir el consumo en exceso de bebidas refrescantes azucaradas, como son: impuestos al azúcar y una propuesta de Reglamento Sanitario de Etiquetado. (Diario El Universo, 2017).

El tema de los impuestos a las bebidas azucaradas ha generado problemas en la industria manufacturera. La reforma contempla un ajuste impositivo a las bebidas azucaradas, proponiendo una tasa tributaria creciente en relación a su grado de azúcar, considerando las bebidas que se encuentran en el mercado como: las bebidas con pulpa de fruta, con edulcorantes, con contenido de azúcar o algún contenido natural. (Diario Expreso, 2016)

Por otro lado, en noviembre del 2013 se dictó el Reglamento Sanitario Sustitutivo de Alimentos Procesados para el Consumo Humano que exige a las empresas "incluir en las etiquetas de sus productos un semáforo" (Diario El Universo, 2017).

El Reglamento Sanitario de Etiquetado estipula que las empresas de manufactura de alimentos deben informar en cada etiqueta sobre el nivel de grasa, sal y azúcar que contienen los productos procesados. Esta disposición tiene como objeto garantizar el derecho a la información clara, honesta, y oportuna sobre el contenido de alimentos para una mejor elección del consumidor. (WSS Ecuador, 2014)

Ilustración 1.2 Etiquetado de alimentos procesados "Semáforo"

Etiquetado de alimentos procesados		
Sodio (sal)	Azúcar	Grasas
ALTO <ul style="list-style-type: none">• Margarina• Embutidos	<ul style="list-style-type: none">• Yogur• Cereal• Gaseosas	<ul style="list-style-type: none">• Margarina• Aceite
MEDIO <ul style="list-style-type: none">• Fideos• Atún	<ul style="list-style-type: none">• Leche entera• Leche saborizada	<ul style="list-style-type: none">• Leche• Yogur• Leche saborizada• Atún• Embutidos
BAJO <ul style="list-style-type: none">• Leche• Yogur• Leche saborizada• Queso• Cereal• Gaseosas	<ul style="list-style-type: none">• Endulzantes (no azúcar)	<ul style="list-style-type: none">• Queso• Fideos• Cereal• Gaseosas

*Las carnes empacadas no muestran los niveles de grasas y los huevos los muestran por unidad.
**Los porcentajes de contenido se marcan actualmente en base a porciones.

Fuente: (WSS Ecuador, 2014)

El Ministerio de Salud Pública (2017) indica las clasificaciones que tienen los colores en los semáforos. Para las bebidas refrescantes azucaradas el semáforo amarillo significa que el producto contiene como mínimo 2,5 g de azúcar en cada 100 ml y el rojo significa que tienen igual o mayor a 7,5 g por cada 100 ml.

En base al contexto expuesto, las empresas que producen bebidas azucaradas han preferido endulzar sus productos con edulcorantes para evitar clasificar sus productos con una etiqueta color rojo. Los edulcorantes no calóricos son sustitutos de la azúcar ya que tienen el poder de endulzar mucho más alto, pero no aporta calorías al organismo y brinda un aporte energético muy bajo. (Diario El universo, 2018)

Los “edulcorantes no calóricos” no deben ser vistos como un factor favorable o desfavorable para el organismo, ya que no existen pruebas de que estos endulzantes provoquen trastornos metabólicos en el ser humano (Molina, 2016). Según la Organización Mundial de la Salud es admisible consumir endulzantes diariamente en cantidades pequeñas ya que de esta manera no podrían perjudicar al ser humano.

CAPITULO 2

2. METODOLOGÍA

2.1 METODOLOGÍA DE DEFINICION DEL PROBLEMA

Para la definición del problema, se utilizó la metodología “Design Thinking”, creada por Tim Brown que consiste en generar ideas innovadoras concentrando su eficacia en relacionarse, entender y dar solución a las necesidades y/o problemas reales del grupo de personas a atender. (Brown, 2009)

Según lo indica el sitio web “Design Thinking Comunidad Online”, esta técnica posee 5 pasos fundamentales:

- Empatizar: consiste en observar y escuchar a los usuarios de tal forma que se puedan comprender sus necesidades y problemáticas de su entorno.
- Definir: selecciona y clasifica la información recopilada durante la fase de empatía e identifica los factores que aportan valor para descubrir nuevas perspectivas de la situación.
- Idear: es el diseño y generación de muchas ideas. Esta etapa se entrega los conceptos y los recursos para hacer prototipos y crear soluciones innovadoras.
- Prototipar: es la construcción de elementos informativos como dibujos, artefactos y objetos con el objeto de acercar la solución final.
- Evaluar: testea el prototipo como solución para los usuarios, con el fin de retroalimentar identificando mejoras significativas en el producto o servicio.

En esta metodología se identifican 2 tipos de actores: Primarios y secundarios. Los actores de origen primario son aquellos que causan y padecen el problema pos consumo, como son: jóvenes, adultos, vendedores ambulantes, mayoristas o retailers y empresas manufactureras. Los actores de origen secundario son aquellos que enfrentan el problema a largo plazo, como: niños, médicos clínicos, gastroenterólogos, nutricionistas e instituciones como el IESS y Hospitales.

Seguidamente, se realizaron entrevistas a cada actor para obtener información sobre sus experiencias de compra o venta, así como su perspectiva del problema. Se realizaron 30 entrevistas en distintos puntos de la ciudad; de las cuales se escogieron las más relevantes que son expuestas en la siguiente tabla:

Tabla 2.1 Entrevistas con alta relevancia dentro de la investigación

ACTOR	RESUMEN
Vendedor ambulante: Jugo de Coco	Trabajo ya unos 4 años, coco y naranja. Los jugos consumidos por las personas son Coco, naranja y limón. Yo varío, hago un día limón otro día naranja, infaltable es el coco. El jugo se vende en cualquier momento del día y con cualquier clima. El calor. Creo que mi jugo es saludable porque no tiene leche, solo coco.
Consumidor: 23 años	¿Porque estás consumiendo jugo de Coco? Por qué siempre lo acompañamos cuando comemos bollo. La tradición de nosotros es tomar jugo de coco, sin embargo, consumo siempre agua. Y trato de evitar el consumo de bebidas gaseosas o azucaradas no porque no me gusten (al contrario a quien no le gusta las bebidas azucaradas) me trato de cuidar, tomo más jugo natural. Sin embargo, prefiero agua.
Vendedora : Aguas industrializadas	Trabajo 7 años aquí. Las bebidas que vendo en promedio al día son unas 50 bebidas. La bebida que más me consumen es el agua Aquarium porque es el agua más barata. Cuesta 25 ctvs. Vendo diferentes bebidas como: agua cielo, Coca Cola, Saviloe, Vive 100, Gatorade, Sporade, 220 v
Consumidor: 32 años	Consumo la Coca Cola, consumo la bebida casi todos los días. La consumo por vicio, consumo cualquier cola, aunque prefiero la Cola Negra. El jugo natural no me provoca. Considero que es NO una buena forma de llevar la salud, sin embargo igual la tomo.
Consumidor: 19 años	La bebida que prefiero es la Coca Cola, la mayoría de las veces consumo Coca Cola o sino cuando no hay Big Cola. La consumo porque me gusta el sabor, aunque no creo en las propagandas donde hacen mala publicidad de esa Cola. Para comer siempre tomo Cola, y para beber tomo agua. Agua de la llave, o agua embotellada a 25 ctvs

Elaborado por: el autor del proyecto.

Las entrevistas se realizaron para conocer la razón, y ocasión de compra, gustos del consumidor, en qué presentación compra las bebidas, cuál es su frecuencia de consumo y que tipo de clientes consumen estas bebidas. Dentro de los resultados se encontraron 2 tipos de personajes: consumidores de Coca Cola y consumidores de agua.

De esta manera se logró analizar en forma exhaustiva las experiencias de los actores, lo cual corroboró la información previa de la situación. Posteriormente a través de una lluvia de ideas se determinó los siguientes insights del problema:

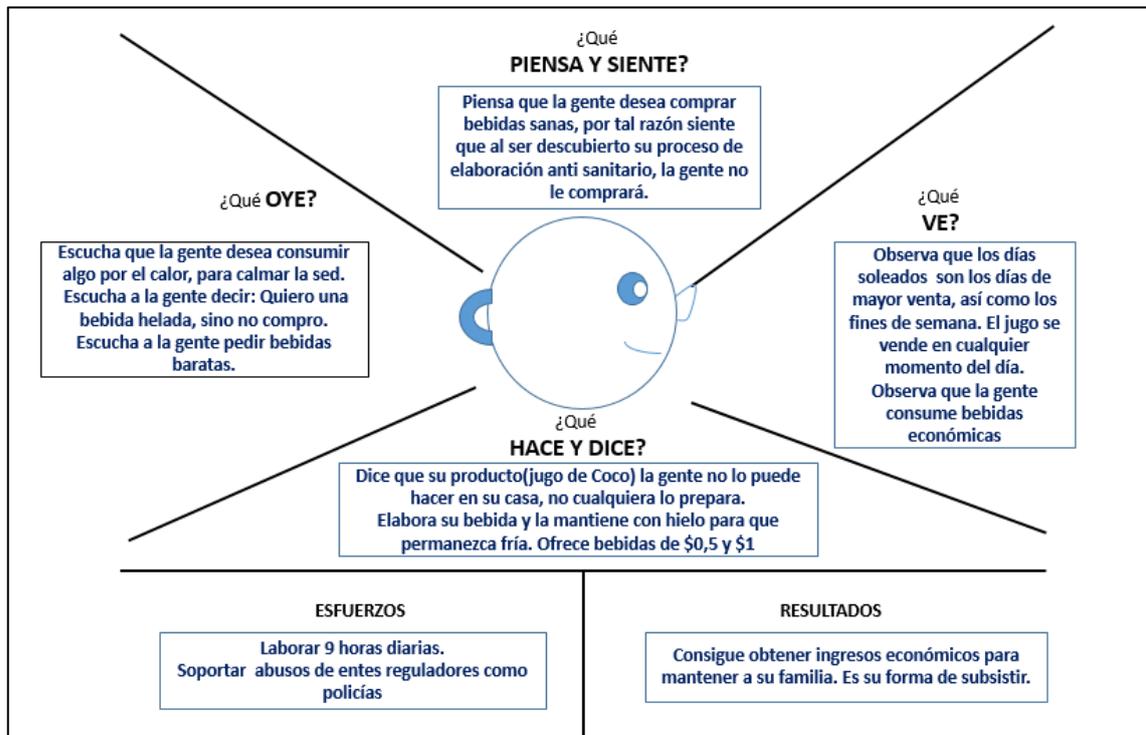
- La bebida preferida por los consumidores es la Coca Cola.
- Se utiliza la Coca Cola como acompañante para cualquier comida

- El guayaquileño busca satisfacer su necesidad de refrescarse manteniendo un ambiente de confort, por tanto; consumirá una bebida accesible de mayor acceso y la más económica.
- El jugo de Coco, la naranjada y limonada son las bebidas más consumidas en las calles de la ciudad por su contenido de azúcar significativo.
- La gaseosa negra es atractiva en el mercado por su composición (Alto índice de azúcar, gas, saborizante y colorante).
- El ciudadano es consciente de la cantidad de parásitos y bacterias que puede ingerir por consumir jugos naturales artesanales, sin embargo, no toma las medidas de prevención.
- Las marcas de agua como: All natural y Dasani son consideradas como agua pura, sana y apta para el consumo humano.

MAPA DE EMPATÍA y MAPA DE EXPERIENCIAS

Con el objetivo de obtener mayor información acerca de los vendedores ambulantes y los consumidores, se trazó un mapa de empatía; que permite “ponerse en el lugar de la otra persona” identificando características en relación al problema y sus elementos. El siguiente gráfico resume la entrevista en preguntas acerca del perfil del consumidor:

Ilustración 2.1 Mapa de empatía del comprador



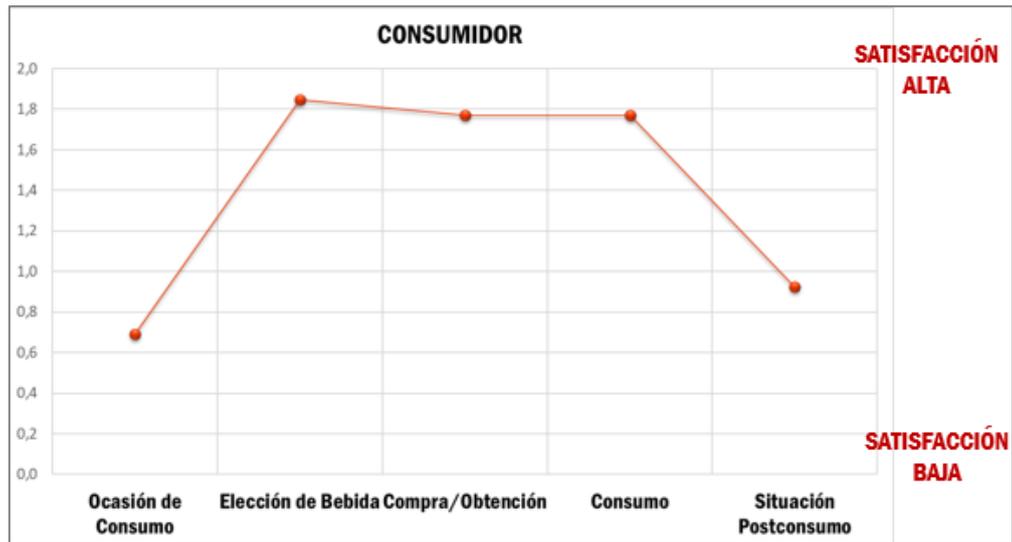
Fuente: (innokabi, 2018)

Elaborado por: el autor del proyecto

En esta etapa, también se utilizó un “mapa de experiencias”, el cual mide el nivel de satisfacción del actor en cada fase de una actividad en específico. Esta herramienta se la utilizó tanto para el comprador como para el vendedor. El siguiente gráfico¹ expresa el nivel de satisfacción que el usuario tiene en cada fase de compra:

¹ La explicación del gráfico se encuentra en el apéndice A

Ilustración 2.2 Mapa de experiencias de las fases de compra del consumidor



Fuente: (innokabi, 2018)

Elaborado por: el autor del proyecto

Esta información junto con el mapa de empatía sirvió de ayuda para definir los siguientes insights:

- Las impulsaciones de compra influyen parcialmente para que el guayaquileño adquiera bebidas, como por ejemplo: propaganda en tiendas, vendedores ambulantes con baldes de jugos, etc.
- La frecuencia del consumo aumenta cuando hay días de sol, ya que causa un incremento de temperatura por lo que provoca más sed a la persona.
- Existen consumidores que deciden hidratarse con la bebida más barata, como por ejemplo: cuando están en casa con agua potable y cuando están fuera de ella con agua de \$0.25.
- El ser humano desea refrescarse con bebidas frías, sino no estará dispuesto a comprar.

Las actividades realizadas para la investigación del problema dieron un resultado de 11 insights, que se reagruparon con el objetivo de resumir el problema en 4 ideas principales:

1. En días soleados, guayaquileños buscan calmar el calor y refrescarse, para ello se hidratan con bebidas frías industrializadas como: Coca Cola, Agua, bebidas energizantes y bebidas con Sábila.
2. Una segunda opción de consumo son los jugos naturales artesanales como: Jugo de Coco, Naranjada o Limonada, sin importar el riesgo de contraer bacterias en su organismo y las consecuencias que le pueden ocasionar.
3. El ciudadano de clase media se hidrata con Agua Dassani o Agua All Natural, porque las percibe como productos purificados. En cambio, el de clase baja se hidratan con agua de \$0.25 o agua potable ya que es la percibe como bebida barata.
4. La población busca consumir la bebida que le brinde confort y satisfaga su necesidad de refrescarse, por lo tanto; consumirá la bebida más barata, accesible y la que implique el menor esfuerzo posible.

Con estos 4 insights definidos, se plantea el problema de la siguiente manera:

¿Cómo cambiar la cultura de consumo de los adolescentes y adultos de la ciudad de Guayaquil para que consuman bebidas refrescantes en forma saludable?

2.2 METODOLOGÍA PARA ANÁLISIS ESTRATÉGICO

2.2.1 ANÁLISIS DEL MACRO ENTORNO

ANÁLISIS PEST

El análisis PEST es una herramienta que identifica los factores del entorno general que afectarán a la empresa o producto, PEST es un acrónimo de los factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos del contexto de la situación. (Universidad Nacional de Colombia, 2012)

Político: el presidente del Ecuador ha gestionado leyes para reactivar la economía como la exoneración del impuesto a la renta por ocho años a las empresas que inviertan en Quito o Guayaquil y la eliminación del anticipo del impuesto a la renta desde el 2019. Por otro lado, se reduce el impuesto a la salida de Divisas, lo que favorece a las empresas que deseen poseer su capital en naciones extranjeras.

Los nuevos micro emprendedores no pagarán el Impuesto a la Renta durante los dos primeros años de fundación, de esta manera las pequeñas empresas tendrán incentivos para continuar generando empleo. Adicionalmente, se creará un Fondo de Garantía para el sector de la Economía Popular y Solidaria, a fin de que puedan acceder a créditos, con lo cual se beneficiarían 650.000 ecuatorianos. (Diario El Universo, 2018)

Económico: Ecuador actualmente opera con un IVA 12% y con una tasa de inflación mensual de -0.18%, lo cual se interpreta como una deflación, es decir, una caída de precios. Este punto es desfavorable, puesto que si existe esta tendencia y los precios caen, los bienes perderán su valor con el tiempo.

Ecuador tiene un riesgo país de 7,42%, esta variable se incrementó este año, dado que existe cierta incertidumbre que se percibe en el país, lo que provoca la inexistencia de inversión extranjera ni préstamos para el financiamiento.

Social: Según el INEC, hasta el 2017 Guayaquil tiene 2`644.891 habitantes entre niños, hombres y mujeres. El consumo de bebidas gaseosas es significativo, ya que representa el 81.5% de la población. En Ecuador, los ciudadanos por costumbre consumen bebidas azucaradas como jugos, gaseosas o bebidas hidratantes. La mayoría de personas son conscientes del problema, sin embargo, no toman las medidas de prevención.

Tecnológico: De acuerdo al INEC, el 44% de los hogares guayaquileños reportaron tener acceso a internet, el 94,7% de hogares tienen telefonía celular y el 45,1% cuenta con línea telefónica fija. Dicho esto, se deduce que la mayor parte de ciudadanos está en constante comunicación gracias a su Smartphone, que es generalmente el medio masivo de comunicación.

2.2.2 ANÁLISIS DEL MICRO ENTORNO

2.2.2.1 ANÁLISIS FODA

El análisis FODA es una herramienta que permite visualizar la situación real de la empresa o producto, en relación a un análisis de sus aspectos internos y externos en el entorno. (Talancón, 2006)

Fortalezas

- Bebida natural y saludable
- No contiene preservantes, colorantes, ni azúcar.
- Contiene Hierro
- Bebida refrescante, hidratante y energizante
- Tiene hierbas medicinales

Debilidades

- Altos costos de comercialización y distribución
- Falta de canales de distribución
- Inexperiencia por ser nueva empresa
- Economías de escala no desarrolladas
- Falta de posicionamiento de la empresa
- Recursos financieros limitados
- Carencia de medios de promoción

Oportunidades

- Bebidas similares posicionadas en el mercado, como Horchata
- Temperaturas altas en la ciudad
- Demanda creciente de bebidas azucaradas
- Poca oferta de bebidas 100% naturales y saludables industrializadas

- Industria no atractiva para nuevo competidores
- Incentivos del gobierno a las nuevas microempresas

Amenazas

- Variedad de productos sustitutos
- Cultura de consumo de té no desarrollado
- Riesgo de pérdida de inversión
- Fidelidad de consumidores hacia marcas de bebidas reconocidas
- Incertidumbre en situación Económica del país

2.2.2.2 ANÁLISIS DE PORTER

Es una herramienta que visualiza los entes del entorno relacionados a una industria en específico y determina que tan atractivo es invertir en esta a través del análisis subjetivo del nivel de intensidad de cada fuerza de Porter. (Porter, 2008)

Poder de Negociación de los Proveedores: MODERADO

Número de Proveedores: para realizar esta bebida se utiliza distinta materia prima, de las cuales existen varios proveedores por diferentes ciudades del país.

- *Botellas*, hay alrededor de 15 empresas fabricantes de botellas de plástico de 500 ml, sin embargo, venden únicamente el producto diseñado por ellos, lo que incluye la tapa y botella. Este solo se vende por lotes (es decir en miles: 1000, 2000, etc.), por tanto, el poder de negociación lo tienen los proveedores.
- *Hierbas*, existen muchos distribuidores en el mercado dentro y fuera de la ciudad que las ofrecen a diferentes precios, que previamente son definidos por los mismos vendedores. El precio baja si se compra en cantidades significativas. En este caso se tiene el poder de negociación.

Poder de negociación de los Clientes: ALTO

Número de Clientes, Existe un posible número de clientes amplio y canales de distribución de la bebida, para lo cual el precio puede ser definido en base a la cantidad y canal de distribución, estos pueden ser: supermercados, bodegas, minimarkets, tiendas de abarrotes, farmacias, etc.

Tamaño del cliente, compradores como Supermaxi y Mi comisariato son clientes potenciales que ordenan pedidos en cantidades significativas, otorgándoles poder en la negociación del precio del bien.

Sensibilidad al precio, generalmente el ecuatoriano tiene inclinaciones hacia consumir bienes económicos. Las bebidas refrescantes son un bien elástico, por lo que pequeños incrementos en el precio pueden causar que el consumidor escoja otra opción de compra.

Rivalidad Competitiva: MODERADO-BAJA

Número de competidores, en el mercado existen pocas bebidas similares a la propuesta como son Forestea y Jugos de Hoy; estas marcas no son mayormente reconocidas. Por otro lado, constan productos con mayor posicionamiento como el Fuze tea, Nестea y Suntea.

Lealtad del consumidor, en este caso no existe fidelidad a la marca, puesto que el comprador puede cambiar de bebida en cualquier momento sin ningún esfuerzo. Además, la calidad del producto influye directamente a la elección del consumidor, ya que factores atractivos como el empaque, precio y contenido incrementan el deseo de compra de la bebida.

Amenaza de Productos Sustitutos: ALTA

Diferenciación, las bebidas con mayor demanda en el mercado provienen de marcas fuertemente posicionadas como Coca Cola, Pepsico y All natural. Estas ofrecen diferentes opciones de compra, entre ellas bebidas hidratantes, energizantes, gaseosas y agua. Cada persona consume las bebidas según su preferencia por lo que hacen difícil cambiar su percepción y elección.

Precio de productos sustitutos, para el caso de colas y jugos el precio varía en un mínimo porcentaje, por lo que desfavorecería la preferencia del producto propuesto frente a una bebida sustituta.

Disponibilidad de productos sustitutos, las bebidas sustitutas se encuentran en cada punto de venta del país desde tiendas de abarrotes hasta supermercados. Esto incrementa la amenaza de productos sustitutos porque tienen un buen canal de distribución y posicionamiento.

Amenaza de Nuevos entrantes: BAJA

Economías de Escala, para este tipo de industria lanzar un producto y fabricarlo en masa genera altos costos para la empresa, por lo cual es difícil implementar un sistema de producción que resulte una bebida barata en el corto plazo.

Diferenciación del producto, el producto es una bebida natural, refrescante y saludable. Actúa como hidratante, no posee preservantes, colorantes ni azúcar. Además, posee hierbas medicinales que favorecen la salud del ser humano.

Inversiones de recursos, para la introducción de esta bebida se necesita financiamiento, fuerte cantidad de inversión en maquinaria, personal, conocimiento y tiempo de dedicación al negocio. Si el proyecto de introducción falla y el producto no es rentable, entonces la empresa corre el riesgo de quebrar, dejar de operar y perder todos sus recursos invertidos.

Conclusión

A pesar de que en esta industria existen ciertos inconvenientes no favorables como un poder de negociación alto del comprador y una alta amenaza de sustitución del producto, se considera que esta bebida tiene una oportunidad en el mercado. Además, existen factores que hacen atractiva esta industria como las pocas empresas enfocadas en este segmento, un nivel bajo de competencia e inexistencia de posibles firmas entrantes. Por esta razón, se recomienda “invertir”, debido a que estos factores sumados a los atributos y beneficios de la bebida, darían como resultado un negocio exitoso; no obstante, para poder hacerlo se necesita una inversión en la promoción, comercialización y distribución.

2.3 METODOLOGÍA PARA ESTRATEGIAS DE MERCADO

La presente investigación se realizó con el objetivo de medir el nivel de aceptación de la solución propuesta “una bebida refrescante saludable elaborada a base de la infusión de hierbas medicinales”. Se la considera una alternativa de consumo más saludable para el ser humano, con la cual pueda refrescarse y acompañar las comidas del día.

Esta investigación aplicó la búsqueda pluralista y para encontrar información se utilizaron técnicas de obtención de datos cualitativos y cuantitativos.

2.3.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.3.1.1 OBJETIVOS

General:

Medir el nivel de aceptación de la bebida “Hierbas de fusión” en el mercado de Guayaquil analizando la percepción de los consumidores frente al producto para identificar posibles mejoras.

Específicos:

- Identificar competidores directos de la bebida
- Determinar el nivel de aceptación de la bebida “Hierbas de fusión”.
- Definir el precio ideal que el consumidor estaría dispuesto a pagar.
- Determinar la presentación idónea del producto que sea atractiva al consumidor.
- Identificar el nicho de mercado que estaría dispuesto a comprar el producto.
- Reconocer los puntos de ventas accesibles al consumidor.
- Medir la frecuencia de compra del producto.

2.3.1.2 OBTENCIÓN DE INFORMACIÓN

Información Primaria: se obtiene a través de las técnicas previstas para la investigación exploratoria y descriptiva como las encuestas y entrevistas.

Información Secundaria: son estudios publicados en páginas web de organizaciones, instituciones públicas o universidades, (Coursera Inc.). Esta se aplicó a la competencia del producto y sobre el mercado objetivo que fue Guayaquil.

2.3.1.3 ENCUESTAS:

A partir de los datos obtenidos en las técnicas de investigación exploratoria se diseñó un cuestionario (ver apéndices) para encuestar de manera individual a los ciudadanos de la Guayaquil. Esta técnica fue aplicada en diferentes sectores: Supermercados, parques, universidades, barrios, centros comerciales, etc.

Tamaño de Muestra

Para la obtención de la muestra del mercado objetivo se consideró como mercado objetivo a la ciudad de Guayaquil, la cual posee alrededor de 2'644.891 habitantes (INEC, 2017). Sin embargo, no existen datos actualizados del número exacto de

habitantes, por lo que se decidió tomar una muestra representativa que favorezca la mayor obtención posible de información.

Dado el caso se utilizó el método de intervalo de confianza para una población desconocida con los siguientes datos:

- Se asume un 95% de confianza
- Se asume 5% de error
- $Z=1.96$
- $P=0.5$
- $Q=0.5$

$$n = \frac{1.96^2(0.5 * 0.5)}{0.05^2} = 384$$

Los resultados muestran que se necesita 384 encuestas. Sin embargo, para evitar falta de información significativa por cuestiones de espacios en blanco o errores se realizaron 400.

Método de recolección de información

La muestra se tomó aplicando un método no probabilístico llamado “Muestreo de Cuota” que consiste en dividir a la población en pequeñas zonas y tomar un número significativo de cada subzona. Se obtuvo la muestra encuestando de forma aleatoria a personas provenientes de empresas, universidades, avenidas y parques.

Análisis de datos

Para el análisis de datos se utilizó el programa de análisis estadístico “SPSS”, esta herramienta permitió el manejo y la interpretación de información, que implicó el desarrollo de pruebas de análisis estadístico como correlaciones y tablas cruzadas.

2.3.2 PLAN DE GESTION

En relación al área de administración se propuso una misión, visión y valores según la razón de la empresa. Adicional, se planteó un organigrama de los cargos que tendrá la empresa, así como sus funciones respectivas.

2.3.3 ESTUDIO TÉCNICO

Contenido del Producto

Con la ayuda de un nutricionista se determinó la fórmula del producto, que implicó definir las cantidades en gramos de cada elemento que componga la bebida, así como la información nutricional que debería ir en la etiqueta del producto.

Proceso de Producción

Con la ayuda de ingeniero en alimentos y expertos en el área de producción se definió el proceso de producción desde la obtención de materia prima hasta su empaquetado y etiquetado.

2.3.4 PLAN DE MERCADEO

Un plan de mercadeo consiste en una propuesta de utilización de herramientas tácticas de marketing que combinadas entre sí producen una respuesta deseada en el público objetivo. Estas herramientas son el precio, producto, plaza y promoción (KOTLER, 2008)

Para proponer el plan que componen las 4ps, se realizaron entrevistas a expertos en el área de marketing con el fin de consultar cuales son las estrategias que se debería utilizar para posicionar la bebida en el mercado.

2.3.4.1 PRODUCTO

Para el diseño y la definición de las características del producto se necesitó la ayuda de diferentes profesionales como un diseñador gráfico, un nutricionista y un ingeniero en alimentos.

Diseño del producto

Se contrató a un diseñador que delineó el logo del producto en base a los gustos del autor y críticas del consumidor en la investigación de mercado. De igual forma se diseñó la etiqueta que incluye colores, fuentes y ubicación de elementos.

Para el diseño del producto, se consideró la información de la investigación de mercado, por tanto, se realizaron cotizaciones vía telefónica de proveedores de botellas de 500 ml, así como también de etiquetas termoencogibles. Se obtuvo en total 15 proveedores² del

² La lista de proveedores se encuentra en la parte de anexos

producto considerando las ciudades de Quito y Guayaquil. Finalmente, considerando el precio, cantidad y calidad y calidad del producto se seleccionó la empresa FADESA que suministra la “botella modelo G resina tipo PET” en cantidades de 7000 unidades y el proveedor ETIFLEX que suministra las etiquetas termoencogibles en cantidades de 10000 unidades.

Tabla 2.2 Cotizaciones de empaque del producto

COTIZACIONES					
Empresa	Descripción	Modelo	Unidades	CAPACIDAD	PRECIO
PLASTIT	Etiqueta termoencogible	No aplica	10000		\$ 0,15
ETIFLEX	Etiqueta termoencogible	No aplica	10000		\$ 0,12
COMERQUIMOR	Botella Plástica	FRASCO PET TRANSP EN0009	5000	500 ML	\$ 0,44
Delta Plastic	Botella Plástica	PET T-28 0.5Lt Red-Cuad TR	5000	500 ML	\$ 0,11
Delta Plastic	Botella Plástica	PET T-28 0.5Lt Redondo TR	4000	500 ML	\$ 0,11
Delta Plastic	Botella Plástica	PET T-28 0.5Lt Silueta TR	3500	500 ML	\$ 0,11
Delta Plastic	Botella Plástica	PET T-28 500cc Botella TR	5000	500 ML	\$ 0,28
Plasti Tang	Botella Plástica	Botella transparente	7000	500 ml	\$ 0,06
VALDIS PLASTICO	Botella Plástica	Envase redondo 500 CC	7000	500 ML	\$ 0,26
FADESA	Botella Plástica	Modelo: G Resina tipo PET	7000	500 ML	\$ 0,10
FADESA	Botella Plástica	Modelo: G2 Resina tipo PET	7000	500 ML	\$ 0,10
TEMEIN	Botella Plástica	Botella de 500cc	7000	500 ML	\$ 0,07
TEMEIN	Botella Plástica	Botella cuadrada	5000	500 ml	\$ 0,07
Frascos y botellas	Botella vidrio	botella transparente	4000	475 ml	\$ 0,65
Frascos y botellas	Botella vidrio	botella transparente	3500	300 ml	\$ 0,50

Elaborado por: el autor del proyecto

2.3.4.2 PRECIO

El precio del producto se lo definió en base a las encuestas y a un previo análisis de precios de la competencia, esta investigación se realizó en los diferentes puntos de venta mencionados en la investigación de mercado.

2.3.4.3 PLAZA

Se determinó los puntos de venta del producto en base a las herramientas de investigación de mercado como son las encuestas. Una vez definida la plaza se trazó un mapa de comercialización del producto considerando los canales de distribución, es decir; la rotación de la bebida desde la empresa hacia el consumidor final.

2.3.4.4 PROMOCIÓN

Considerando las respuestas del público objetivo se realizaron cotizaciones en diferentes medios de publicidad, resaltando un plan de promoción utilizar diferentes herramientas que combinadas resultarán en la atracción del público objetivo.

2.4 METODOLOGÍA DE ANÁLISIS FINANCIERO

Con información del INEC y datos de la investigación de mercado se realizó el cálculo y proyección de la demanda a 5 años.

Para comenzar se detallaron todos los costos que implica el desarrollo de este proyecto, se realizaron balances de equipamiento, costos de producción, costos fijos, sueldos y otras inversiones. Esta información sirvió de ayuda para calcular el flujo de caja de los 5 primeros años de la empresa, en donde se detallan las herramientas VAN, TIR y Payback; que combinadas determinan si el proyecto es rentable o viceversa.

CAPITULO 3

3. RESULTADOS Y ANÁLISIS

3.1 RESULTADO DE DESIGN THINKING

Las actividades realizadas para la investigación del problema dieron un resultado de 11 insights, que se reagruparon con el objetivo de resumir el problema en 4 ideas principales:

1. En días soleados, guayaquileños buscan calmar el calor y refrescarse, para ello se hidratan con bebidas frías industrializadas como: gaseosas como Coca Cola, agua, bebidas energizantes y bebidas con Sábila.
2. Una segunda opción de consumo son los jugos naturales artesanales como: jugo de coco, naranjada o limonada, sin importar el riesgo de contraer bacterias en su organismo y las consecuencias que le pueden ocasionar.
3. El ciudadano de clase media se hidrata con agua Dassani o agua All Natural, porque las percibe como productos purificados. En cambio, el de clase baja se hidrata con agua de \$0.25 o agua potable ya que es la que considera más económica.
4. La población busca consumir la bebida que le brinde confort y satisfaga su necesidad de refrescarse, por lo tanto; consumirá la bebida más barata, accesible y la que implique el menor esfuerzo posible.

Con estos 4 insights definidos, se plantea el problema de la siguiente manera: ¿Cómo cambiar la cultura de consumo de los adolescentes y adultos de la ciudad de Guayaquil para que consuman bebidas refrescantes en forma saludable?

Para solucionar el problema se utilizó una matriz IPO, que considera factores como los 4 insights finales, los principios básicos que deben constituir la solución y las oportunidades que existen actualmente en el mercado. La siguiente tabla detalla cada solución que puede resolver el problema con su respectiva proveniencia.

Tabla 3.1 MATRIZ IPO

INSIGHT	PRINCIPIOS RECTORES	OPORTUNIDADES	N° SOLUCION	SOLUCIONES
1. En días soleados, guayaquileños buscan calmar el calor y refrescarse, para ello se hidratan con bebidas frías industrializadas como: Coca Cola, Agua, bebidas energizantes y bebidas con Sábila.	Económica Portable De fácil acceso Confortable Saludable Sanitaria	-La temperatura promedio de Guayaquil es de 30 °C, lo cual genera mayor calor para las personas. -El guayaquileño tiene una mayor atracción a la compra de bebidas cuando siente calor.	SOL 1	Imponer una política de estándares de composición de cualquier bebida gaseosa, para que pueda ser una bebida apta y sana para el consumo humano.
			SOL 2	Desarrollo de una campaña en contra de bebidas gaseosas para concientizar y educar al comprador a la elección de bebidas saludables refrescantes.
2. Una segunda opción de consumo son los jugos naturales artesanales como: Jugo de Coco, Naranja o Limonada, sin importar el riesgo de contraer bacterias en su organismo y las consecuencias que le pueden ocasionar.	Económica Portable De fácil acceso Confortable Saludable Sanitaria	-Consumidor obtiene bebidas del dispensario más cercano. -La mayor parte de la población posee teléfonos inteligentes. -La ciudad posee policías patrullando el sector y existen cámaras del Ecu911	SOL 3	Generar una aplicación que haga visible las bacterias que contiene la bebida no sanitaria, para concientizar al comprador sobre el consumo inadecuado de bebidas de Guayaquil.
			SOL 4	Fabricar y comercializar una bebida con sellos orgánicos generando conciencia ante la sociedad de que tipo de bebida deberían tomar. Sin embargo, esto se verá afectado en el precio del producto
			SOL 5	Prohibir la comercialización de bebidas refrescantes no sanitarias en la ciudad de guayaquil
			SOL 6	Eliminar vendedores ambulantes en la ciudad de guayaquil
3. El ciudadano de clase media se hidrata con Agua Dassani o Agua All Natural, porque las percibe como productos purificados. En cambio, el de clase baja se hidratan con agua de \$0.25 o agua potable ya que es la percibe como bebida barata.	Económica Portable De fácil acceso Confortable Saludable Sanitaria	-El guayaquileño tiene una mayor atracción a la compra de bebidas cuando siente calor. -Consumidores compran bebidas más baratas.	SOL 7	Impulsar el consumo de agua (a través de campañas /descuentos de compra o ofertas en los dispensarios de la ciudad) con registro sanitario a los guayaquileños para un posible reemplazo de la bebida Gaseosa.
4. La población busca consumir la bebida que le brinde confort y satisfaga su necesidad de refrescarse, por lo tanto; consumirá la bebida más barata, accesible y la que implique el menor esfuerzo posible.	Económica Portable Accesible Confortable Saludable Sanitaria	-Consumidor obtiene bebidas del dispensario más cercano. -El guayaquileño tiene una mayor atracción a la compra de bebidas cuando siente calor.	SOL 8	Fabricación y comercialización de una bebida refrescante, natural, saludable, saborizada y accesible al mercado que cumpla con los estándares de calidad certificando que es apta para el consumo humano.

Elaborado por: el autor del proyecto

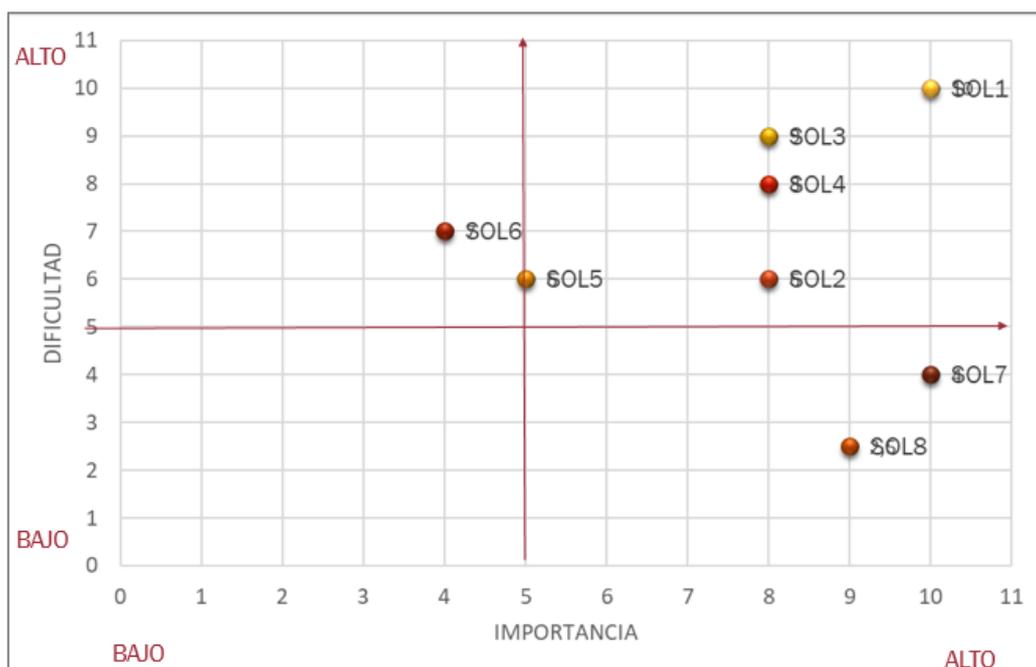
Finalmente, se realizó una tabla perceptual sobre el nivel de dificultad e importancia que implica cada solución propuesta. Las puntuaciones se otorgaron en base al criterio subjetivo del autor y están definidas en escala de 10 puntos (alto) y 0 puntos (bajo). Estas puntuaciones se graficaron con el objetivo de visualizar cual es aquella solución que resuelve el problema de una manera efectiva, puesto que se escogió la opción que sea de alta importancia y baja dificultad tal y como lo detalla la tabla 3.2.

Tabla 3.2 Mapa perceptual de soluciones

SOLUCIÓN	Concepto	Importancia	Dificultad
SOL1	Imponer una política de estándares de composición de cualquier bebida gaseosa, para que pueda ser una bebida apta y sana para el consumo humano.	10	10
SOL2	Desarrollo de una campaña en contra de bebidas gaseosas para concientizar y educar al comprador a la elección de bebidas saludables refrescantes.	8	6
SOL3	Generar una aplicación que haga visible las bacterias que contiene la bebida no sanitaria, para concientizar al comprador sobre el consumo inadecuado de bebidas de Guayaquil.	8	9
SOL4	Fabricar y comercializar una bebida con sellos organicos generando conciencia ante la sociedad de que tipo de bebida deberían tomar. Sin embargo, esto se verá afectado en el precio del producto	8	8
SOL5	Prohibir la comercialización de bebidas refrescantes no sanitarias en la ciudad de guayaquil	5	6
SOL6	Eliminar vendedores ambulantes en la ciudad de guayaquil	4	7
SOL7	Impulsar el consumo de agua (a través de campañas /descuentos de compra o ofertas en los dispensarios de la ciudad) con registro sanitario a los guayaquileños para un posible reemplazo de la bebida Gaseosa.	10	4
SOL8	Fabricación y comercialización de una bebida refrescante, natural, saludable, saborizada y accesible al mercado que cumpla con los estándares de calidad certificando que es apta para el consumo humano.	9	2,5

Elaborado por: el autor del proyecto

Ilustración 3.1 Mapa de importancia-dificultad



Elaborado por: el autor

En conclusión, a través de la técnica se logró descubrir el problema y utilizar diferentes herramientas para encontrar su respectiva solución. En este caso, se determinó que la solución N° 8 será la forma más adecuada de resolver el problema, la cual recomienda: Fabricar y comercializar una bebida refrescante, natural, saludable, saborizada y accesible al mercado que cumpla con los estándares de calidad certificando que es apta para el consumo humano.

3.2 RESULTADO DE ANÁLISIS ESTRATÉGICO DE LA MATRIZ FODA

Ilustración 3.2 MATRIZ FODA

<p>ESTRATEGIAS DE APLICACIÓN FODA</p>	<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> •O1.) Bebidas similares posicionadas en el mercado, como Horchata •O2.) Temperaturas altas en la ciudad •O3.) Demanda creciente de bebidas azucaradas •O4.) Poca oferta de bebidas 100% naturales y saludables industrializadas •O5.) Industria no atractiva para nuevo competidores •O6.) Incentivos del gobierno a las nuevas microempresas. 	<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> •A1.) Variedad de productos sustitutos •A.2) Cultura de consumo de té no desarrollado •A3.) Riesgo de pérdida de inversión •A4.) Fidelidad de consumidores hacia marcas de bebidas reconocidas •A5.) Incertidumbre en situación Económica del país
<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> •F1.) Bebida natural y saludable •F2.) No contiene preservantes, colorantes, ni azúcar. •F3.) Contiene Hierro •F4.) Bebida refrescante, hidratante y energizante •F5.) Tiene hierbas medicinales 	<p>F1O2: Lanzamiento de una bebida refrescante natural al mercado.</p> <p>F1O1: Utilizar como referencia la bebida reconocida para introducir el producto nuevo.</p> <p>F2O3: Utilizar algún tipo de edulcorante no calórico para endulzar la bebida.</p> <p>F5O4: Desarrollar la fórmula del producto que componga hierbas medicinales para el beneficio del organismo</p>	<p>F1A1: Promocionar al producto enfatizando sus atributos para que se pueda diferenciar de cualquier competencia.</p> <p>F1F2F5A2: Fomentar campañas del producto informando al mercado meta sobre sus atributos y beneficios.</p> <p>F4A4: Otorgar muestras del producto al mercado para degustaciones de su sabor.</p>
<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> •D1.) Altos costos de comercialización •D2.) Falta de canales de distribución •D3.) Inexperiencia por ser nueva empresa •D4.) Economías de escala no desarrolladas •D5.) Falta de posicionamiento de la empresa •D6.) Recursos financieros limitados •D7.) Carencia de medios de promoción 	<p>D1O3: Abrir un punto de venta propio del producto.</p> <p>D3O6: Aliarse con expertos en la industria para la introducción estratégica del producto.</p> <p>D5O5: Invertir capital en publicidad ya que no existe competencia fuerte en el mercado.</p> <p>D4O6: Desarrollar economías de escala en el proceso para abaratar costos de producción.</p> <p>D6O6: Exponer el proyecto frente a inversionistas extranjeros para la obtención de capital.</p>	<p>D7A5: Utilizar el capital de forma adecuada y ahorrar un fondo de reserva para cualquier imprevisto.</p> <p>D5A4: Realizar degustaciones gratis del producto en supermercados, parques o malls</p> <p>D2A1: Contactar agentes y canales de distribución para la comercialización del producto.</p> <p>D6A3: Vender parte de las acciones de la empresa a socios estratégicos que conozcan del mercado y de esta manera obtener financiamiento.</p>

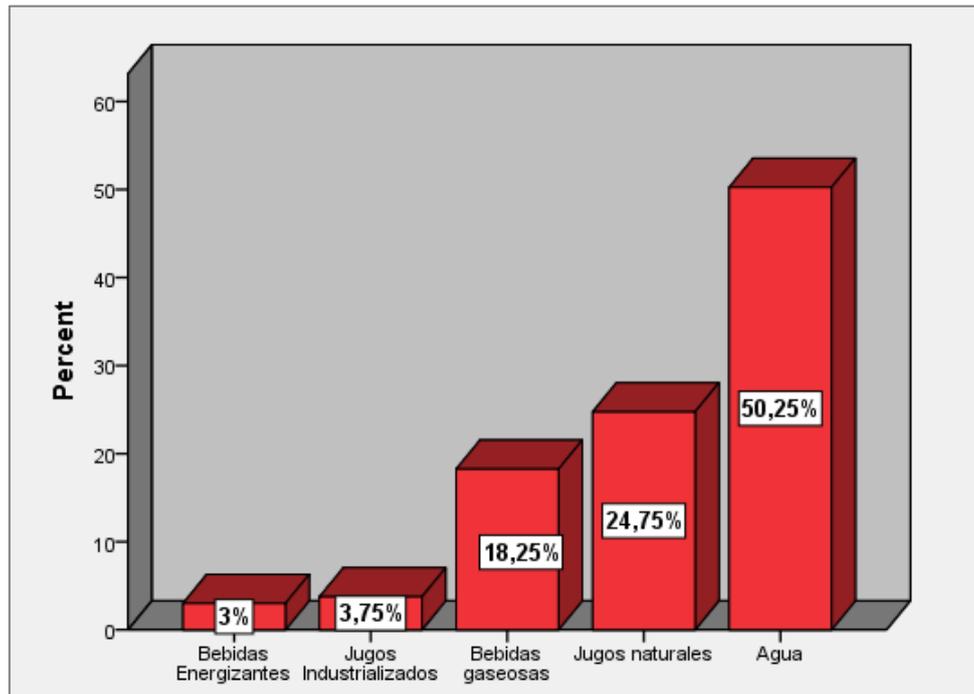
Elaborado por: el autor

3.3 RESULTADOS DE ESTRATEGIAS DE MERCADO

3.3.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

1. Seleccione la bebida que consume con mayor frecuencia.

Ilustración 3.3 Estadística de bebida más consumida



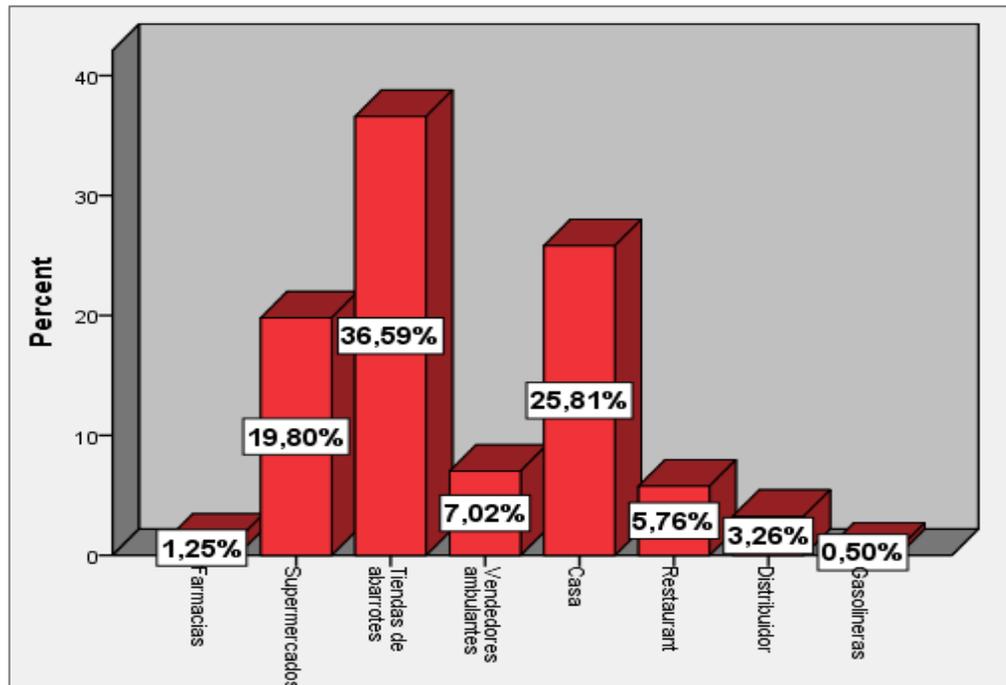
Fuente: SPSS

Elaborado por: el autor

Los resultados detallan que un 50% del total de 400 encuestados consume en su mayoría agua, un 24% prefiere jugos naturales y un 18% tiene mayor afinidad por consumir bebidas gaseosas que cualquier otro tipo de bebida.

2. ¿En qué punto de venta obtiene las bebidas que ud consume?

Ilustración 3.4 Estadísticas de puntos de compra preferidos por el consumidor



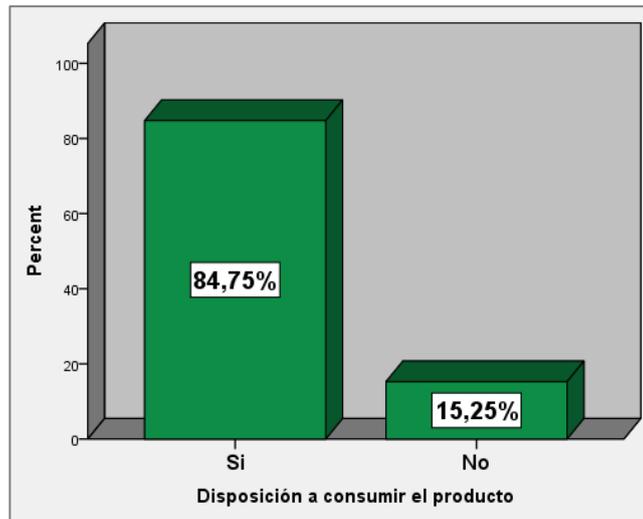
Fuente: SPSS

Elaborado por: el autor

El gráfico anterior expresa que un 36,5% de encuestados compra sus bebidas refrescantes en las tiendas de abarrotes que se encuentran cerca de su domicilio. Un 25% de la muestra obtiene las bebidas en su casa (preparándolas con fruta y agua potable), mientras que un 19,8% de encuestados prefiere asistir a los supermercados para conseguirlas.

3. ¿Estaría dispuesto a consumir la bebida propuesta?

Ilustración 3.5 Estadísticas de disposición a consumir la bebida propuesta



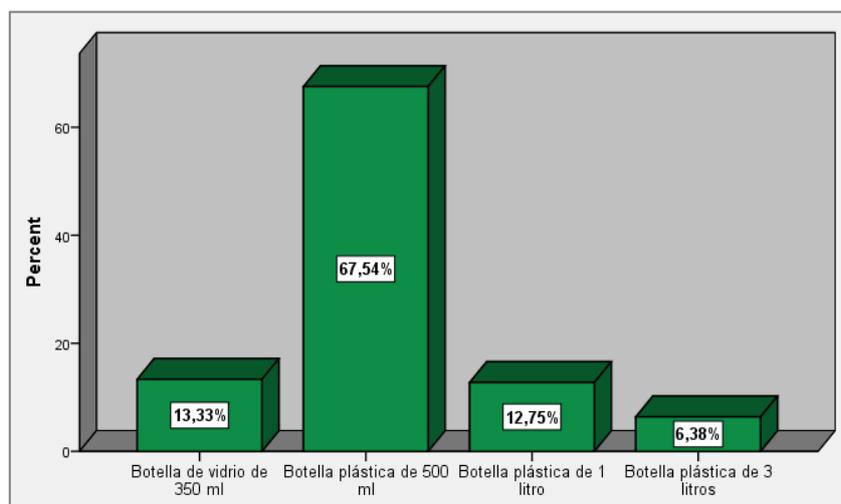
Fuente: SPSS

Elaborado por: el autor

Los resultados muestran un nivel de aceptación de la bebida propuesta del 84,75% (336 personas) en el mercado de la ciudad de Guayaquil tomando una muestra de 400 personas.

4. ¿En qué presentación le gustaría encontrar el producto?

Ilustración 3.6 Estadísticas de presentación preferida de la bebida propuesta



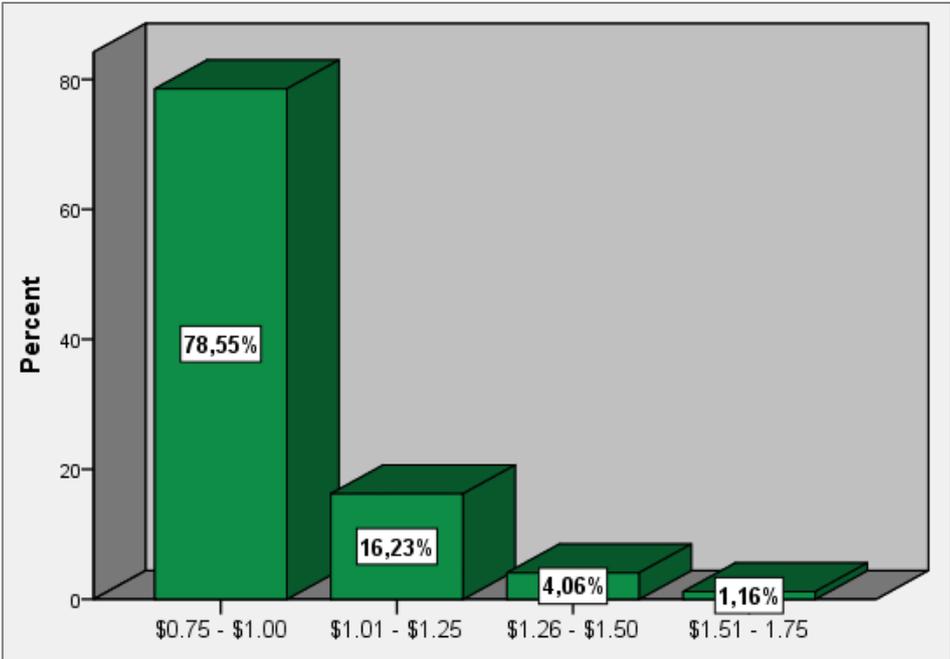
Fuente: SPSS

Elaborado por: el autor

El 67,54% de encuestados respondió que una botella de plástico de 500 ml (tamaño personal) es su presentación preferida para consumir el producto. Seguidamente, un 13% de respuestas afirmaron que les gustaría encontrar el producto en una botella de vidrio de 350 ml.

5. ¿Qué precio está dispuesto a pagar por una botella plástica de 500 ml de esta bebida?

Ilustración 3.7 Estadística del precio dispuesto a pagar por la bebida



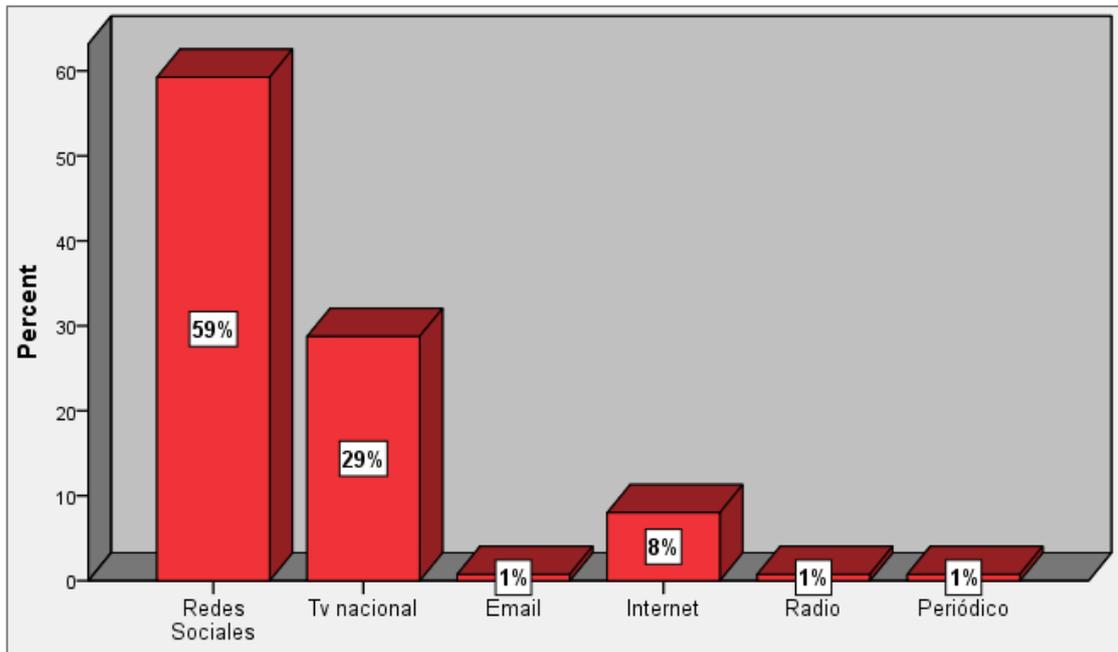
Fuente: SPSS
Elaborado por: el autor

Un 78.5% de encuestados expresó que el precio ideal que estarían dispuestos a pagar por la bebida oscila en un rango de \$0.75 a \$1.00.

Un 21,4% de respuestas detalla que su disposición a pagar por el producto se encuentra por encima de \$1.00 dólar.

6. ¿Cuál es el medio que utiliza con mayor frecuencia para informarse?

Ilustración 3.8 Estadísticas de utilización de medios de comunicación



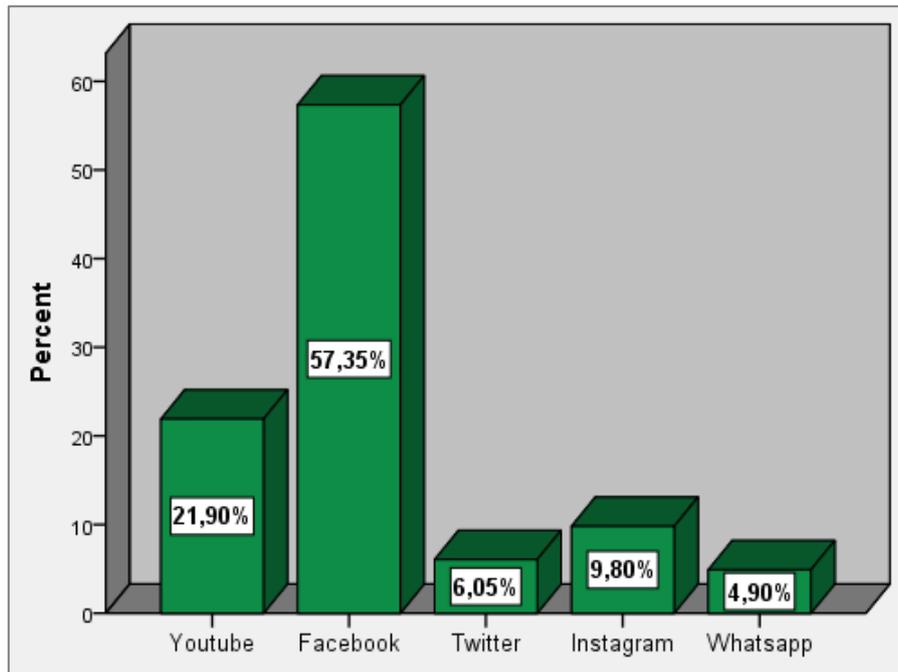
Fuente: SPSS

Elaborado por: el autor

Un 59% de encuestados utiliza las redes sociales para informarse de las noticias del entorno. Se considera, una segunda opción de respuesta con un 29% de encuestados que usa la televisión nacional como medio de comunicación para informarse.

7. ¿Cuál es la red que visita con mayor frecuencia?

Ilustración 3.9 Estadística de uso de redes sociales



Fuente: SPSS

Elaborado por: el autor

Existe una cifra significativa de 57,3% de encuestados que usan Facebook y un 21.9% que usa YouTube. Una segunda opción para el consumidor es el uso de Instagram con un 9.8% de respuestas a su favor.

Se concluye que sitios como Facebook, YouTube e Instagram son las redes sociales más visitadas por el público de Guayaquil.

3.3.2 PLAN DE MERCADEO

3.3.2.1 PRODUCTO

Nombre

Fusión de Hierbas: EasyBev

Características

- Botella Plástica de 500 ml
- Etiqueta termoencogible
- Bebida natural saludable
- Hidrata, refresca y energiza

- Contiene hierbas medicinales
- No contiene químicos, preservantes ni colorantes
- No contiene azúcar

Composición

- Agua
- Cedrón
- Guayusa
- Hierba Luisa
- Manzanilla
- Jamaica
- Limón
- Edulcorante no calórico

Logo

Ilustración 3.10 Logo del producto



Elaborado por: diseñador contratado

Fuente: el autor

Slogan

Una bebida que cuida tu vida.

Empaque

Ilustración 3.11 Empaque del producto



Elaborado por: el autor

Etiqueta

Ilustración 3.12 Etiqueta del producto

GRATIS 25% más CONTENIDO

PROMOCIÓN 25%

GRATIS 25% más CONTENIDO

BAJO en SAL

no contiene GRASA

no contiene AZÚCAR

bebida que cuida de tu vida



Ingredientes: Agua purificada, Jamaica, manzanilla, hierba lusa, cedrón, guayusa y zumo de limón. Edulcorante no calórico. (Stevia 70% y acesulfame de potasio)

Tiempo máximo de Consumo: 60 días

CONSERVÉSE EN UN LUGAR FRESCO UNA VEZ ABIERTO PONGA EN REFRIGERACIÓN

Elaborado por: EasyBev Cia. Ltda
Dirección: Cda. La Garzota Av. Hermano Miguel y Av. De Las Américas, Guayaquil - Ecuador
Telf.: 0997826267
Industria Ecuatoriana

Hidrata, Refresca, Energiza

bebida rica, bebida sana



NOTIFICACIÓN SANITARIA N° 18959-ALN-0618

Saludable, Hidrata, Refresca, Energiza y mucho más...

Agítala antes de beber



Tomar Frío o Caliente

CONTIENE VITAMINA A y HIERRO

400ml

CONTIENE EDULCORANTE NO CALÓRICO

SIN AZÚCAR COLORANTES PRESERVANTES

JAMAICA MANZANILLA GUAYUSA

Tomar Frío o Caliente

400ml

CONTIENE EDULCORANTE NO CALÓRICO

INFORMACIÓN NUTRICIONAL			
Tamaño por porción:	240ml (240g)		
Porciones por envase:	Aprox. 2		
Amount per serving / Cantidad por porción			
Energía (calorías)	0	kJ	(0 Kcal)
Energía de la grasa	0	kJ	(0 Kcal)
			% Valor diario*
Grasa Total 0g	0%		
Grasa Saturada 0g	0%		
Grasas trans 0g	0%		
Coolesterol 0mg	0%		
Sodio 5mg	0%		
Carbohidrato Total 0g	0%		
Azúcares totales 0g			
Proteínas 0g			
VITAMINA A	2%		
HIERRO	2%		
* El % Valor diario (VD) le indica cuánto un nutriente en una porción de alimento contribuye a una dieta diaria 2000 calorías al día se utiliza para asesoramiento de nutrición general.			
Energía:	8 380 kJ	10 475 kJ	
Kilo Calorías:	2000	2500	

SIN AZÚCAR COLORANTES PRESERVANTES

Agítala antes de beber

Síguenos en:

 easybev
 easybev
 easybev



7 868000 860702

Elaborado por: diseñador contratado

Fuente: el autor

3.3.2.2 PRECIO

La siguiente tabla expresa los competidores directos y productos sustitutos con sus respectivos precios en el mercado.

Ilustración 3.13 Análisis de productos competidores y sustitutos

BEBIDA	Nombre del Producto	Sabor	Envase	Contenido	Precio
AGUA	Agua Vivant	Normal	plástico	1000 ml	\$ 0,44
AGUA	Agua All natural	Normal	plástico	1000 ml	\$ 0,53
AGUA	Agua Dassani	Normal	plástico	1200 ml	\$ 0,53
AGUA	Agua cielo	Normal	plástico	600 ml	\$ 0,27
AGUA	Agua Dassani	Normal	plástico	600 ml	\$ 0,34
BEBIDA GASEOSA	Pony malta	Normal	plástico	1000 ml	\$ 0,88
BEBIDA GASEOSA	Frutaris	Pera	Plástico	2000 ml	\$ 0,85
BEBIDA GASEOSA	Tropical	Normal	plástico	400 ml	\$ 0,36
BEBIDA GASEOSA	Seven	Normal	plástico	400 ml	\$ 0,44
BEBIDA GASEOSA	Cola Manzana	Normal	plástico	400 ml	\$ 0,35
BEBIDA GASEOSA	Pepsi	Normal	plástico	400 ml	\$ 0,50
BEBIDA GASEOSA	Pukará Guitig	Frutos Rojos Silvestres	plástico	450 ml	\$ 0,54
BEBIDA GASEOSA	Suntea con gas	Limón	plástico	470 ml	\$ 0,69
BEBIDA GASEOSA	Frutaris	Durazno/Manzana	Plástico	500 ml	\$ 0,47
BEBIDA GASEOSA	Coca Cola	Light	plástico	500 ml	\$ 0,66
ENERGIZANTE	VIVE 100	Manzana, borojó y Original	plástico	365 ml	\$ 0,88
ENERGIZANTE	220 v	Normal	plástico	365 ml	\$ 0,85
ENERGIZANTE	Monster	Normal	lata	473 ml	\$ 2,73
HIDRATANTE	Gatorade	Mandarina, apple ice	vidrio	473 ml	\$ 0,87
HIDRATANTE	SPORADE	Uva, manzana verde	vidrio	475 ML	\$ 0,44
HIDRATANTE	Gatorade	Mandarina, apple ice	plástico	500 ml	\$ 0,88
JUGO INDUSTRIALIZADO	Sparkling All Natural	Limón	plástico	400 ml	\$ 0,20
JUGO INDUSTRIALIZADO	Cifrut punch	Naranja	plástico	400 ml	\$ 0,25
JUGO INDUSTRIALIZADO	BIOALOE	Aloe	Vidrio	450 ml	\$ 0,53
JUGO INDUSTRIALIZADO	Forestea	Horchata	plástico	475 ml	\$ 0,86
JUGO INDUSTRIALIZADO	Limonada All natural	Limon	plástico	500 ml	\$ 0,41
JUGO INDUSTRIALIZADO	Naranjada All natural	Naranja	plástico	500 ml	\$ 0,41
JUGO INDUSTRIALIZADO	Manza y nada	Manzana	plástico	500 ml	\$ 0,44
JUGO INDUSTRIALIZADO	Fitness	Toronja	plástico	500 ml	\$ 0,32
JUGO INDUSTRIALIZADO	Jugo del valle naranja	Naranja	plástico	550 ml	\$ 0,43
JUGO INDUSTRIALIZADO	Fuze tea	Limón	plástico	550 ml	\$ 0,53
JUGO INDUSTRIALIZADO	Bebida Natural Misha	Guayusa	plástico	550 ml	\$ 1,25

Elaborado por: el autor.

Adicionalmente, se considera los resultados en la investigación de mercado de la bebida en donde la población muestra responde con un 84% de disposición a pagar entre \$0.75 a \$1. Por tanto, con un previo análisis de precios de los productos y con los datos recaudados de la investigación, el precio se define en \$1 para el consumidor final.

3.3.2.3 PLAZA

Considerando los resultados de la investigación de mercado se buscaron y definieron los siguientes canales de distribución con su respectivo precio acordado.

Tabla 3.3 Canales de comercialización con su respectivo precio

Empresa	Punto de venta	Nombre Comercial	Precio de compra
Distribuidora	Tienda de abarrotes	tiendas de barrio	0.80
Grupo GPF	Tienda de abarrotes	OKI DOKI	0.75
Corporación El Rosado S.A	Supermercados	Mi Comisariato	0.75
	Vendedores ambulantes	subscritos RISE	0.80

Elaborado por: el autor

Ilustración 3.14 Canales de comercialización de la bebida propuesta



Elaborado por: el autor

Vendedores Ambulantes

Como estrategia principal de comercialización del producto en la ciudad, basados en los resultados de las encuestas, se considera introducir la bebida a través de los vendedores ambulantes como canal de venta principal, quienes se encuentran en los semáforos de las calles y avenidas con más tráfico.

Dada esta situación se plantea la venta de la bebida en cada estación de semáforo por toda la Av. Juan Tanca Marengo y por la Av. Quito en el centro de la ciudad. Se considera ubicar 10 vendedores ambulantes por cada avenida para que se la comercialice en horarios del día con mayor presencia de sol desde las 10 am hasta las 4 pm, por tal razón la bebida estará herméticamente protegida y conservada dentro de un cooler como la siguiente imagen.

Ilustración 3.15 Vendedores ambulantes en su jornada laboral



Fuente: (Diario Expreso, 2016)

El precio pactado de venta hacia los vendedores ambulantes es de 0.80 para que la comercialicen a la bebida por el valor de \$1.00., esta información se conversó previamente con 10 vendedores ubicados en distintos puntos de venta de la ciudad.

Para la distribución del producto se proyecta comenzar con el alquiler de una furgoneta para visitar los distintos puntos de comercio de los vendedores ambulantes y tiendas de barrio.

Tiendas de abarrotes

Se considera una estrategia a mediano plazo (1 año), utilizar la cadena de tiendas Oki Doki como otra forma de distribuir el producto y darlo a conocer al mercado. Existen 7 tiendas ubicadas en distintos puntos de la ciudad. El precio pactado será de \$ 0.80 para ellos revenderlo en \$1.00 al público objetivo. De igual manera se plantea visitar las tiendas de barrio empezando las que tienen mayor flujo de personas para ofrecer el producto como un ingreso más para estos.

Supermercados

Para mediano plazo (año 2) con una demanda homogénea del producto se planea negociar con grandes cadenas de supermercados como lo son Supermaxi, Mi Comisariato y Tía.

3.3.2.4 PROMOCIÓN

Cooler

A través de vendedores ambulantes se plantea captar la atención de nuevos consumidores mediante un cooler forrado que porte el logo y foto de la bebida. Además, se les proporcionará de camisetitas y gorras con identificación del logo, de tal forma que funcione como una herramienta publicitaria.

Ilustración 3.16 Cooler de vendedores ambulantes vive 100



Fuente: (Tac3News, 2018)

Posters publicitarios

En las tiendas de abarrotes como Oki Doki se facilitará posters publicitarios en donde se caracterice el producto, el slogan, la bebida y el precio de compra. El formato de hoja es un tamaño A2 (420 mm x 594 mm)

Ilustración 3.17 Publicidad de Nestea

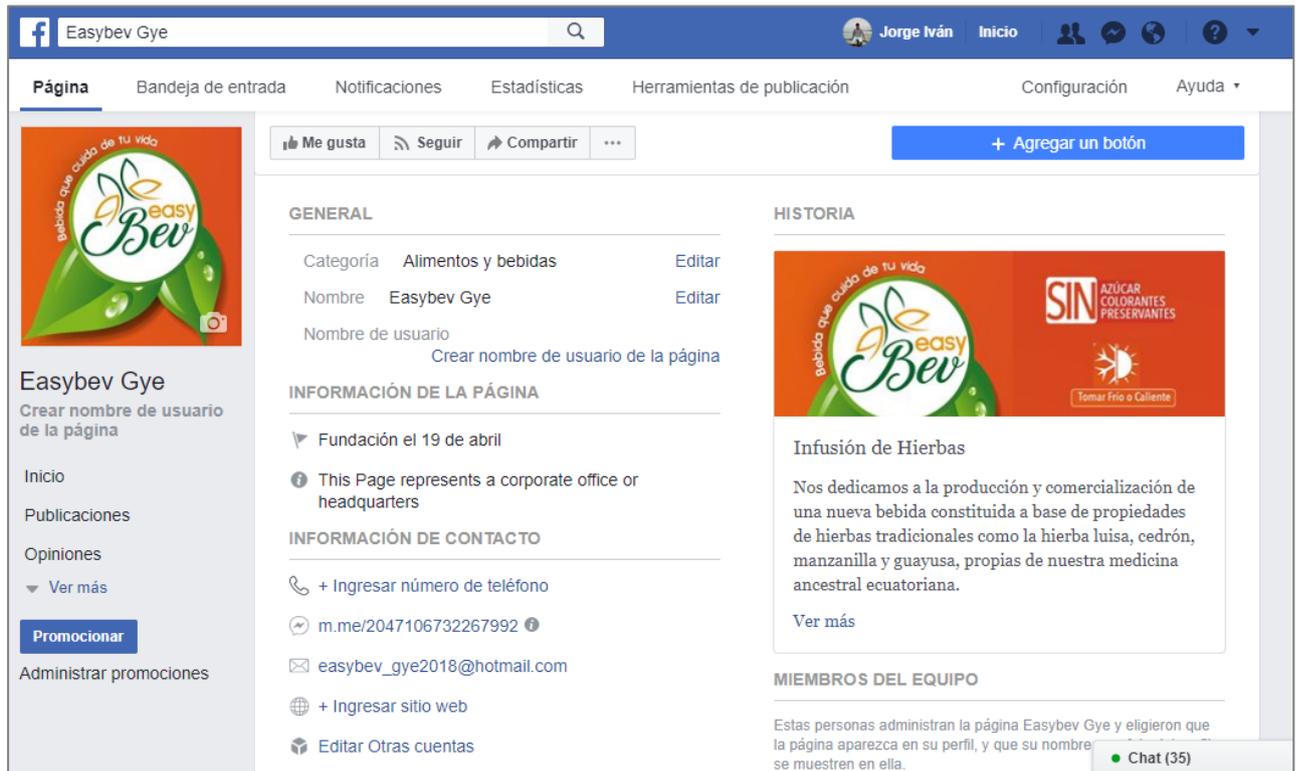


Fuente: (Pinterest, 2018)

MEDIOS DIGITALES

Acorde a los resultados de investigación de mercado, se crearon redes sociales como Instagram y Facebook.

Ilustración 3.18 Página de Facebook



Fuente: (Facebook, 2018)

Instagram

Ilustración 3.19 Página de Instragram



Fuente: (Instagram, 2018)

Ferias

Dado el concepto del producto se planea introducirlo en ferias de comercio de emprendimiento y festivales gastronómicos para dar a conocer la existencia de esta bebida al consumidor a través de degustaciones del producto. Las ferias son realizadas dentro de la ciudad como vía Samborondón, centro de convenciones, el palacio de cristal y parque samanes.

Ilustración 3.20 Festival gastronómico en el centro de convenciones de Guayaquil



Fuente: (Diario El telégrafo, 2016)

Samplings

Lugares donde exista un gran flujo de personas son los puntos adecuados para brindar gratis la bebida siendo el punto objetivo que el consumidor conozca, pruebe y guste del producto. Se plantea brindar samplings en universidades, parque lineal, malls y ferias.

Ilustración 3.21 Samplings en parques



Fuente: (Tigris Events, 2018)

Tabla 3.4 Calendario de publicidad para el año 2019

CALENDARIO DE PUBLICIDAD AÑO 2019												
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPT	OCTUB	NOV	DIC
INSTAGRAM	\$ 400,00			\$ 400,00			\$ 400,00			\$ 400,00		
FACEBOOK		\$ 400,00			\$ 400,00			\$ 400,00			\$ 400,00	
POSTERS PUBLICITARIOS			20 Uds (\$6,4)	20 Uds (\$6,4)	30 Uds(\$9,6)	30 Uds(\$9,6)	30 Uds(\$9,6)	30 Uds(\$9,6)	40 Uds (12,8)	40 Uds(\$ 12,8)	40 Uds (\$ 12,8)	50 uds (\$16)
MERCHANDISING TEXTIL	Se entregará cooler con camiseta y gorra a cada vendedor ambulante 20 uds	Se entregará cooler con camiseta y gorra a cada vendedor ambulante 20 uds										
FERIAS			Mercaditos Ciudad Guayaquil (440 unidades)				Feria Gastronómica Internacional raíces (750 unidades)		Mercaditos Vía Samborondon (500 unidades)	Gran Feria de Guayaquil (750 unidades)		
SAMPLINGS	Introducción en parque centenario (500)			Día mundial de la salud (500 unidades)	Día de la madre en Malecón y malls de la ciudad (750 unidades)	Día del padre en Malecón y malls de la ciudad (750 unidades)						

Elaborado por : el autor

La tabla expuesta representa las fechas en que se activará cada acción publicitaria. Los montos de inversión en publicidad se pueden visualizar en el apéndice E.

3.4 RESULTADOS DE ANÁLISIS FINANCIERO

3.4.1 FLUJO DE CAJA MENSUAL DEL PRIMER AÑO

En este flujo a continuación se consideran los ingresos, costos variables y costos fijos de la empresa. La información detallada como el cálculo de la demanda, explicación de costos e ingresos se la puede encontrar en apéndices.

Tabla 3.5 Flujo de caja mensual en el año 2019

Ingresos mensuales 2019												
Detalle	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Precio	\$ 0,80	\$ 0,80	\$ 0,80	\$ 0,80	\$ 0,80	\$ 0,80	\$ 0,80	\$ 0,80	\$ 0,80	\$ 0,80	\$ 0,80	\$ 0,80
Ventas (Q)	\$ 5.000,00	\$ 6.000,00	\$ 7.000,00	\$ 8.000,00	\$ 9.000,00	\$ 10.000,00	\$ 12.000,00	\$ 13.000,00	\$ 14.000,00	\$ 16.000,00	\$ 17.000,00	\$ 17.000,00
Ventas (\$)	\$ 4.000,00	\$ 4.800,00	\$ 5.600,00	\$ 6.400,00	\$ 7.200,00	\$ 8.000,00	\$ 9.600,00	\$ 10.400,00	\$ 11.200,00	\$ 12.800,00	\$ 13.600,00	\$ 13.600,00
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Contado 40%					\$ 6.720,00	\$ 7.040,00	\$ 7.680,00	\$ 8.000,00	\$ 8.320,00	\$ 8.960,00	\$ 9.280,00	\$ 9.280,00
Credito 60%						\$ 480,00	\$ 960,00	\$ 1.920,00	\$ 2.400,00	\$ 2.880,00	\$ 3.840,00	\$ 4.320,00
Total ingreso efectivo(\$)	\$ 4.000,00	\$ 4.800,00	\$ 5.600,00	\$ 6.400,00	\$ 6.720,00	\$ 7.520,00	\$ 8.640,00	\$ 9.920,00	\$ 10.720,00	\$ 11.840,00	\$ 13.120,00	\$ 13.600,00
Saldo de caja mensual y acumulado												
Descripción	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept	Octubre	Nov	Dic
Ingresos (\$)	\$ 4.000,00	\$ 4.800,00	\$ 5.600,00	\$ 6.400,00	\$ 6.720,00	\$ 7.520,00	\$ 8.640,00	\$ 9.920,00	\$ 10.720,00	\$ 11.840,00	\$ 13.120,00	\$ 13.600,00
Egresos (\$)	\$ 7.419,06	\$ 7.824,28	\$ 8.229,51	\$ 8.634,73	\$ 9.039,96	\$ 9.445,18	\$ 10.255,63	\$ 10.660,86	\$ 11.066,08	\$ 11.876,53	\$ 12.281,76	\$ 12.281,76
Saldo mensual (\$)	\$ (3.419,06)	\$ (3.024,28)	\$ (2.629,51)	\$ (2.234,73)	\$ (2.319,96)	\$ (1.925,18)	\$ (1.615,63)	\$ (740,86)	\$ (346,08)	\$ (36,53)	\$ 838,24	\$ 1.318,24
Saldo acumulado (\$)	\$ (3.419,06)	\$ (6.443,34)	\$ (9.072,85)	\$ (11.307,58)	\$ (13.627,54)	\$ (15.552,73)	\$ (17.168,36)	\$ (17.909,22)	\$ (18.255,30)	\$ (18.291,84)	\$ (17.453,60)	\$ (22.576,06)
Inversión de capital de trabajo	\$ -22.576,06											

Elaborado por: el autor

El crecimiento de la demanda mensual los dos primeros años se debe a la estrategia de mercado aplicada, un vendedor ambulante vende un promedio de 60 botellas diarias según las entrevistas realizadas. Se planea introducir al mercado con 15 vendedores entregándoles 15 botellas a cada uno y luego ir expandiendo el número de botellas y el número de vendedores ambulantes hasta que el producto se posicione y poder llegar a tiendas de abarrotes y supermercados a mediano plazo.

3.4.2 FLUJO DE CAJA PROYECTADO A 5 AÑOS

El flujo se consideró a partir del año 2019, considerando todos los ingresos, costos y rubros detallados en los apéndices.

Tabla 3.6 Flujo de caja anual proyectado a 5 años

FLUJO DE CAJA						
Años	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Ingresos		\$ 102.880,00	\$ 184.400,00	\$ 212.488,40	\$ 223.121,29	\$ 234.286,24
Costos variables		\$ 53.894,93	\$ 80.675,00	\$ 84.995,36	\$ 89.248,51	\$ 87.857,34
Costos Fijos		\$ 64.715,20	\$ 64.715,20	\$ 64.715,20	\$ 80.969,30	\$ 80.969,30
Intereses		\$ 5.613,60	\$ 3.913,71	\$ 2.047,91		
Depreciación		\$ 3.575,85	\$ 3.575,85	\$ 3.575,85	\$ 3.575,85	\$ 3.575,85
Ut. Antes imp.		\$ (24.919,58)	\$ 31.520,24	\$ 57.154,09	\$ 49.327,62	\$ 61.883,75
Impuesto (22%)		\$ -	\$ 6.934,45	\$ 12.573,90	\$ 10.852,08	\$ 13.614,42
Ut. Neta		\$ (24.919,58)	\$ 24.585,79	\$ 44.580,19	\$ 38.475,54	\$ 48.269,32
Depreciación		\$ 3.575,85	\$ 3.575,85	\$ 3.575,85	\$ 3.575,85	\$ 3.575,85
Inversión	\$ (34.940,35)				\$ 1.644,75	
Préstamo	\$ 57.516,41					
Amortización		\$ 17.416,94	\$ 19.116,83	\$ 20.982,63		
Capital de trabajo	\$ (22.576,06)					\$ 22.576,06
Valor de desecho				\$ 411,19		\$ 6.807,60
Flujo de caja	\$ (57.516,41)	\$ (13.841,09)	\$ 9.044,81	\$ 27.173,40	\$ 40.406,64	\$ 81.228,83
VAN (17,23%)	\$ 12.210,42			TIR	22,22%	

Elaborado por: el autor

3.4.3 PAYBACK

Tabla 3.7 Payback del proyecto

Payback			
Periodo	Flujo	Acumulado	Comentario
0		\$ (57.516,41)	Inversión inicial
1	\$ (13.841,09)	\$ -	Pérdida
2	\$ 9.044,81	\$ (48.471,60)	Pérdida
3	\$ 27.173,40	\$ (21.298,20)	Pérdida
4	\$ 40.406,64	\$ 19.108,45	RECUPERACIÓN
5	\$ 51.845,17		

Elaborado por: el autor

PAYBACK:	Año ultimo flujo acumulado negativo	+	<table border="1"> <tr> <td>Ultimo Flujo acumulado negativo</td> </tr> <tr> <td>Flujo No acumulado del año siguiente</td> </tr> </table>	Ultimo Flujo acumulado negativo	Flujo No acumulado del año siguiente	=	3	Años
Ultimo Flujo acumulado negativo								
Flujo No acumulado del año siguiente								
					5	Meses		

Se concluye que a través del Payback contable se calcula un periodo de 3 años con 5 meses para recuperar la inversión total.

CAPITULO 4

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 METODOLOGÍA DESIGN THINKING

Se encontró una solución factible para la problemática, la cual estipula: Fabricar y comercializar una bebida refrescante, natural, saludable, saborizada y accesible al mercado que cumpla con los estándares de calidad certificando que es apta para el consumo humano.

4.2 INVESTIGACIÓN DE MERCADO:

- La bebida propuesta tiene un nivel de **aceptación del 84%** de la población de Guayaquil.
- El precio ideal que el consumidor está dispuesto a pagar por el producto está en un rango de \$0.75 a \$1,00
- La presentación idónea del producto para la ciudad de Guayaquil es una botella plástica personal de 500 ml.
- El nicho de mercado para vender el producto son las personas desde los 26 años a 45 años de edad.
- Los puntos de venta donde el consumidor adquiere cualquier bebida refrescante son las tiendas de abarrotes, supermercados y vendedores ambulantes.
- Como bebida natural industrializada la consumiría el 46% de la población por lo menos una vez por semana.
- Bebida industrializadas tales como el Fuze tea, Suntea y Forestea, se identifican como principales competidores directos.

4.3 PLAN DE MERCADEO

- **Producto:** el producto se define como una bebida de infusión de hierbas en una botella plástica de 500 ml.
- **Precio:** El precio del producto al consumidor final será de \$1,00 y para los canales de distribución como los vendedores ambulantes será de \$0.80. Se pretende a

largo plazo negociar el precio con el resto de cadenas de distribución como tiendas de abarrotes y supermercados.

- **Plaza:** Se utilizará como plaza a los vendedores ambulantes para introducir el producto, se comenzará con 15 vendedores ambulantes entregándoles 15 botellas a \$0.80 cada una. Luego se incrementará el número de botellas y el número de vendedores ambulantes en la ciudad.
- **Promoción:** la promoción será a través de los mismo vendedores ambulantes otorgándoles camiseta, gorra y cooler con el logo de la bebida. Adicionalmente, a través de redes sociales como Facebook y Instagram, a través de ferias gastronómicas en la ciudad e incluso se brindarán muestras gratis al público en general en sitios de bastante flujo de personal.

4.4 ANÁLISIS FINANCIERO

Con proyección a 5 años se recomienda invertir considerando las siguientes razones:

- Aunque la inversión total del proyecto es de \$57516,41 el valor actual neto del proyecto es de \$ 12210.42, y los flujos de efectivo que devuelve cada año son significativos e irán creciendo con el tiempo.
- La Tasa Interna de Retorno (TIR) es del 22.22% que frente a la TMAR del mercado (17.23%) significa un mayor rendimiento al promedio de mercado dentro de la misma industria de bebidas refrescantes, lo cual hace atractivo el proyecto.
- Se pronostica un payback de 3 años con 5 meses; es decir el capitalista recuperará la inversión en un corto plazo.

BIBLIOGRAFÍA

- Banco Central del Ecuador. (2018). *Banco Central del Ecuador*. Retrieved from Información económica: <https://www.bce.fin.ec/index.php/informacioneconomica/>
- BanEcuador. (2018). *Simulador de crédito*. Retrieved from <https://www.banecuador.fin.ec/>
- Brown, T. (2009). *getAbstract: Compressed Knowledge Change by Design*. Retrieved from How Design Thinking Transforms Organizations and Inspires Innovation: <http://bsili.3csn.org/files/2013/06/change-by-design-brown-e.pdf>
- Brown, T. (2017, Noviembre 21). *Design Thinking*. Retrieved from How to Lead a Design-Driven Organization: <https://designthinking.ideo.com/>
- CocaCola México. (2017, Octubre 3). *CocaCola Journey*. Retrieved from Incrementar las opciones de nuestro portafolio de bebidas tuvo un proceso: <https://www.coca-colamexico.com.mx/historias/Incrementar-las-opciones-de-nuestro-portafolio-de-bebidas-tuvo-un-proceso>
- CocaCola Mexico. (2018, Junio 22). *CocaCola Journey*. Retrieved from Cómo Coca-Cola eligió al portero de Islandia para dirigir un anuncio de la Copa Mundial de la FIFA: <https://www.coca-colamexico.com.mx/historias/portero-de-islandia-dirige-anuncio-de-coca-cola>
- Coursera Inc. (n.d.). Primary Data in Market Research. *Market Research and Consumer Behavior*. Coursera Inc. 2018. Retrieved from <https://www.coursera.org/lecture/market-research/primary-data-in-market-research-eeN0d>
- Damodaran. (2018). *Damodaran Online*. Retrieved from Current Data: <http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/>
- Design Thinking Comunidad Online. (2017, Julio 4). *¿Qué es el Design Thinking y porqué lo necesito para mis proyectos?* Retrieved from <https://www.designthinking.services/2017/07/que-es-el-design-thinking-historia-fases-del-design-thinking-proceso/>
- Diario Cinco Días. (2002, Marzo 18). La competencia en el mercado de refrescos. *Cinco días*. Retrieved from https://cincodias.elpais.com/cincodias/2002/03/18/economia/1016567749_850215.html
- Diario El espectador. (2013, Marzo 20). Coca Cola y Pepsi, al disputa de bebidas. *El Espectador*. Retrieved from <https://www.elespectador.com/noticias/actualidad/coca-cola-y-pepsi-disputa-de-bebidas-articulo-411281>
- Diario El Telégrafo. (2016, marzo 24). El 81,5% de ecuatorianos consume gaseosas y bebidas azucaradas. *El telégrafo*. Retrieved from

<https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/sociedad/4/el-81-5-de-ecuatorianos-consume-gaseosas-y-bebidas-azucaradas>

- Diario El telégrafo. (2016, Julio 22). Ferias y eventos dan alegría a Guayaquil. *El telégrafo*. Retrieved from <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/guayaquil/1/ferias-y-eventos-dan-alegria-a-guayaquil>
- Diario El Universo. (2017, Junio 11). Obesidad se duplicó en un año en guayaquileños. *El Universo*. Retrieved from <https://www.eluniverso.com/noticias/2017/06/11/nota/6224809/obesidad-se-duplico-ano-guayaquilenos>
- Diario El universo. (2018, Julio 8). ¿ Bueno o malo? Uso común de edulcorantes en Ecuador, genera debate. *El Universo*. Retrieved from <https://www.eluniverso.com/noticias/2018/07/08/nota/6845594/bueno-o-malo-uso-comun-edulcorantes-debate>
- Diario El Universo. (2018, Mayo 25). Lenín Moreno envía ley para reactivar la economía de Ecuador. *El Universo*. Retrieved from <https://www.eluniverso.com/noticias/2018/05/25/nota/6776609/lenin-envia-ley-reactivar-economia>
- Diario Expreso. (2016, Abril 07). El impuesto se aplicará a todas las bebidas azucaradas. *Expreso.ec*. Retrieved from <http://www.expreso.ec/actualidad/el-impuesto-se-aplicara-a-todas-las-bebidas-azucaradas-GC235091>
- Diario Expreso. (2016, Octubre 10). La guanábana, un ‘milagro económico’ en las calles. *Expreso*. Retrieved from <https://www.expreso.ec/economia/la-guanabana-milagro-economico-calles-ecuador-XF755404>
- Facebook. (2018). Retrieved from https://www.facebook.com/Easybev-Gye-2047106732267992/?modal=admin_todo_tour
- Gráficos Nacionales S.A. (2017, Octubre 24). El calor y el sol son ‘compinches’ de los jugueros. *Diario "El Extra"*. Retrieved from <http://www.extra.ec/actualidad/jugueros-calle-vendedores-informales-guayaquil-NF1788429>
- INEC. (2017, Octubre 06). *Guayaquil en Cifras*. Retrieved from <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/guayaquil-en-cifras/>
- innokabi. (2018). *El Mapa de Experiencia del Cliente*. (A. Prim, Producer) Retrieved from Customer Journey Map: <https://innokabi.com/claves-para-emocionar-a-tu-cliente-customer-journey-map/>
- innokabi. (2018). *Mapa de empatía*. (A. Prim, Producer) Retrieved from La Herramienta Perfecta para Conocer a tu Cliente: <https://innokabi.com/mapa-de-empatia-zoom-en-tu-segmento-de-cliente/>
- Instagram. (2018). Retrieved from <https://www.instagram.com/easybevgye/?hl=es-la>

- Institute of Design of Stanford/University of Stanford. (n.d.). *Mini guía: una introducción al Design Thinking*. Retrieved from <https://dschool-old.stanford.edu/sandbox/groups/designresources/wiki/31fbd/attachments/027aa/GU%C3%8DA%20DEL%20PROCESO%20CREATIVO.pdf?sessionID=8af88fee76ecd1fb7879c915073461486c425622>
- KOTLER, P. (2008). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación.
- Manchengo, M. M. (2016, Junio). Impacto Mundial de los impuestos a las bebidas azucaradas. *Economía y Negocios*, Pag 3.
- Ministerio de Salud Pública/Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2014). *Encuesta Nacional de Salud y Nutrición*. Retrieved from ENSANUT-ECU2012: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/ENSANUT/MSP_ENSANUT-ECU_06-10-2014.pdf
- Molina, H. L. (2016, Noviembre). Posición de la Sociedad Mexicana de Nutrición y Endocrinología sobre los edulcorantes no calóricos. *Revista Mexicana de Endocrinología, Metabolismo & Nutrición*. Retrieved from http://www.revistadeendocrinologia.com/files/endocrinologia_2017_4_1_024-041.pdf
- OCHOA DESIGN. (2018). *40 anuncios inteligentes y creativos en las paradas de bus*. Retrieved from Mobiliario Urbano: <http://8adesign.blogspot.com/2013/01/40-anuncios-inteligentes-y-creativos-en.html>
- PepsiCo Colombia. (n.d.). *Historia de PepsiCo*. Retrieved from <http://www.pepsico.com.co/company/global/our-history>
- PepsiCo Inc. (2018, Junio 29). *THE FACTS ABOUT YOUR FAVORITE BEVERAGES*. Retrieved from PEPSICO: <http://www.pepsicobeveragefacts.com/>
- Pinterest. (2018). *Advertising*.
- Porter, M. (2008). *Harvard Business Review*. Retrieved from Las 5 fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia: https://utecno.files.wordpress.com/2014/05/las_5_fuerzas_competitivas-_michael_porter-libre.pdf
- Publi Trans. (2017). *publi trans*. Retrieved from Bus lateral: <http://www.publi-trans.com/sitio/publicidad-en-buses/#prettyPhoto>
- Revista Abasto. (2017, Enero 27). PEPSI PLANEA CAMBIAR A LA INDUSTRIA DE BEBIDAS POR COMPLETO. *Abasto*. Retrieved from <https://abasto.com/noticias/pepsi-planea-cambiar-industria-bebidas/>
- Tac3News. (2018). ¡Ojo con los energizantes que tomas! Mujer se intoxica luego de ingerir Vive 100. *Tac3News*. Retrieved from <http://tac3news.com/ojo-con-los-energizantes-que-tomas-mujer-se-intoxica-luego-de-ingerir-vive-100/>
- Talancón, H. P. (2006, Septiembre). *Contribuciones a la Economía*. Retrieved from La matriz FODA: una alternativa para realizar diagnósticos y determinar estrategias

de intervención en organizaciones productivas y sociales:
<https://eco.mdp.edu.ar/cendocu/repositorio/00290.pdf>

Tigris Events. (2018). *Sampling Strategies*. Retrieved from
<https://tigriseventsinc.com/sampling-strategies-for-your-brand/>

Universidad Nacional de Colombia. (2012, Julio). *Guía Análisis PEST*. Retrieved from
http://www.odontologia.unal.edu.co/docs/claustros-colegiaturas_2013-2015/Guia_Analisis_PEST.pdf

Universidad San Francisco de Quito. (2016, mayo). *Consumo de azúcares libres a través de bebidas azucaradas comerciales de una población de 800 ecuatorianos*. Retrieved from
<http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/5393/1/124341.pdf>

WSS Ecuador. (2014). *WSS Testing and Certification*. Retrieved from El semáforo nutricional, en plena vigencia: <http://www.wss.ec/index.php/noticias/92-el-semaforo-nutricional-en-plena-vigencia>

Yubero, I. D. (2017). *Gaseosas y Bebidas Refrescantes*. Retrieved from Alimentos con Historia:
http://www.mercasa.es/files/multimedios/1501080157_Gasesosas_y_bebidas_refrescantes.pdf

APÉNDICES

APÉNDICE A:

Metodología Design Thinking

1. Construcción de Insights
2. Mapa de Experiencias consumidor
3. Mapa de experiencias del vendedor
4. Mapa de empatía del comprador

1. Construcción de Insights

Para conocer el comportamiento del consumidor acerca de la compra y venta de bebidas en la ciudad de Guayaquil se entrevistó a consumidores de diferentes edades y a vendedores ambulantes en distintos puntos de la ciudad como la bahía, parque centenario, entre otros.

Vendedor ambulante de jugos naturales en Guayaquil



Elaborado por: foto tomada por el autor

Adicionalmente, para investigar las consecuencias del consumo de bebidas refrescantes se entrevistó a un grupo de expertos, de entre ellos están un Médico Clínico, un Cardiólogo, un Ingeniero en alimentos, una Ingeniera agropecuaria y un Epidemiólogo.

En base a estas entrevistas realizadas se realizó una lluvia de ideas, que básicamente se trata de escribir palabras o temas referentes al problema estudiado. Se obtuvieron 142 ideas o palabras en relación a la problemática.

Ideas sobre el consumo de bebidas refrescantes



Elaborado por: foto tomada por el autor

Seguidamente se procedió a agrupar las ideas por características o factores similares como bebidas gaseosas, agua, bebidas hidratantes, jugos naturales, consecuencias pos consumo.

Ideas obtenidas agrupadas por factores similares

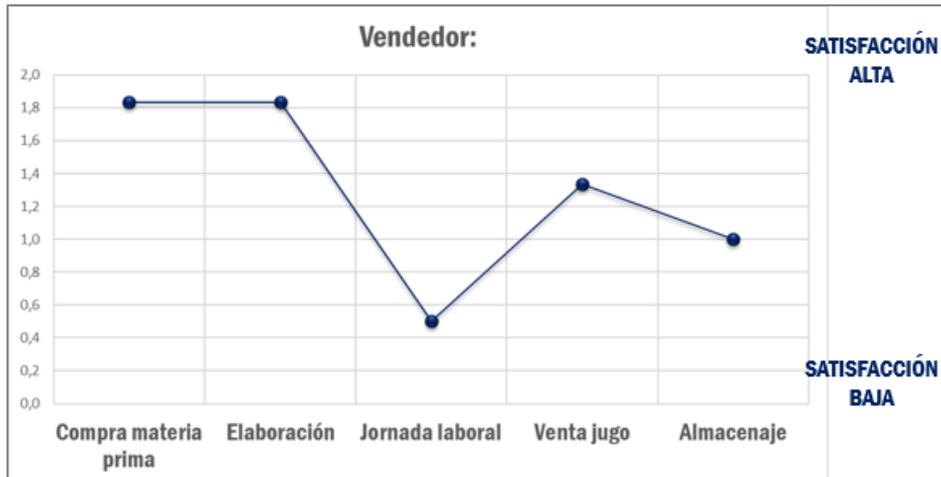


Elaborado por: foto tomada por el autor

Finalmente, estas ideas se resumieron resultando 12 insights que se exponen a continuación:

1. El guayaquileño busca satisfacer su necesidad de refrescarse manteniendo un ambiente de confort por lo que consumirá la bebida de mayor acceso y la más barata posible.
2. La bebida preferida por los consumidores es la Coca Cola.
3. Las personas identifican a Coca Cola por su sabor y alto posicionamiento en el mercado.
4. Consumidores no compran Coca Cola en Lata, en más barato consumirla en botella de plástico personal.
5. Existe una baja demanda de bebidas de té industrializado en farmacias y tienda de abarrotes.
6. Consumidores demuestran interés en comprar bebidas con Sábila en tienda de abarrotes, farmacias y supermercados.
7. Consumidores utilizan bebidas energizantes (220V y Vive100) para hidratarse.
8. La gaseosa negra es atractiva en el mercado por su composición (Alto índice de azúcar, gas, saborizante y colorante).
9. El jugo de Coco, naranjada y Limonada son las bebidas más consumidas en las calles de la ciudad por su contenido de azúcar significativo.
10. El guayaquileño es consciente de la cantidad de parásitos y bacterias que puede ingerir por consumir jugos naturales, sin embargo, no toman las medidas de prevención.
11. Las personas ejecutivas identifican agua All natural y Dasanni como agua pura, sana y apta para el consumo humano.
12. Consumidor compra agua o bebidas porque observa impulsaciones de compra como propaganda en tiendas, vendedores ambulantes con baldes de jugos, etc.
13. La frecuencia del consumo del guayaquileño aumenta cuando hay días de sol, por lo que aumenta el nivel de calor lo cual provoca más sed.
14. Personas deciden hidratarse con agua de la llave cuando están en casa y en la calle compran agua de \$ 0.25 porque es más barata.
15. Consumidor desea consumir y refrescarse con bebidas frías, sino no compra.

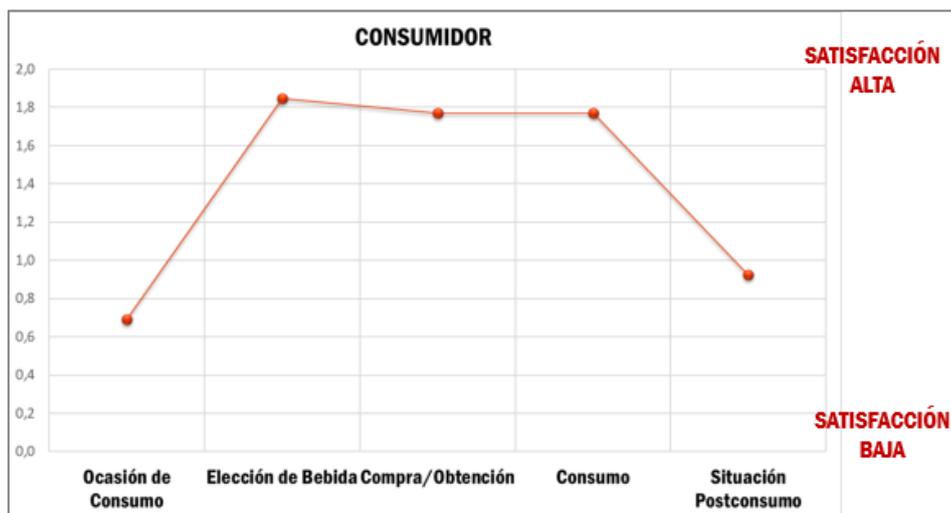
2. Mapa de experiencias del vendedor ambulante



Elaborado por: el autor

El siguiente gráfico se trata de un mapa de experiencias que evalúa el nivel de satisfacción del vendedor ambulante de jugos naturales en el proceso de venta. Se puede observar que existe una alta satisfacción del vendedor en la compra de la materia prima y en la elaboración, sin embargo; en su jornada laboral baja este nivel ya que su trabajo es pesado, además tienen que soportar intensos días de sol y lidiar con la policía municipal para poder laborar. En la venta de jugo la satisfacción vuelve a subir pues se compensa su sacrificio. Finalmente, en la fase del almacenaje baja la satisfacción ya que si les llega a sobrar jugo es pérdida para ellos pues guardarlo para otro día puede deteriorarse el jugo natural.

3. Mapa de experiencias del comprador

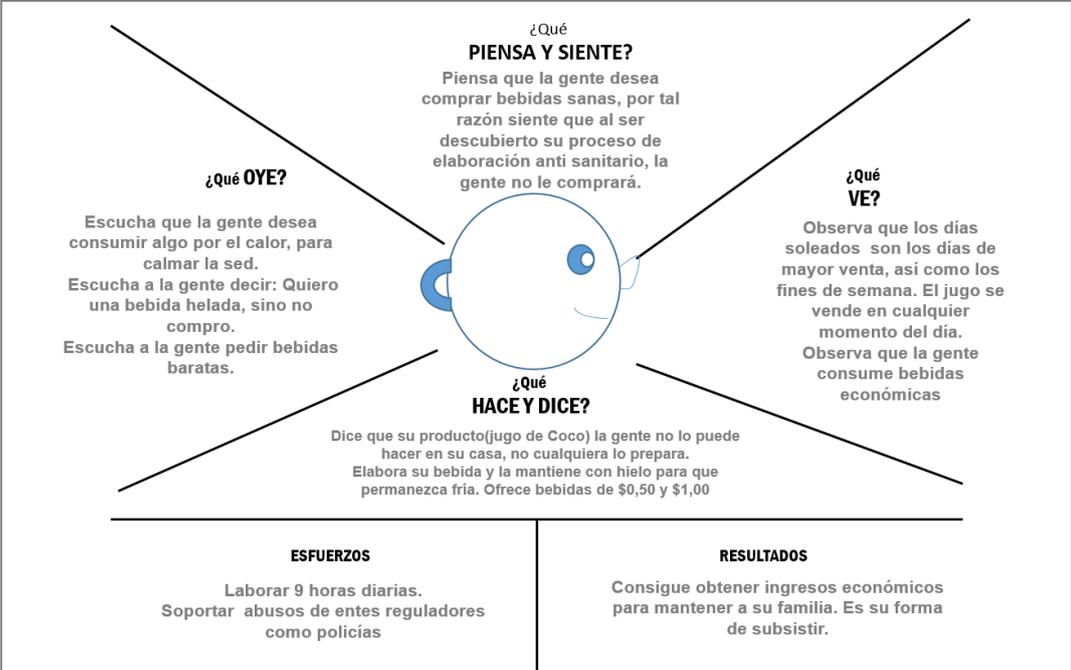


Elaborado por: el autor

De igual manera el siguiente gráfico consiste en un mapa de experiencias que mide el nivel de satisfacción del consumidor en el proceso de compra de cualquier bebida

refrescante. Se observa que existe un bajo nivel de satisfacción en la ocasión de consumo pues gran parte de la población aumenta el consumo en días con intenso sol, lo cual molesta a los ciudadanos y buscan la manera de refrescarse. Seguidamente, para la elección, compra y consumo de la bebida existe un nivel de satisfacción alto, sin embargo; para la última fase el consumidor no siente un alto nivel de satisfacción ya que por el consumo de estos productos puede ocurrirle múltiples consecuencias como enfermedades, gases, entre otras; que no favorecen el bienestar de su organismo.

4. Mapa de empatía vendedor



Elaborado por: el autor

APÉNDICE B:

Investigación de mercado

1. Formato de Encuesta
2. Análisis de resultados
3. Entrevistas a expertos

1. Encuesta



Soy estudiante de ESPOL y estoy realizando una investigación de mercado para determinar la percepción de los consumidores sobre una bebida de origen natural, refrescante y saludable. Por tal razón, se le solicita de favor su ayuda completando el siguiente cuestionario que será de carácter anónimo y con fines académicos.

1. Seleccione la bebida que consume con mayor frecuencia. (Escoja UNA opción)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Bebidas energizantes | <input type="checkbox"/> Jugos naturales |
| <input type="checkbox"/> Jugos industrializados | <input type="checkbox"/> Agua |
| <input type="checkbox"/> Bebidas Gaseosas | |

2. ¿Cuál es la bebida con la que acompaña sus comidas con mayor frecuencia? (Escoja UNA opción)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Jugo natural | <input type="checkbox"/> Agua |
| <input type="checkbox"/> Bebida gaseosa | <input type="checkbox"/> Jugo industrializado |

3. ¿En qué punto de venta obtiene las bebidas que ud consume? ESCOJA UNA OPCIÓN

- | | |
|---|---|
| <input type="radio"/> Máquina Bar Express | <input type="radio"/> Tienda de abarrotes |
| <input type="radio"/> Farmacias | <input type="radio"/> Vendedores Informales |
| <input type="radio"/> Supermercados | <input type="radio"/> Otro: _____ |

4. En promedio ¿Cuantas veces a la semana consume las siguientes bebidas?

Marcar UN círculo por bebida

	0	1 vez	2 veces	3 veces	Más de 3
Gaseosas	<input type="radio"/>				
Jugos naturales	<input type="radio"/>				
Jugos industriales	<input type="radio"/>				
Energizantes	<input type="radio"/>				

5. ¿Alguna vez ha escuchado sobre la bebida de té como la "Horchata"?

- SI NO

**Si su respuesta es NO, por favor PASE a leer la nota de color ROJO*

6. ¿Alguna vez ha consumido la bebida llamada Horchata?

- SI NO

** Si su respuesta es NO, por favor PASE a leer la nota de color ROJO*

7. ¿Le gustó?

- SI NO

** Si su respuesta es NO, por favor PASE a leer la nota de color ROJO*

NOTA: La bebida presentada a continuación es similar a la horchata ya que posee hierbas medicinales como: la hierba luisa, manzanilla, cedrón y guayusa que, combinadas con el zumo



de limón y la jamaica, otorgan beneficios adicionales y favorecen la salud del ser humano, de esta manera se produce una bebida refrescante y natural.

8. ¿Estaría dispuesto a consumir este tipo de bebida?

- SI NO

**Si su respuesta es NO, por favor pase a la pregunta #11*

9. ¿En qué presentación le gustaría encontrar el producto? (Escoja UNA opción)

- Botella de vidrio de 350 ml Botella plástica de 1 litro
 Botella de plástico 500 ml Botella plástica de 3 litros

10. ¿Qué precio está dispuesto a pagar por una botella de 500 ml de esta bebida? (Escoja UNA opción)

- \$0.75 – 1.00 \$1.26 – 1.50
 \$1.01 – 1.25 \$1.51 – 1.75

11. ¿Cuántas veces a la semana realiza deporte o algún tipo de actividad física?

0	1 vez	2 veces	3 veces	Más de 3
<input type="radio"/>				

12. Edad:

- 18 -25 46 - 55
 26 - 35 56 - 65
 36 - 45 Más de 65 años

13. Sexo:

- Masculino Femenino

14. Ocupación:

- Estudiante Ama de casa
 Empleado(a) Jubilado(a)

15. ¿Cuál es el medio que utiliza con mayor frecuencia para informarse? (ESCOJA 2 OPCIONES)

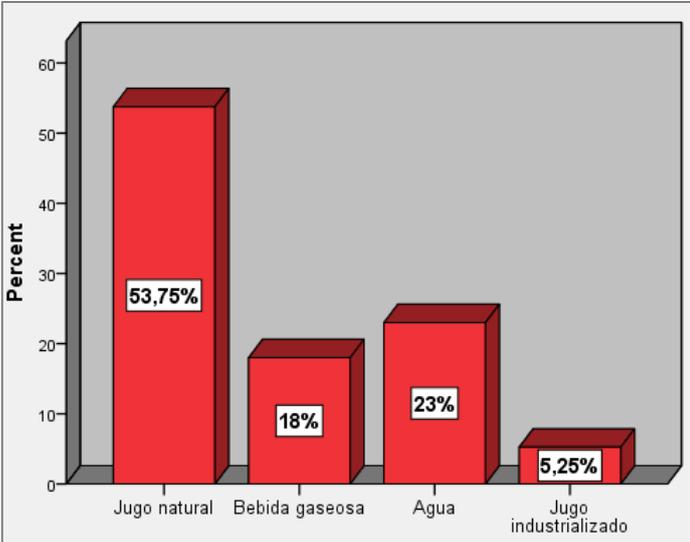
- Redes Sociales Email Radio
 Televisión Internet WEB Periódicos
Nacional Revistas Streaming (Netflix)

16. ¿Cuál es la red social que visita con mayor frecuencia? ESCOJA 2 OPCIONES

- YouTube Twitter Whatsapp
 Facebook Instagram

Resultados de la encuesta

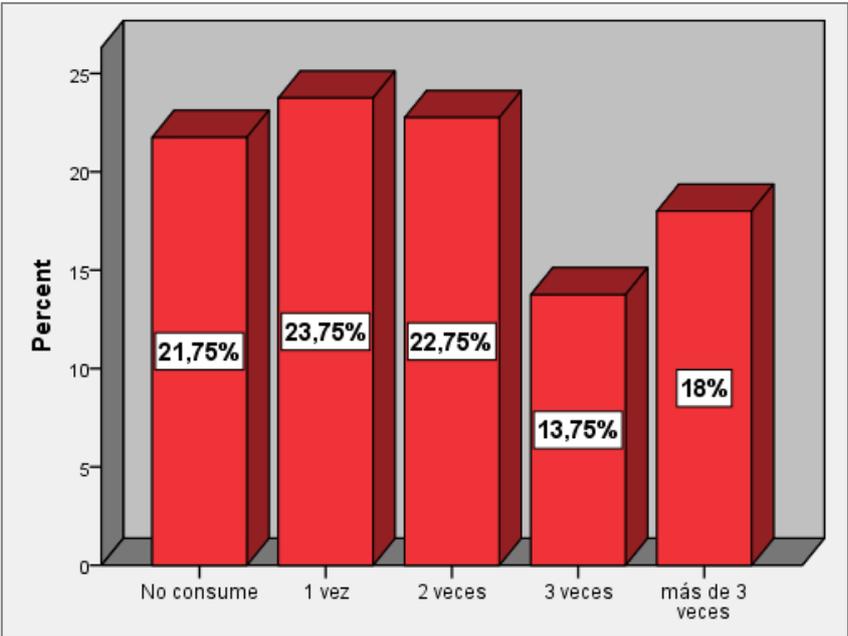
1. ¿Cuál es la bebida con la que acompaña sus comidas con mayor frecuencia?



Fuente: SPSS, 2018
Elaborado por: el autor

Con un total de 400 encuestados, se obtuvo un 53% del total que prefiere acompañar sus comidas con jugos naturales, seguidamente un 23% de encuestados opta por consumir agua y un 18% de la muestra opta por las gaseosas para acompañar su alimentación.

2. En promedio ¿Cuántas veces a la semana consume las siguientes bebidas?

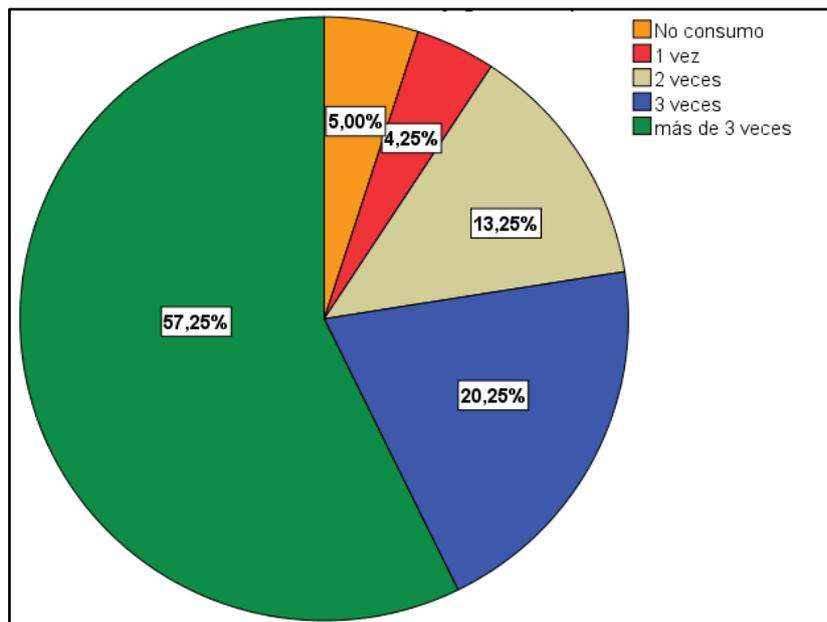


Fuente: SPSS, 2018

Elaborado por: el autor

Los resultados muestran que solo un 21,7% de encuestados no consume bebidas gaseosas, el resto de la muestra las consume por lo menos una vez a la semana. La media de consumo es 1.83, lo cual se deduce que alrededor de un 78% de la población consume bebidas gaseosas 2 veces por semana como mínimo.

3. En promedio ¿Cuántas veces a la semana consume jugos naturales?

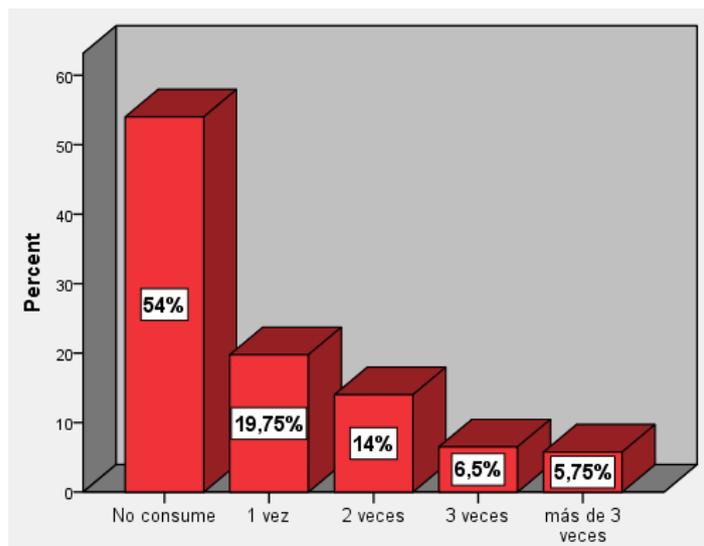


Fuente: SPSS, 2018

Elaborado por: el autor

Los resultados del gráfico expresan un 5% de encuestados que no consumen jugos naturales, es decir; el 95% de la muestra consume esta bebida por lo menos una vez por semana. Un 57% de encuestados (229 personas) afirman consumir jugos naturales más de 3 veces por semana.

4. En promedio ¿Cuántas veces a la semana consume jugos industriales?

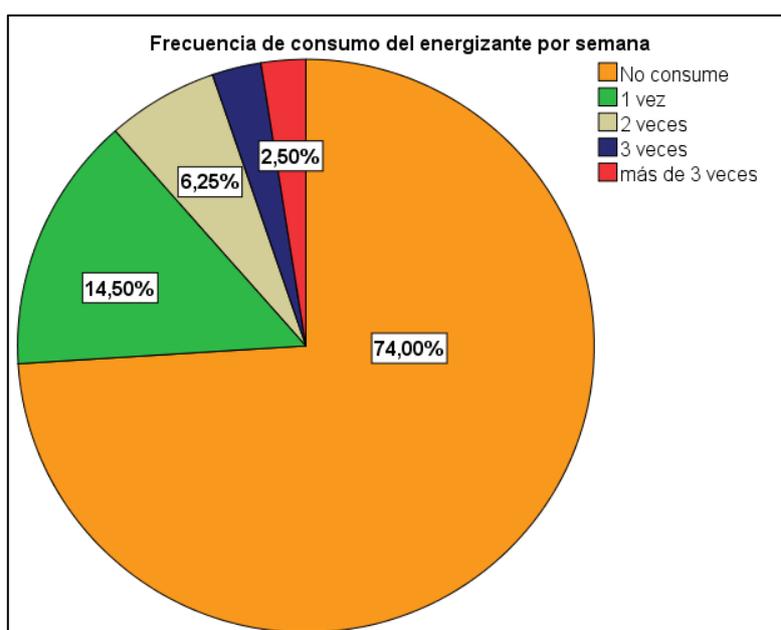


Fuente: SPSS, 2018

Elaborado por: el autor

Este gráfico expresa un 54% de encuestados (216 personas) quienes no consumen jugos industrializados. Sin embargo, la diferencia que es un 46% (184 personas) los consume por lo menos una vez por semana.

5. En promedio ¿Cuántas veces a la semana consume energizantes?

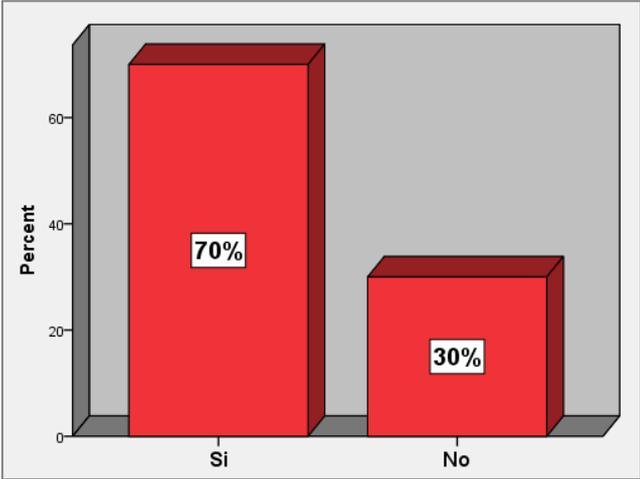


Fuente: SPSS, 2018

Elaborado por: el autor

Los resultados manifiestan que un 74% de la muestra que no consume energizantes, en cambio; existen personas que consumen esta bebida por lo menos una vez a la semana con un 26% de respuesta.

6. ¿Alguna vez ha escuchado sobre la bebida de té como la “Horchata”?



Fuente: SPSS, 2018
Elaborado por: el autor

El gráfico muestra que un 70% de encuestados afirma haber escuchado sobre la bebida “té de horchata”, el resto detalla no conocer información sobre esta.

7. ¿Alguna vez ha consumido la bebida llamada Horchata? ¿Les gustó esta bebida?

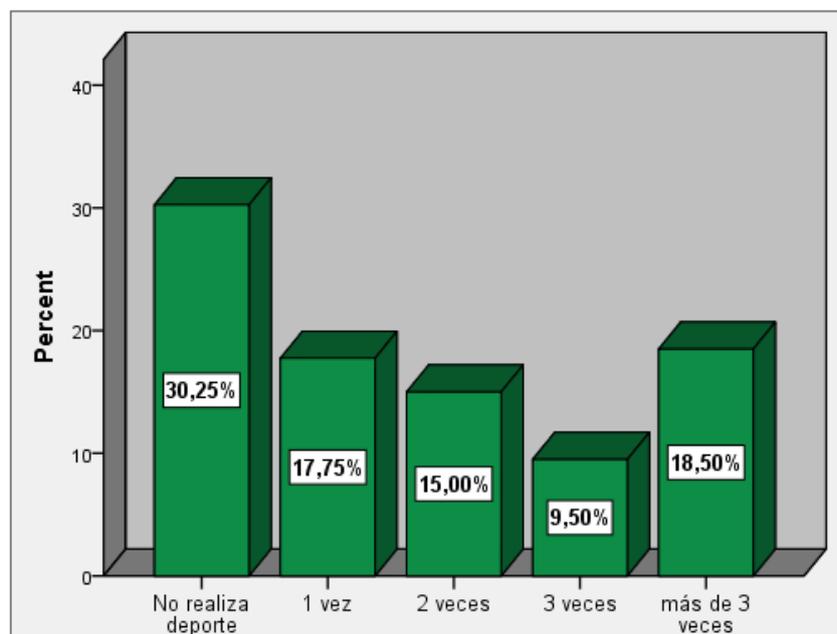
			Gusto por consumir horchata		Total
			Si	No	
Consumo de bebida de té Horchata	Si	Count	157	27	184
		% within Consumo de bebida de té Horchata	85,3%	14,7%	100,0%
Total		Count	157	27	184
		% within Consumo de bebida de té Horchata	85,3%	14,7%	100,0%

Fuente: SPSS, 2018
Elaborado por: el autor

Esta tabla indica que partiendo de un total de 184 personas que han consumido la horchata, existen 157 individuos que gustan de su sabor, es decir; la horchata que es una bebida similar a la propuesta del proyecto, tiene una aceptación por la mayoría de la población que resulta en un 85.3%.

Sin embargo, se deduce que el sabor de la horchata es identificado por menos de la mitad de la población (184 personas) considerando una muestra de 400 individuos.

8. ¿Cuántas veces a la semana realiza algún deporte o algún tipo de actividad física?

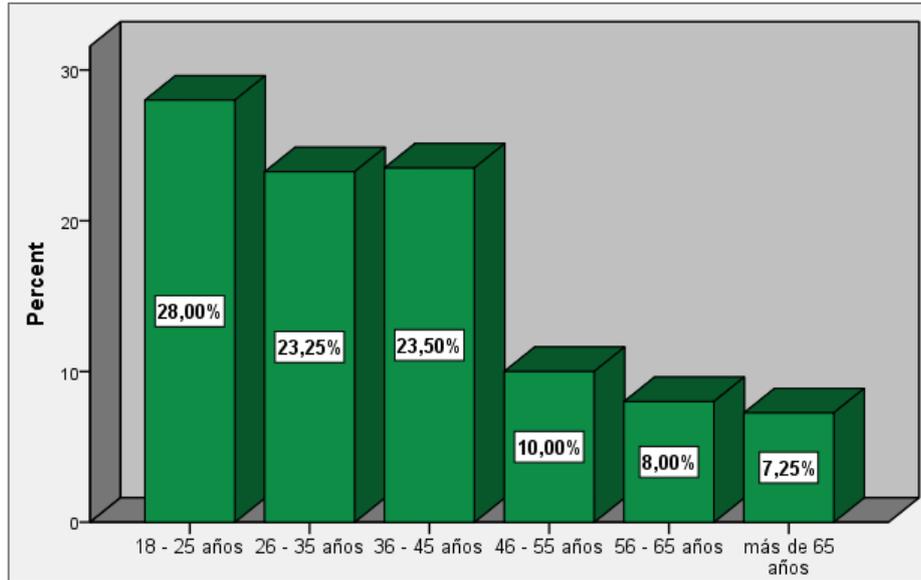


Fuente: SPSS, 2018

Elaborado por: el autor

Este gráfico muestra un 30.2% de encuestados que no realiza ninguna actividad física o deporte por semana. Por simplificación, el resto de la muestra (69.8%) realiza deporte por lo menos una vez por semana.

9. Edad:

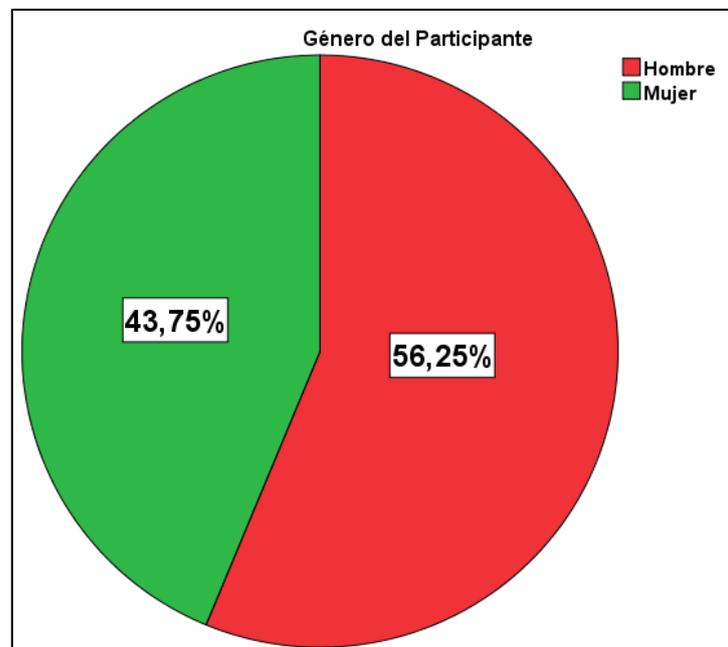


Fuente: SPSS, 2018

Elaborado por: el autor

La edad de los participantes oscila desde los 18 años hacia arriba. Sin embargo, la muestra se concentra en personas con una edad entre 18 a 45 años.

10. Género:

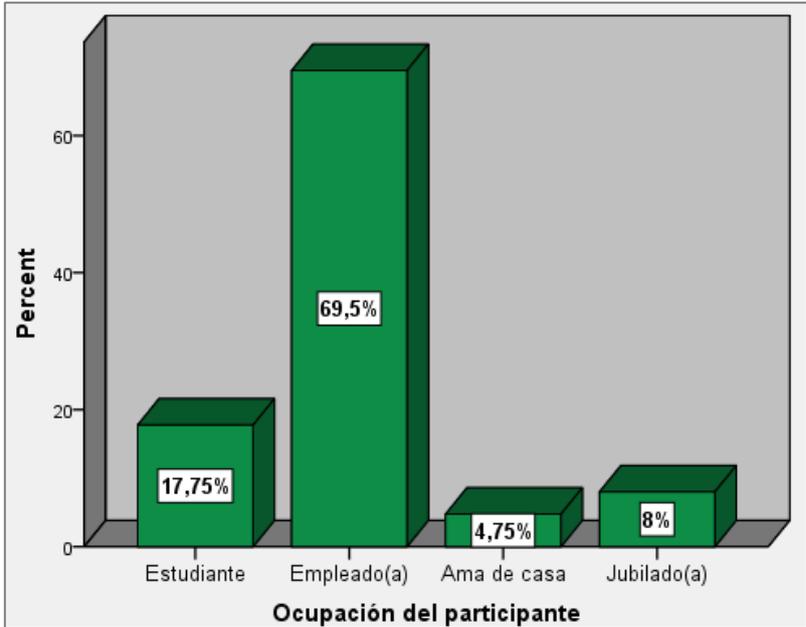


Fuente: SPSS, 2018

Elaborado por: el autor

La distribución de la muestra se concentra mayormente en el género masculino con un 56,2%, y con un género femenino de 43.7%.

11.Ocupación:



Fuente: SPSS, 2018

Elaborado por: el autor

La muestra de 400 personas se divide por su ocupación de la siguiente manera: el 69% de encuestados tiene empleo, el 17.7% son estudiantes, el 4.75% son amas de casa y un 8% son personas jubiladas.

CORRELACIONES

Tabla de correlación entre variables (Precio a pagar Vs Edad)

		Precio a pagar por la bebida	Edad del participante
Kendall's tau_b	Precio a pagar por la bebida	Correlation Coefficient	1,000
		Sig. (2-tailed)	,034
		N	345
	Edad del participante	Correlation Coefficient	-,034
		Sig. (2-tailed)	,468
		N	345
			400

Fuente: SPSS, 2018
 Elaborado por: el autor

Considerando la tabla, se puede concluir que no existe relación significativa entre las 2 variables ya que su nivel de correlación Kendall es negativo (-0.034).

Tabla de correlación entre variables (Precio a pagar vs Ocupación)

			Precio a pagar por la bebida	Ocupación del participante
Kendall's tau_b	Precio a pagar por la bebida	Correlation Coefficient	1,000	-,090
		Sig. (2-tailed)	.	,077
		N	345	345
	Ocupación del participante	Correlation Coefficient	-,090	1,000
		Sig. (2-tailed)	,077	.
		N	345	400

Fuente: SPSS, 2018
 Elaborado por: el autor

Considerando la tabla expuesta, se concluye que existe una correlación baja (-0.09) entre las 2 variables, por lo que se deduce que no existe relación significativa entre el precio por pagar de la bebida y la ocupación del participante.

TABLAS CRUZADAS

Tabla cruzada de disposición de compra por Edad del participante

		Edad del participante						Total
		18 - 25 años	26 - 35 años	36 - 45 años	46 - 55 años	56 - 65 años	más de 65 años	
Disposición a consumir el producto	Si	87,5%	91,4%	83,0%	77,5%	65,6%	89,7%	84,8%
	No	12,5%	8,6%	17,0%	22,5%	34,4%	10,3%	15,2%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: SPSS, 2018
 Elaborado por: el autor

En este recuadro se puede observar que la disposición a consumir el producto no varía de manera significativa según la edad. Sin embargo, se denota que en el rango de edad desde 26 a 35 años existe un mayor nivel de aceptación.

Tabla cruzada de disposición de compra por género

		Género del Participante		Total
		Hombre	Mujer	
Disposición a consumir el producto	Si	82,7%	87,4%	84,8%
	No	17,3%	12,6%	15,2%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: SPSS, 2018

Elaborado por: el autor

En la tabla expuesta se denota que el género femenino con 87.4% tiene una mayor disposición a consumir del producto que el género masculino.

Tabla cruzada de disposición de compra por ocupación

		Ocupación del participante				Total
		Estudiante	Empleado(a)	Ama de casa	Jubilado(a)	
Disposición a consumir el producto	Si	81,7%	86,7%	78,9%	78,1%	84,8%
	No	18,3%	13,3%	21,1%	21,9%	15,2%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: SPSS, 2018

Elaborado por: el autor

Los resultados de este análisis cruzado expresan que no depende de la ocupación del participante para que éste dispuesto a consumir el producto, ya que los porcentajes de aceptación no varían de manera significativa.

Tabla cruzada de disposición de compra por persona deportista

		Frecuencia de deporte por semana							Total
		No realiza deporte	1 vez	2 veces	3 veces	más de 3 veces	100	102	
Disposición a consumir el producto	Si	95,0%	91,5%	93,3%	84,2%	91,9%	8,6%		84,8%
	No	5,0%	8,5%	6,7%	15,8%	8,1%	91,4%	100,0%	15,2%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: SPSS, 2018

Elaborado por: el autor

Dado que los resultados de la disposición de compra, no varían de forma significativa en las frecuencias de deporte a la semana del participante; se concluye que existe una relación independiente entre estas variables, es decir el ser o no deportista, no afecta la disposición de consumo de la bebida.

ENTREVISTAS A EXPERTOS

	DATOS GENERALES	
	Nombres y apellidos:	Holguer Raúl Barriga Medina
	Profesión	Mba. en Administración de empresas Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas - ESPOL
	Fecha:	7 de agosto del 2018
	Duración de la entrevista:	45 minutos

1. Hablemos de la comercialización de productos en la ciudad de Guayaquil: ¿Conoce usted el proceso de comercialización de bebidas industrializadas tales como gaseosas y jugos industrializados?

Bueno, introducir un nuevo producto en el mercado sobre todo si no es conocido requiere una campaña de difusión con aliados estratégicos, requiere una cadena establecida de distribución formal como supermercados, estaciones de servicios, empresas distribuidoras.

Antes de comercializarlo, podrías realizar degustaciones en un sitio de alta concurrencia como una universidad donde además de dar a degustar la bebida, podrías aplicar una encuesta a las personas en relación a su criterio sobre el producto como la presentación, el sabor, contenido, lugares de compra, etc.

2. Y para el caso de productos de consumo masivo: ¿Que herramientas podría utilizar para la comercialización del producto?

Si la bebida va a destinada al consumo masivo entonces se deberían usar supermercados como Supermaxi, Mi comisariato y el Portal.

Otra forma de hacerlo sería a través de una campaña digital en donde se mencione que en una determinada fecha se realizará una degustación o se obsequiará el producto.

3. ¿Cómo podría comercializarlo? ¿Alguna recomendación?

Me parece bien el producto, la presentación está llamativa, el producto esta refrescante. Podrías incluirle logos en la etiqueta como el de reciclable, el logo "SIN azúcar, preservantes y colorantes".

También como es una bebida de infusión de hierbas y a veces se asientan el contenido del producto, puedes incluirle en la información de la etiqueta “Inviértase o agítase antes de beber”

Mi recomendación es que te enfoques en distintos nichos de mercado, con tal solo que te enfoques en un solo componente del producto y cambies algún ingrediente de la composición de la bebida puedes desarrollar sabores, y con eso puedes enfocarte en otro segmento de mercado. Incluso puedes agregarle Stevia y venderlo en otro precio.

4. ¿A qué entidades tendría que acudir?

Podrías llegar a una mayor distribución a través de los vendedores ambulantes como medio para introducir el producto, una oportunidad se refleja en los venezolanos que les podrías ofrecer tu producto para que ellos lo vendan en la calle.

5. ¿Cuáles son los factores que se deben considerar en caso de llegar a una negociación de contrato?

Deberías considerar el margen de ganancia que les vas a ofrecer a los vendedores ambulantes para negociar con ellos, ya que tienes que darles una buena razón (margen de ganancia) a ellos para vender tu producto.

Cuando vayas a ofrecerlo en los supermercados, considera las fuerzas de Porter ya que como compradores te pueden exigir mayor margen de ganancia y términos como garantías, devoluciones.

6. Recomendaciones de formas de distribución (cantidad, apilada, etc.)

Para el caso de los vendedores ambulantes podrías empezar con 15 o 20 personas que vendan tu bebida y obtener alrededor de \$700 diarios, lo cual te dará dinero al instante; sin embargo, considera tu capacidad de producción. Puedes usar los vendedores ambulantes como principal medio para introducir el producto y el producto se empieza a posicionar y luego vas a los supermercados y con una demanda establecida se lo ofrece. Si vas a tener diferentes canales de distribución puedes tener costos diferenciados, es decir, un precio para vendedores ambulantes, otro para tiendas de abarrotes y otro para supermercados.

	DATOS GENERALES	
	Nombres y apellidos:	Silvia Maluk Urigen
	Profesión	Ph.D en Administración Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas - ESPOL
	Fecha:	6 de agosto del 2018
	Duración de la entrevista:	49 minutos

1. Hablemos de la comercialización de productos en la ciudad de Guayaquil:

¿Conoce Ud. el proceso de comercialización de bebidas industrializadas tales como gaseosas, jugos, etc.?

Primeramente, las marcas más conocidas como Pepsi y coca cola tienen contratos con grandes mayoristas y minoristas. Siendo los minoristas: los restaurantes, las tiendas de barrio y en cambio los mayoristas como los supermercados, es decir; marcas conocidas tienen una amplia red de distribución.

Otras gaseosas que no son conocidas como la Big Cola, su punto de distribución es diferenciado a la población directa a la cual se enfoca el producto. Ellos lo enfocan a tiendas de barrio ya que son bebidas más económicas dirigidas a personas con menos recursos.

2. ¿Cuáles son los medios de comercialización que se utilizan para productos alimenticios?

Utilizan herramientas digitales para el abastecimiento de productos por pedido a través de papel y teléfono.

3. Y para el caso de productos de consumo masivo: ¿Que herramientas podría utilizar para la comercialización del producto?

Para el consumo masivo se utilizan supermercados y cada distribuidor ya tiene una ruta para repartir los productos por cada punto de venta.

4. ¿A qué entidades tendría que acudir?

Una de las formas de introducir un producto nuevo es venderlo en los semáforos a través de los vendedores ambulantes sobre todo en los días soleados (desde las 10 am hasta

las 3pm). Puede acudir a los vendedores ambulantes que se concentran en los semáforos de la Av. Juan Tanca Marengo y preguntarles para realizar algún contrato con ellos, de tal forma que vendan tu producto. Se podría empezar con 2 vendedores y dándoles botellas de 5 en 5 para disminuir el riesgo de robo o pérdida.

5. ¿Cuáles son los factores que se deben considerar en caso de llegar a una negociación de contrato?

Buscar una persona de confianza, que al principio los vigile a ellos por horas. Puedes negociar con ellos en donde una opción es venderles a ellos y ellos la pueden revender, o la otra es que ellos la vendan en un dólar y tú por cada botella vendida les pagues una comisión. Para asegurarte de su palabra hazle firmar una letra de cambio y pídeles el número de cédula o RISE (de preferencia).

6. Recomendaciones de formas de distribución (cantidad, apilada, etc.)

Identifica bien tu target objetivo e implementa una estrategia de distribución que esté acorde a su ubicación y capacidades de pago del consumidor.

	DATOS GENERALES	
	Nombres y apellidos:	Heidy Pazmiño Franco
	Profesión	Master en empresas Dirección de Postgrados - UEES
	Fecha:	7 de agosto del 2018
	Duración de la entrevista:	45 minutos

1. ¿Qué herramientas de marketing existen para anunciar el lanzamiento de un nuevo producto al mercado?

Bueno, una de las características del lanzamiento de un nuevo producto es utilizar un alto presupuesto y es importante ver las limitaciones, es decir Ud. tiene que enfocarse en una región o en una ciudad determinada. No puede decir, que va a hacer un lanzamiento en todo el Ecuador por los costos que este implicaría; entonces dependiendo del Mercado al cual Ud. va a llevar el producto, es importante definir que herramientas va a usar. Buenos pues, y si es producto que usted va a llevar a consumo masivo, las herramientas son mucho más amplias.

Es importante segmentar, pues al segmentar estoy dando hincapié en que las estrategias que se van a aplicar se enfoquen en ese mercado atractivo al cual se quiere llegar. Probablemente todos lo consuman, pero de esta manera es mucho más fácil. Incluso en el momento de hacer campañas publicitarias, esta puede ser dirigida específicamente a un nicho de mercado en particular y así se puede llevar un mayor control del presupuesto también.

Independientemente del producto es importante que usted identifique a que mercado lo va a dirigir: jóvenes, adultos, madres, diabéticos, etc.

¿Quiénes consumen té saludables? Mujeres que son conscientes que no toda bebida es buena, que cuidan su silueta, que adquieren o hacen bebidas o jugos naturales para su familia.

2. ¿Cuál es la estrategia de marketing más recomendada para llegar a un público masivo?

Una segunda característica puede ser plantearse esta interrogante: ¿Que tiene mi producto que le puede brindar un plus al mercado? Tiene que tener un componente, algo que atraiga al mercado, y que ellos al final decidan comprar mi producto frente a la competencia.

3. ¿Qué herramienta recomienda usar para informar al mercado de la existencia de este tipo de bebida?

Para empezar, podría enfocarse en nichos de mercado pequeños, estos grupos de personas no son atractivos para las grandes empresas, por lo que si se enfoca en ellos podría atender las necesidades de ese grupo y sobrevivir. La publicidad sería menos cara y no tendría como competencia a las grandes compañías.

4. A su criterio: ¿De qué forma se debería posicionar la marca en el mercado?

A través de la ventaja competitiva. Si usted no tiene una ventaja competitiva en el mercado, su producto va a decaer porque hay tantas ofertas. Cuando descubra cuál es su ventaja competitiva, ahí usted puede competir en el mercado, la ventaja competitiva es el poder de cada producto. La publicidad tiene que enfocarse en eso, sus estrategias tienen que enfocarse en eso.

¿Cuál es la ventaja competitiva de su producto? Que es natural, que no contiene químicos, que es libre de preservantes, que no contiene azúcar. Eso debería mostrarlo y que la gente lo perciba a simple vista.

El empaque debería demostrar pureza, que sea saludable hacerlo más simple al envase y sencillo, mientras menos colorido sea mejor. Para el empaque se debería cotizar una botella de vidrio, ya que, si se trata de un producto saludable, el plástico deteriora el contenido y no lo conserva. Y para la etiqueta debería resaltar los beneficios, los ingredientes y lo natural de la bebida.

5. En caso de obtener falta de financiamiento. ¿Cuáles son los medios que se debería implementar?

Redes sociales que ayudan mucho a llegar a todo el público, pero si no le tocaría uno a uno y por marketing boca a boca. Su producto tiene que ser tan bueno para que la gente lo recomiende y así pueda funcionar esta estrategia. De lo contrario, es difícil necesita presupuesto e invertir en mercadeo.

APÉNDICE C:

Plan de Gestión

1. Misión
2. Visión
3. Valores
4. Organigrama
5. Funciones por departamento
6. Plano de planta por equipo

1. Misión

Enriquecer la salud del consumidor a través de la oferta de bebidas refrescantes naturales desarrolladas en base a sus gustos y preferencias.

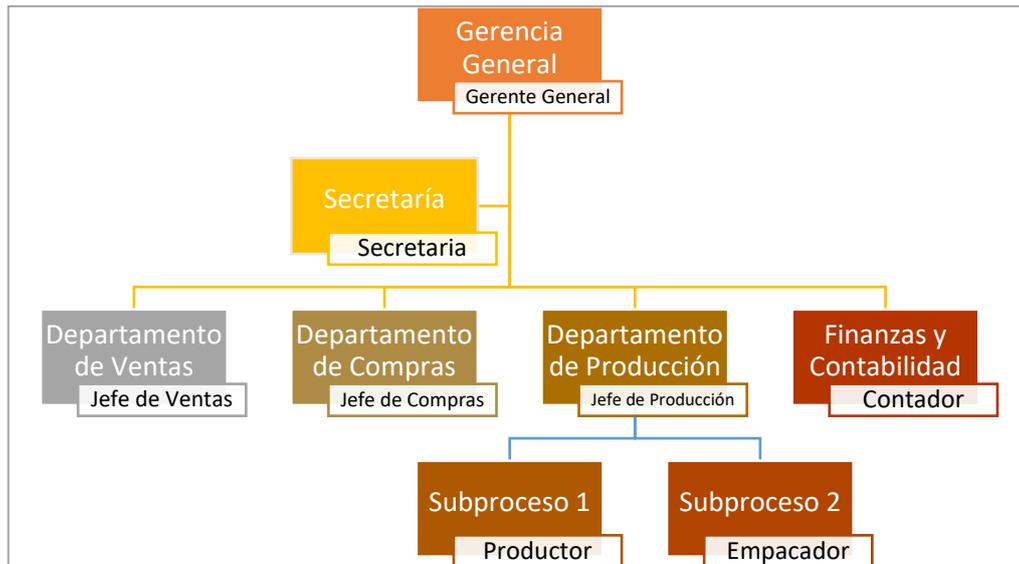
2. Visión

Ser una empresa líder en la industria de bebidas refrescantes saludables a nivel Nacional que presente múltiples opciones de productos favorables para el organismo de los ecuatorianos.

3. Valores

- **Determinismo:** independencia de cada colaborador en la toma de decisiones para el bienestar de la empresa.
- **Compromiso:** implica la responsabilidad de cada colaborador en las tareas enfocadas en la satisfacción de clientes, de los colaboradores y el bienestar de la organización.
- **Integridad:** trata sobre la honestidad y transparencia con la cual se maneja los procesos y la información de la compañía.
- **Optimismo:** consiste en visualizar metas y buscar oportunidades para que ocurran situaciones favorables para la empresa.
- **Productividad:** es la capacidad de los colaboradores para generar valor para la empresa a través del trabajo eficiente.
- **Excelencia:** consiste en la palabra "calidad". Calidad en el proceso, calidad en las relaciones laborales, calidad en el servicio al cliente y calidad en el producto ofertado

4. Organigrama



Elaborado por: el autor

5. Funciones por departamento

Departamento de Gerencia General: coordina y controla las actividades realizadas en la empresa orientando en cada área a realizar su trabajo con enfoque en las metas establecidas.

- Administrar el trabajo de todas las áreas de la organización logrando una comunicación eficaz sin incongruencias en las actividades propias de cada área.
- Negociar con proveedores y clientes potenciales estableciendo la cantidad, precio y plazo de entrega.
- Tomar decisiones en las estrategias de venta de la empresa
- Retroalimentar a los jefes subordinados sobre el rendimiento de cada área.

Secretaría: asiste a gerencia general, controla las actividades a diario de la organización con el fin de lograr una eficaz y eficiente desempeño en la empresa.

- Redactar informes, memorandos, anuncios y otros documentos de poca complejidad.
- Enviar correos pertinentes a las actividades que se realicen en la empresa.
- Realizar y recibir llamadas telefónicas
- Llevar el control de caja chica, tramitar costos de viajes y viáticos.

Departamento de Ventas: planifica y organiza la venta del producto en base a las metas de la organización. Potenciar el porcentaje de ventas de la empresa.

- Establecer metas, preparar planes y presupuesto de ventas en base a objetivos.
- Estimar la demanda del producto.
- Reclutar, capacitar vendedores y evaluar fuerzas de venta.
- Investigar sobre la introducción hacia nuevos mercados.

Finanzas y contabilidad: planifica actividades contables de la organización, controlando los procesos de registro, clasificación del movimiento contable, a fin de garantizar que los estados financieros sean confiables y oportunos.

- Planificar las operaciones administrativas contables.
- Sistematizar las actividades de revisión, contabilización y codificación.
- Controlar la emisión y aprobación de órdenes de pago, cheques y otros.
- Examinar, clasificar y contabilizar transferencias bancarias, notas de débito y crédito, ingresos percibidos y gastos, nómina de personal, etc.

Departamento de Compras: establece la política de compras de la organización en coordinación con el área financiera; con un previo análisis de precios, calidad y cantidad.

- Investigar y negociar con posibles proveedores
- Analizar periódicamente los precios de las materias primas, componentes o materiales
- Controlar la calidad de las materias primas y componentes
- Obtener la materia prima para producción.

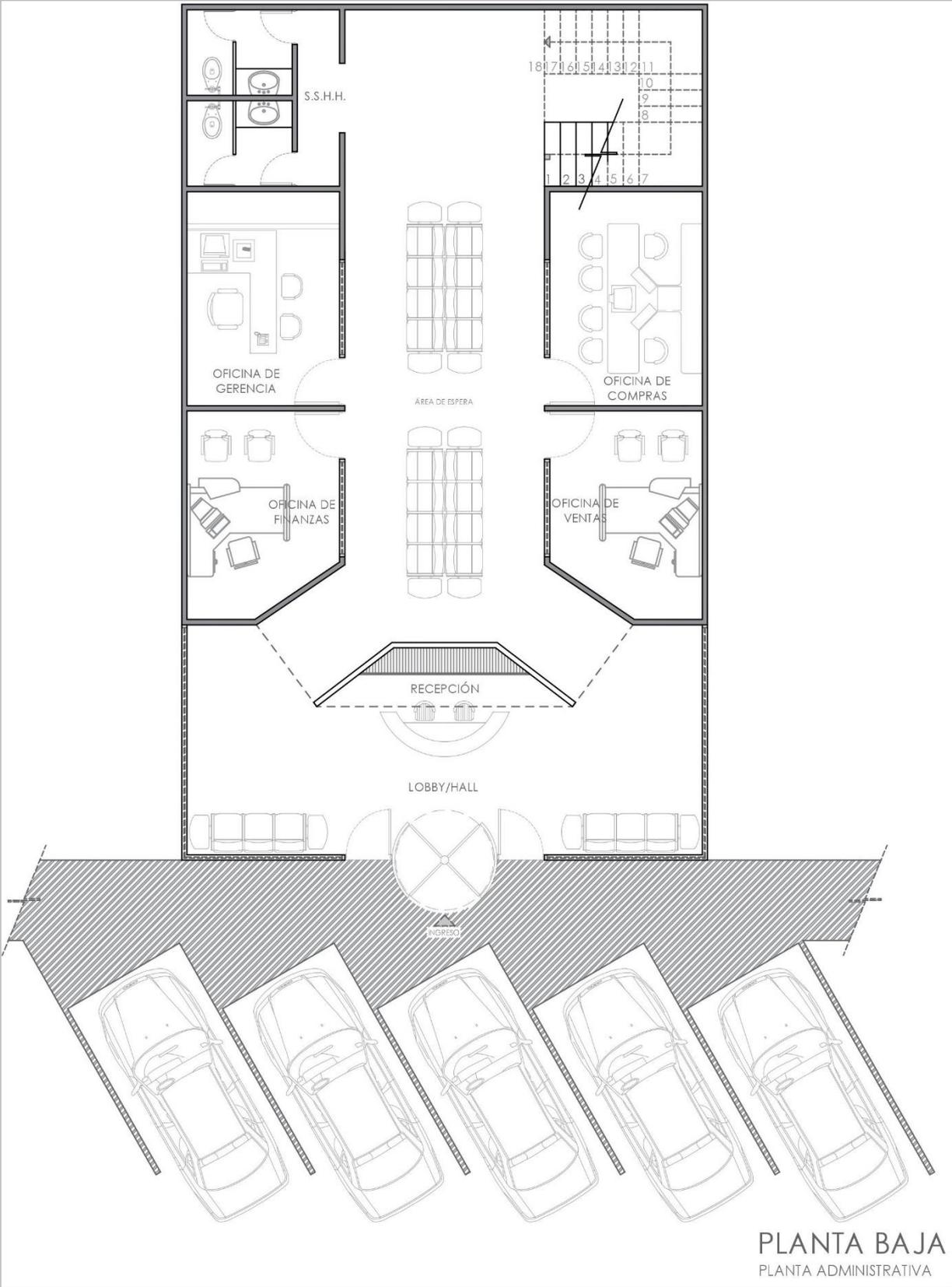
Departamento de Producción: entrega el producto en cantidad, calidad y plazo requerido.

- Elaborar estrategias de producción
- Producir stock en base a la demanda del producto.
- Controlar el producto terminado a través de técnicas para el control de inventarios.
- Tomar muestras para el control de calidad de los productos.

Croquis de planta administrativa

En la siguiente figura se expresa un bosquejo de la ubicación de áreas y puestos administrativos de la organización. Este bosquejo está planteado conforme la empresa vaya creciendo en relación a sus ventas, ya que al inicio se proyecta operar con 3 personas como mínimo e ir aumentando puestos administrativos con el paso del tiempo.

Grafico 1 Plano de planta administrativa



Elaborado por: Arquitecto Axel Apolo
Fuente: el autor

APÉNDICE D:

Estudio Técnico

1. Ubicación de Planta
2. Plano de ubicación de oficinas administrativas
3. Proceso de producción
4. Materiales y equipamiento de producción
5. Costo Unitario del Producto

Las siguientes tablas y gráficos fueron utilizados como parte del análisis técnico para emprender la producción de unidades, considerando como punto de partida la creación, ubicación y adecuación de planta de producción.

1. Ubicación de Planta:

Se realizó un estudio técnico para evaluar la ubicación de la empresa en la ciudad de Guayaquil, por lo cual; se evaluaron 3 sectores como: zona Gye vía Daule, centro de la ciudad y zona norte. De esta manera, la siguiente tabla contiene los factores que fueron considerados para seleccionar la zona adecuada en la cual se establecerá la empresa. Los puntajes en cada cuadro están establecidos acorde a las cotizaciones y criterio subjetivo del autor.

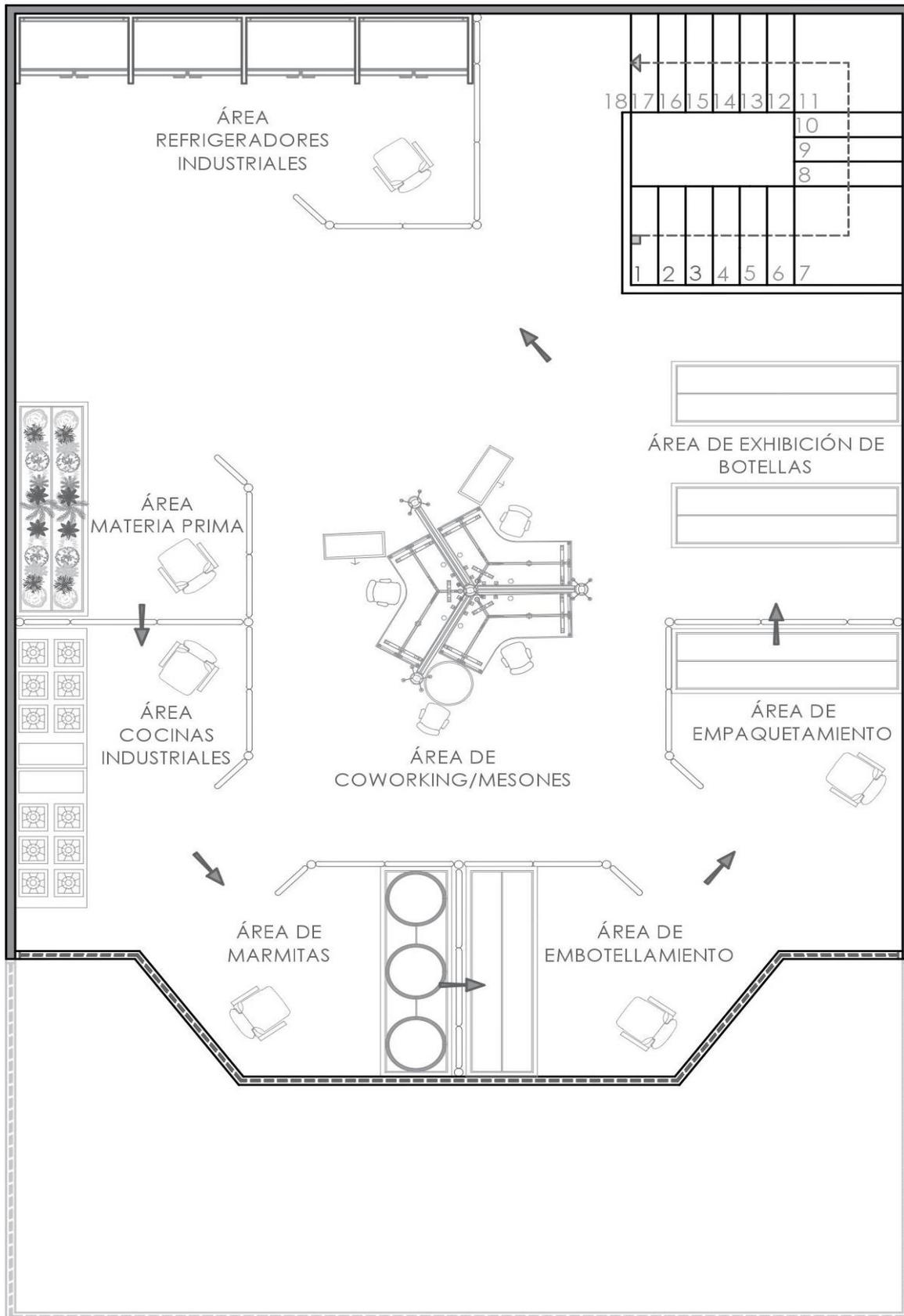
La tabla contiene diferentes factores con sus respectivos pesos en el puntaje final, cada calificación está determinada sobre 10 puntos y al final de cada columna se encuentra ubicada la suma de todos los factores. De esta manera se determinó que la mejor zona para establecer la empresa es la Zona Norte de la ciudad de Guayaquil.

Tabla de elección de ubicación de planta

LOCALIZACIÓN DE PLANTA:		Zona Gye Vía Daule		Centro de la ciudad		Norte	
Descripción:	Peso:	Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación
Accesibilidad a la empresa	15%	7	1,05	7	1,05	9	1,35
Ubicación geográfica:	15%	7	1,05	10	1,5	10	1,5
Costos de transporte intern	20%	3	0,6	4	0,8	4	0,8
Arriendo	20%	7	1,4	7	1,4	6	1,2
Servicios Básicos:	10%	7	0,7	8	0,8	8	0,8
Costos de distribución	20%	4	0,8	8	1,6	8	1,6
Total:	100%	5,6		7,15		7,25	

Elaborado por: el autor

Gráfico 2 Plano de ubicación de planta administrativa



Elaborado por: Arquitecto Axel Apolo

Fuente: el autor

2. Proceso de producción

PREPARACIÓN

- a. **RECEPCIÓN Y PESAJE:** se recibe la materia prima (hierbas frescas)
- b. **SELECCIÓN Y CLASIFICACIÓN:** se separa la materia prima en malas condiciones, impurezas, raíces y tallos que no son aceptados para el proceso.
- c. **CORTE:** se corta la materia prima en pedazos más manipulables.
- d. **PESAJE:** se pesa cada uno de los ingredientes detalladamente.
- e. **DESINFECCIÓN:** se desinfecta la materia prima con el desinfectante a 50 ppm por el lapso de 5 minutos.
- f. **PASTEURIZACIÓN:** sella a hervir con agua purifica desde temperatura ambiente hasta los 91°C (mantener esta temperatura durante 5 minutos).
- g. **TAMIZADO:** se tamiza por medio de un filtro adaptado para el proceso y así liberamos de impurezas y de sólidos naturales.

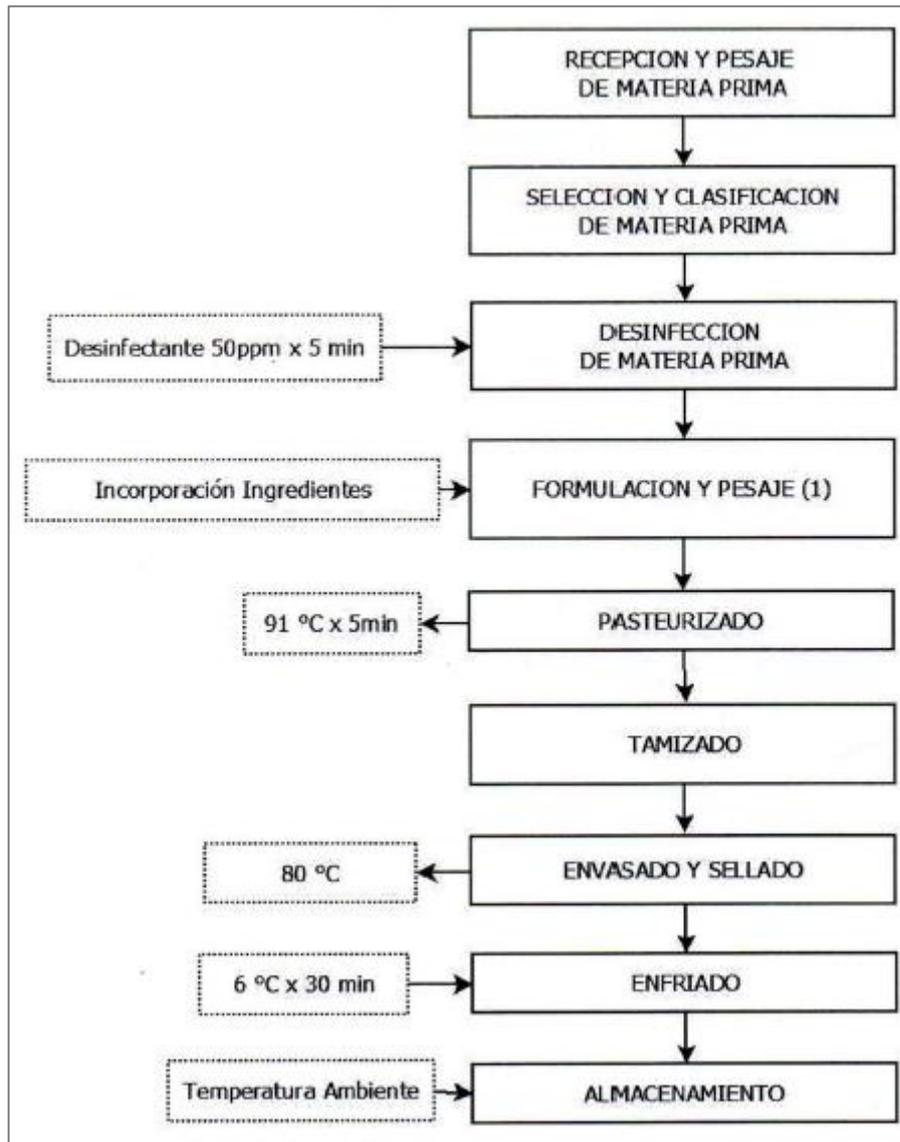
Se procede al envasado de la bebida de infusión de hierbas

ENVASADO DE BOTELLAS PET DE LA BEBIDA INFUSIÓN DE HIERBAS

Se procede a alcanzar 90°C por 30 segundos para pasteurizar por segunda vez

- a. **ENVASADO DE BOTELLAS PET:** luego de elevar la temperatura a 90°C se procede a dejar reposar y bajar la temperatura a 80°C y se envasa en las botellas PET por medio de una máquina envasadora automática.
- b. **SELLADO E IDENTIFICACIÓN:** se sella inmediatamente de cada envasado a una presión de 3nm/m² y se identifica cada producto de acuerdo con el lote y fecha de elaboración
- c. **ENFRIAMIENTO:** se baja la temperatura del producto en agua a 6°C hasta los 25°C aproximadamente.
- d. **ALMACENAMIENTO:** el producto una vez envasado se almacena a temperatura ambiente.

Diagrama de flujo de proceso de producción



Elaborado por: el autor del proyecto

3. Materiales y equipos de producción

a. Balance de Materiales

En la siguiente tabla se puede visualizar todos aquellos materiales y equipos necesarios para la producción de la bebida del producto:

Balance de materiales de producción

BALANCE DE MATERIALES		
MATERIAL	CANTIDAD	COSTO TOTAL
Marmita con fogón 120000 BTU	1	\$ 6.496,00
Fogón industrial 120000 BTU	1	\$ 952,00
Tanques de gas industrial	2	\$ 156,80
3 mts de tubería sanitaria	1	\$ 1.344,00
Envasadora de pistón	1	\$ 5.376,00
Etiquetadora de cinta	1	\$ 1.097,60
Pistola de calor	1	\$ 224,00
Olla de acero quirúrgico	1	\$ 515,20
Cernidor de tela metálica	1	\$ 50,40
Selladora neumática de botellas 28 mm	1	\$ 649,60
Compresor de 4hp, 5cfm	1	\$ 873,60
Pozo lavadero de acero quirúrgico	1	\$ 504,00
Mesa de acero quirúrgico para envasadora	1	\$ 280,00
Cucharón de acero quirúrgico 500 ml	1	\$ 50,40
5 mtrs de manguera de 1/2" grado alimenticio	1	\$ 61,60
1.2 mtrs de manguera certificado FDA	1	\$ 22,40
Motor de 1Hp agitador con paletas acero quirúrgi	1	\$ 504,00
Llave de agua de accionamiento de pedal	1	\$ 280,00
TOTAL:		\$ 19.437,60

b. Costo del Producto:

FORMULA					
Cod	INGREDIENTES	USD	Cantidad en Gr/MI	Costox14	Unitario
JAM	JAMAICA	\$ 17,80	0,0178	\$ 0,316840	\$ 0,0226
MAN	MANZANILLA	\$ 2,00	0,0028	\$ 0,005571	\$ 0,0004
HIE	HIERBA LUISA	\$ 5,00	0,0017	\$ 0,008418	\$ 0,0006
CED	CEDRON	\$ 14,00	0,0010	\$ 0,014141	\$ 0,0010
MAO	MALVA OLO ROSA	\$ 15,00	0,0022	\$ 0,033333	\$ 0,0024
GUA	GUAYUSA	\$ 10,75	0,0176	\$ 0,189200	\$ 0,0135
DIR	EDULCORANTE	\$ 0,50	0,0880	\$ 0,044000	\$ 0,0031
ACA	ACIDO ASCORBICO	\$ 0,50	0,0130	\$ 0,006500	\$ 0,0005
SOS	SORBATO DE SODIO	\$ 1,00	0,0066	\$ 0,006620	\$ 0,0005
BEP	BENZOATO DE POTACIO	\$ 1,25	0,0022	\$ 0,002800	\$ 0,0002
AGU	AGUA	\$ 7.000,00	0,0000	\$ 0,003010	\$ 0,0002
LIM	LIMON	\$ 97,80	0,0023	\$ 0,222984	\$ 0,0159
		Costo Materia PrimaM(14)		\$ 0,8534	
		Costo unitario de materia prima		\$ 0,0610	

	Material	Cantidad		EN LOTES (14)	Unitario
ET1	TERMOENCOGIBLE ETIQUETA	7000	\$ 0,000069	\$ 0,484400	\$ 0,0346
BT1	BOTELLA	7000	\$ 0,000286	\$ 2,002000	\$ 0,1430
TP1	TAPA	7000	\$ 0,000040	\$ 0,280000	\$ 0,0200
CJ1	CAJA	7000	\$ 0,000080	\$ 0,560000	\$ 0,0400
		Costo Empaque en lotes (14)		\$ 3,326400	
		Costo unitario		\$ 0,237600	

Otros costos adicionales	Unidades	Salario	Costo unitario
MOD	\$ 400	\$ 15,000000	\$ 0,037500
CIF			\$ 0,002500
Flete y seguro	225	15	\$ 0,07
	Costo unitario		\$ 0,106667
	Costo unitario total		\$ 0,405

Elaborado por: el autor

APÉNDICE E:

Análisis Financiero

1. Estimación de la demanda
2. Estimación de costos
3. Inversiones del proyecto
4. Ingresos del proyecto
5. Tasa de descuento
6. Flujo de Caja
7. Payback

Para el capítulo financiero, todas las tablas y gráficos son realizadas por el autor.

1. Estimación de la demanda

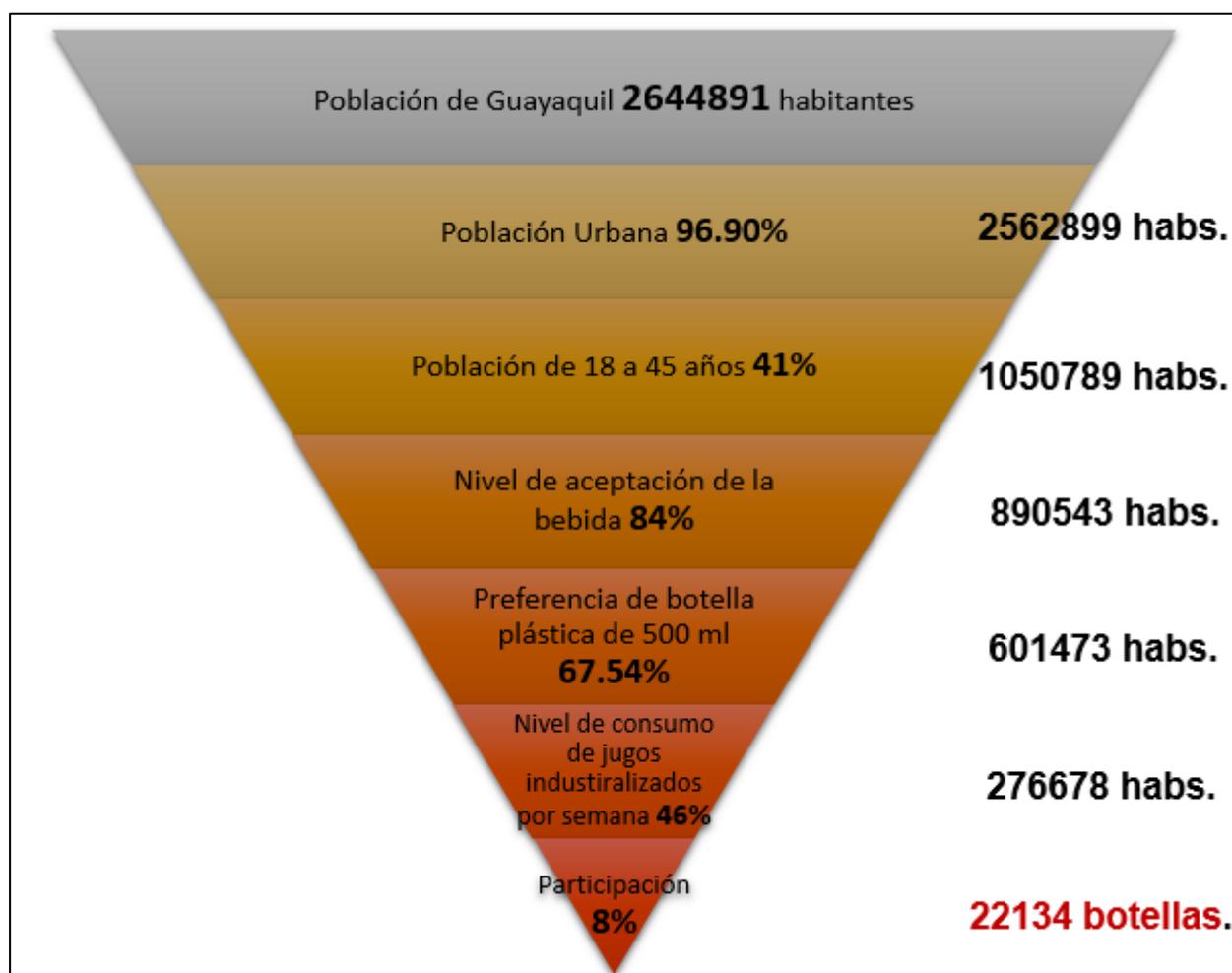
a.) Pronóstico de la demanda (1er año)

Para el pronóstico de la demanda se consideró datos publicados en la página del INEC e información obtenida de las encuestas realizadas, entre estos están los siguientes:

Factor	Unidades	Fuente
Población Guayaquil	2644891 habitantes	INEC 2017
Población Urbana	96,90%	sni.gob.ec
Personas desde los 18 años hasta los 45 años de edad	41,00%	Inec 2010, Cepal
Porcentaje de aceptación de la bebida propuesta	84,75%	Encuesta
Porcentaje Botella plástica de 500 ml	67,54%	Encuesta
Porcentaje de consumo de jugos industrializados por semana	8%	Encuesta
Escenario Pesimista/Participación	46%	Supuesto

Según INEC, la población de la ciudad de Guayaquil es de 2'644.891 habitantes. La población urbana se concentra en el 96,90% de los casos lo cual resulta en 2'562899 personas. El grupo de personas que más disposición de consumir la bebida fue las personas que se encuentran en un rango de edad de 18 a 45 años de edad que significan se concentran en el 41% de la población, es decir 1'050789 personas. En base a las encuestas la bebida tuvo una aceptación del 84.75% que simboliza 890.543 personas. Ahora, el 67,54% la prefiere en un presentación de botellas de plástico de 500 ml que resulta en 601.473 individuos. Se consideró como medida de tiempo frecuencia de consumo de bebidas industrializadas, que es alrededor del 46% de la muestra; y que significa que 276.678 personas estarían dispuestas a consumir la bebida propuesta por lo menos una vez por semana, sin embargo; tomando un escenario pesimista se consideró este dato como medida mensual. Finalmente, se toma como supuesto que la bebida tendrá una participación del mercado del 8% que resulta en 22132 botellas mensuales que demanda el mercado de la ciudad de Guayaquil.

Pronóstico de la demanda



Fuente: (INEC, 2017) y (Ministerio de Salud Pública/Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2014)

Elaborado por: el autor

Dada una situación que consiste en la introducción del producto se considera que las ventas del año 2019 y 2020 en el primer mes serán de 5000 botellas únicamente. La demanda irá creciendo mensualmente en 1000 botellas hasta llegar a las 22000 en el mes de diciembre del año 2020. Para el año 2021 desde el mes de Enero se considera empezar con la demanda real de 22134 botellas como base.

Nota: De esta manera se planea vender el producto y se proyecta un crecimiento mensual de 1000 botellas a razón de las estrategias de promoción y los canales de distribución (vendedores ambulantes) aplicados en el plan de mercadeo.

b.) Pronostico de la demanda a largo plazo

Según Damodaran (2018), la tasa de crecimiento de industrias de refrescos a nivel mundial es del 10.26% bianual que es equivalente a un 5.004% anual, por lo cual se utilizó esta tasa para el pronóstico de la demanda a 5 años. La siguiente tabla considera la inestabilidad y crecimiento de la demanda por la introducción del producto los dos primeros años (2019 y 2020), por lo cual pronostica la demanda desde el año 3 y su crecimiento en relación a la tasa anual.

2. Estimación de Costos

a.) Costo fijos

El total de costos fijos se obtuvo a través de la suma de los costos anuales de: sueldos (se consideró el aporte personal al IESS, décimo tercero y décimo cuarto) y costos por servicios básicos (luz, agua, teléfono e internet). A continuación, se muestran estos costos de manera detallada, mensual y anualmente.

BALANCE DE PERSONAL			
CARGO	N° Puestos	Rem. Mensual	Remuner. Anual
Gerente General	1	\$ 1.500,00	\$ 21.201,00
Analista de Compras y ventas	1	\$ 600,00	\$ 8.480,40
Contador	1	\$ 700,00	\$ 9.893,80
TOTAL SUELDOS:		\$ 3.585,00	\$ 39.575,20

En la siguiente tabla se expone los costos administrativos estimados que fueron cotizados vía telefónica con las respectivas empresas: Empresa Eléctrica de Guayaquil, Agua Potable, Claro Ecuador. La información del arriendo se la obtuvo de sitios web.

BALANCE DE COSTOS ADMINISTRATIVOS			
Insumos	Unidad	Costo Mensual	Costo Anual
Energía Eléctrica	kw	\$ 25,00	\$ 300,00
Agua Potable	m3	\$ 30,00	\$ 360,00
Internet y Telefonía		\$ 40,00	\$ 480,00
Arriendo	m2	\$ 2.000,00	\$ 24.000,00
TOTAL:		\$ 2.095,00	\$ 25.140,00

COSTO TOTAL: 39575.20 + 25140 = \$ 64715.20

Para el año 4 se considera un aumento de sueldos y un cargo adicional que ayude con la carga operativa de la empresa

BALANCE DE PERSONAL(Año 4)			
CARGO	N° Puestos	Rem. Mensual	Remuner. Anual
Gerente General	1	\$ 1.800,00	\$ 25.441,20
Analista de Compras y ventas	1	\$ 700,00	\$ 9.893,80
Contador	1	\$ 850,00	\$ 12.013,90
Secretaria	1	\$ 600,00	\$ 8.480,40
TOTAL SUELDOS:		\$ 4.650,00	\$ 55.829,30

b.) Costos variables

Para obtener el costo unitario, el sistema de la empresa funciona como producción por lotes de 14 unidades. Se cotizaron distintos elementos de la materia prima, materiales y otros costos adicionales que componen la fórmula del producto y que son expuestos en las siguientes tablas.

FORMULA					
Cod	INGREDIENTES	USD	Cantidad en Gr/MI	Costox14	Unitario
JAM	JAMAICA	\$ 17,80	0,0178	\$ 0,316840	\$ 0,0226
MAN	MANZANILLA	\$ 2,00	0,0028	\$ 0,005571	\$ 0,0004
HIE	HIERBA LUISA	\$ 5,00	0,0017	\$ 0,008418	\$ 0,0006
CED	CEDRON	\$ 14,00	0,0010	\$ 0,014141	\$ 0,0010
MAO	MALVA OLOROSA	\$ 15,00	0,0022	\$ 0,033333	\$ 0,0024
GUA	GUAYUSA	\$ 10,75	0,0176	\$ 0,189200	\$ 0,0135
DIR	EDULCORANTE	\$ 0,50	0,0880	\$ 0,044000	\$ 0,0031
ACA	ACIDO ASCORBICO	\$ 0,50	0,0130	\$ 0,006500	\$ 0,0005
SOS	SORBATO DE SODIO	\$ 1,00	0,0066	\$ 0,006620	\$ 0,0005
BEP	BENZOATO DE POTACIO	\$ 1,25	0,0022	\$ 0,002800	\$ 0,0002
AGU	AGUA	\$ 7.000,00	0,0000	\$ 0,003010	\$ 0,0002
LIM	LIMON	\$ 97,80	0,0023	\$ 0,222984	\$ 0,0159
		Costo Materia PrimaM(14)		\$ 0,8534	
		Costo unitario de materia prima		\$ 0,0610	

	Material	Cantidad		EN LOTES (14)	Unitario
ET1	TERMOENCOGIBLE ETIQUETA	7000	\$ 0,000069	\$ 0,484400	\$ 0,0346
BT1	BOTELLA	7000	\$ 0,000286	\$ 2,002000	\$ 0,1430
TP1	TAPA	7000	\$ 0,000040	\$ 0,280000	\$ 0,0200
CJ1	CAJA	7000	\$ 0,000080	\$ 0,560000	\$ 0,0400
		Costo Empaque en lotes (14)		\$ 3,326400	
		Costo unitario		\$ 0,237600	

Otros costos adicionales	Unidades	Salario	Costo unitario
MOD	\$ 400	\$ 15,000000	\$ 0,037500
CIF			\$ 0,002500
Flete y seguro	225	15	\$ 0,07
	Costo unitario		\$ 0,106667
	Costo unitario total		\$ 0,405

c.) Economías de escala /Cambio del costo variable

Se pronostica un incremento de demanda cada año, por lo cual la producción aumentará. Si la producción aumenta por términos de economías de escala los costes de producción disminuirán, por tal razón en la siguiente tabla se presenta el costo variable pronosticado para cada año.

AÑO	C. variable Unitario	Demanda/uds	Totales
2019	\$ 0,41	106400	\$ 53.894,93
2020	\$ 0,35	230500	\$ 80.675,00
2021	\$ 0,32	265611	\$ 84.995,36
2022	\$ 0,32	278902	\$ 89.248,51
2023	\$ 0,30	292858	\$ 87.857,34

d.) Proyección anual de costos totales

La siguiente tabla unifica los costos variables y fijos considerando la demanda en cada año.

AÑO	2019	2020	2021	2022	2023
Costos Fijos Totales	\$ 64.715,20	\$ 64.715,20	\$ 64.715,20	\$ 80.969,30	\$ 80.969,30
Costos variables totales	\$ 53.894,93	\$ 80.675,00	\$ 84.995,36	\$ 89.248,51	\$ 87.857,34
COSTOS TOTALES	\$ 118.610,13	\$ 145.390,20	\$ 149.710,56	\$ 170.217,81	\$ 168.826,64

e.) Análisis del punto de equilibrio

El punto de equilibrio es una herramienta utilizada para determinar el número de unidades que la empresa debe vender como mínimo para no tener pérdidas en la utilidad, es decir podrá cubrir sus costos con el número mínimo de cantidad demandada por cubrir. Su fórmula es la siguiente:

$$Q = \text{Costo Fijo} / (\text{Precio} - \text{Costo Variable Unitario})$$

Los costos fijos totales del año 2019 serán de 64715.20, el costo variable unitario de fabricar cada botella es de \$0.406 y el precio de la bebida es establecido en \$0.80, por tanto el punto de equilibrio en donde la empresa no tendrá pérdidas ni ganancias es 163929 botellas.

La empresa para no incurrir en pérdidas deberá como mínimo vender **163929** botellas anualmente.

3. Inversiones del proyecto

a.) Equipamiento

Para operar el área administrativa de la empresa se necesita el siguiente equipamiento y muebles de oficina

BALANCE DE EQUIPOS DE OFICINA						
MÁQUINAS O EQUIPOS	CANTIDAD	Costo unitario	Costo total	Vida Util	Valor de desecho a	Valor de desecho b
Escritorio de oficina	4	\$ 200,00	\$ 800,00	10	\$ 200,00	700
Silla de oficina	4	\$ 80,00	\$ 320,00	10	\$ 80,00	280
Split Inverter Samsung 24000 Btu 70% Ahor	1	\$ 880,00	\$ 880,00	10	\$ 220,00	NO APLICA
Impresora Epson Wf2630 Wifi Adf Copiadora	1	\$ 174,75	\$ 174,75	3	\$ 43,69	NO APLICA
Desktop Dell -intel Core i5 3.1ghz, 4gb	3	\$ 450,00	\$ 1.350,00	3	\$ 337,50	NO APLICA
Teléfono Inalambrico Panasonic identificador	3	\$ 40,00	\$ 120,00	3	\$ 30,00	NO APLICA
Archivador aereo metálico	4	\$ 79,00	\$ 316,00	10	\$ 79,00	276,5
Sillas de visita	8	\$ 24,00	\$ 192,00	10	\$ 48,00	168
Útiles de Oficina		\$ 150,00	\$ 150,00		TOTAL:	\$ 1.424,50
TOTAL:	-	-	\$ 4.302,75			

b.) Otros balances

Los siguientes costes son cotizaciones provenientes del criterio de expertos en la industria de bebidas refrescantes.

OTROS BALANCES	
Actividad o Factor	Costo
Adecuaciones planta	\$ 3.000,00
Asesoría de Instalación BMP	\$ 5.000,00
Registro Sanitario	\$ 3.000,00
Instalación de Red de datos	\$ 200,00
TOTAL:	\$11.200,00

c.) Publicidad

En relación al plan de mercadeo, la promoción del producto implica la realización de actividades como introducción de la bebida a la ciudad de Guayaquil. Este rubro se incluye dentro del flujo final de capital de trabajo expuesto en el siguiente literal.

Publicidad	Unidades	C. Unitario	Total
Ferias	2440	\$ 0,41	\$ 988,20
Samplings	2500	\$ 0,41	\$ 1.012,50
Posters publicitarios	1000		\$ 320,00
Redes Sociales			
Facebook			\$ 1.600,00
Instagram			\$ 1.600,00
Merchandising Textil			
Gorras	40	\$ 7,00	\$ 280,00
Camiseta	40	\$ 6,00	\$ 240,00
Cooler Forrado	40	\$ 10,00	\$ 400,00
TOTAL:			\$ 6.440,70

d.) Capital de Trabajo

El monto requerido de capital de trabajo consiste en determinar la cantidad necesaria para cubrir los desfases del flujo de caja del proyecto. La estimación del capital de trabajo está calculada considerando los ingresos y egresos obtenidos en el primer año.

El proyecto utiliza el método de déficit acumulado máximo que consiste en medir el máximo déficit entre el resultante de ingresos y egresos en cada periodo. En esta tabla existen dos políticas de cobro de ventas:

- Para los vendedores ambulantes el cobro será en efectivo
- Para las tiendas de abarrotes y supermercados el cobro será el 40% al contado y el 60% a 30 días.

Ingresos mensuales 2019												
Detalle	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Precio	\$ 0,80	\$ 0,80	\$ 0,80	\$ 0,80	\$ 0,80	\$ 0,80	\$ 0,80	\$ 0,80	\$ 0,80	\$ 0,80	\$ 0,80	\$ 0,80
Ventas (Q)	\$ 5.000,00	\$ 6.000,00	\$ 7.000,00	\$ 8.000,00	\$ 9.000,00	\$ 10.000,00	\$ 12.000,00	\$ 13.000,00	\$ 14.000,00	\$ 16.000,00	\$ 17.000,00	\$ 17.000,00
Ventas (\$)	\$ 4.000,00	\$ 4.800,00	\$ 5.600,00	\$ 6.400,00	\$ 7.200,00	\$ 8.000,00	\$ 9.600,00	\$ 10.400,00	\$ 11.200,00	\$ 12.800,00	\$ 13.600,00	\$ 13.600,00
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Contado 40%					\$ 6.720,00	\$ 7.040,00	\$ 7.680,00	\$ 8.000,00	\$ 8.320,00	\$ 8.960,00	\$ 9.280,00	\$ 9.280,00
Credito 60%						\$ 480,00	\$ 960,00	\$ 1.920,00	\$ 2.400,00	\$ 2.880,00	\$ 3.840,00	\$ 4.320,00
Total ingreso efectivo(\$)	\$ 4.000,00	\$ 4.800,00	\$ 5.600,00	\$ 6.400,00	\$ 6.720,00	\$ 7.520,00	\$ 8.640,00	\$ 9.920,00	\$ 10.720,00	\$ 11.840,00	\$ 13.120,00	\$ 13.600,00
Saldo de caja mensual y acumulado												
Descripción	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept	Octubre	Nov	Dic
Ingresos (\$)	\$ 4.000,00	\$ 4.800,00	\$ 5.600,00	\$ 6.400,00	\$ 6.720,00	\$ 7.520,00	\$ 8.640,00	\$ 9.920,00	\$ 10.720,00	\$ 11.840,00	\$ 13.120,00	\$ 13.600,00
Egresos (\$)	\$ 7.419,06	\$ 7.824,28	\$ 8.229,51	\$ 8.634,73	\$ 9.039,96	\$ 9.445,18	\$ 10.255,63	\$ 10.660,86	\$ 11.066,08	\$ 11.876,53	\$ 12.281,76	\$ 12.281,76
Saldo mensual (\$)	\$ (3.419,06)	\$ (3.024,28)	\$ (2.629,51)	\$ (2.234,73)	\$ (2.319,96)	\$ (1.925,18)	\$ (1.615,63)	\$ (740,86)	\$ (346,08)	\$ (36,53)	\$ 838,24	\$ 1.318,24
Saldo acumulado (\$)	\$ (3.419,06)	\$ (6.443,34)	\$ (9.072,85)	\$ (11.307,58)	\$ (13.627,54)	\$ (15.552,73)	\$ (17.168,36)	\$ (17.909,22)	\$ (18.255,30)	\$ (18.291,84)	\$ (17.453,60)	\$ (22.576,06)
Inversión de capital de trabajo	\$ -22.576,06											

La cantidad de capital de trabajo que necesitará la empresa para subsistir el primer año será de \$ 22576,06.

e.) Balance de reinversión

Se proyecta una reinversión en el año 4, por definición de cambios de equipos de oficina que tienen un promedio de vida de 3 años. Este rubro está considerado en el flujo de caja del proyecto.

BALANCE DE REINVERSIÓN					
ACTIVO	1	2	3	4	5
Computadora				\$ 1.350,00	
Télefono				\$ 120,00	
Impresora				\$ 174,75	
TOTAL:				\$ 1.644,75	

4. Ingresos del Proyecto

a.) Precio del Producto

En relación a un análisis de precios aplicado en el plan de mercadeo y los resultados de las encuestas el precio del producto a la venta de vendedores ambulantes y tiendas de abarrotes es de \$ 0.80.

b.) Ingresos mensuales de los 5 primeros años

Proyección de Ingresos: Año 1			
2019			
Periodo	No. Ref.	No. Botellas	Ventas Mensuales
Enero	1	5000	\$ 4.000,00
Febrero	2	6000	\$ 4.800,00
Marzo	3	7000	\$ 5.600,00
Abril	4	8000	\$ 6.400,00
Mayo	5	9000	\$ 7.200,00
Junio	6	10000	\$ 8.000,00
Julio	7	12000	\$ 9.600,00
Agosto	8	13000	\$ 10.400,00
Septiembre	9	14000	\$ 11.200,00
Octubre	10	16000	\$ 12.800,00
Noviembre	11	16000	\$ 12.800,00
Diciembre	12	17000	\$ 13.600,00
TOTALES		133000	\$ 106.400,00

Proyección de Ingresos: Año 2			
2020			
Periodo	No. Ref.	No. Botellas	Ventas Mensuales
Enero	1	17000	\$ 13.600,00
Febrero	2	17000	\$ 13.600,00
Marzo	3	17500	\$ 14.000,00
Abril	4	17500	\$ 14.000,00
Mayo	5	18000	\$ 14.400,00
Junio	6	18500	\$ 14.800,00
Julio	7	19500	\$ 15.600,00
Agosto	8	20000	\$ 16.000,00
Septiembre	9	20500	\$ 16.400,00
Octubre	10	21500	\$ 17.200,00
Noviembre	11	21500	\$ 17.200,00
Diciembre	12	22000	\$ 17.600,00
TOTALES		230500	\$ 184.400,00

Proyección de Ingresos: Año 3			
2021			
Periodo	No. Ref.	No. Botellas	Ventas Mensuales
Enero	1	22134	\$ 17.707,37
Febrero	2	22134	\$ 17.707,37
Marzo	3	22134	\$ 17.707,37
Abril	4	22134	\$ 17.707,37
Mayo	5	22134	\$ 17.707,37
Junio	6	22134	\$ 17.707,37
Julio	7	22134	\$ 17.707,37
Agosto	8	22134	\$ 17.707,37
Septiembre	9	22134	\$ 17.707,37
Octubre	10	22134	\$ 17.707,37
Noviembre	11	22134	\$ 17.707,37
Diciembre	12	22134	\$ 17.707,37
TOTALES		265611	\$ 212.488,40

Proyección de Ingresos: Año 4			
2022			
Periodo	No. Ref.	No. Botellas	Ventas Mensuales
Enero	1	23242	\$ 18.593,44
Febrero	2	23242	\$ 18.593,44
Marzo	3	23242	\$ 18.593,44
Abril	4	23242	\$ 18.593,44
Mayo	5	23242	\$ 18.593,44
Junio	6	23242	\$ 18.593,44
Julio	7	23242	\$ 18.593,44
Agosto	8	23242	\$ 18.593,44
Septiembre	9	23242	\$ 18.593,44
Octubre	10	23242	\$ 18.593,44
Noviembre	11	23242	\$ 18.593,44
Diciembre	12	23242	\$ 18.593,44
TOTALES		278902	\$ 223.121,29

Proyección de Ingresos: Año 5			
2023			
Periodo	No. Ref.	No. Botellas	Ventas Mensuales
Enero	1	24405	\$ 19.523,85
Febrero	2	24405	\$ 19.523,85
Marzo	3	24405	\$ 19.523,85
Abril	4	24405	\$ 19.523,85
Mayo	5	24405	\$ 19.523,85
Junio	6	24405	\$ 19.523,85
Julio	7	24405	\$ 19.523,85
Agosto	8	24405	\$ 19.523,85
Septiembre	9	24405	\$ 19.523,85
Octubre	10	24405	\$ 19.523,85
Noviembre	11	24405	\$ 19.523,85
Diciembre	12	24405	\$ 19.523,85
TOTALES		292858	\$ 234.286,24

c.) Ingresos por venta de equipamiento

CALENDARIO DE INGRESOS POR VENTA DE EQUIPOS DE REEMPLAZO					
ACTIVO	1	2	3	4	5
Computadoras				\$ 337,50	
Télefono				\$ 30,00	
Impresora				\$ 43,69	
TOTAL:				\$ 411,19	

d.) Ingresos por valor de salvamento del proyecto

Se calculó el valor de desecho de equipos de oficina utilizando el método contable. Se realizó la respectiva depreciación de cada activo, cuyo valor se calcula considerando un periodo de 5 años de medición.

BALANCE DE EQUIPOS DE OFICINA						
MÁQUINAS O EQUIPOS	CANTIDAD	Costo unitario	Costo total	Vida Util	Valor de desecho a	Valor de desecho b
Escritorio de oficina	4	\$ 200,00	\$ 800,00	10	\$ 200,00	700
Silla de oficina	4	\$ 80,00	\$ 320,00	10	\$ 80,00	280
Split Inverter Samsung 24000 Btu 70% Ahor	1	\$ 880,00	\$ 880,00	10	\$ 220,00	NO APLICA
Impresora Epson Wf2630 Wifi Adf Copiadora	1	\$ 174,75	\$ 174,75	3	\$ 43,69	NO APLICA
Desktop Dell -intel Core I5 3.1ghz, 4gb	3	\$ 450,00	\$ 1.350,00	3	\$ 337,50	NO APLICA
Teléfono Inalambrico Panasonic identificador	3	\$ 40,00	\$ 120,00	3	\$ 30,00	NO APLICA
Archivador aereo metálico	4	\$ 79,00	\$ 316,00	10	\$ 79,00	276,5
Sillas de visita	8	\$ 24,00	\$ 192,00	10	\$ 48,00	168
Utiles de Oficina		\$ 150,00	\$ 150,00		TOTAL:	\$ 1.424,50
TOTAL:	-	-	\$ 4.302,75			

5. Tasa de descuento

Se utilizó el método de CAPM para determinar la tasa mínima atractiva de retorno (TMAR), la cual es la tasa mínima que los inversionistas pretenden para invertir en un proyecto dentro de la industria de bebidas refrescantes. La TMAR será utilizada para calcular el valor actual neto (VAN) en el flujo de caja. La fórmula para calcular CAPM se detalla con su respectiva nomenclatura a continuación:

$$R_i = R_f + (R_m - R_f) \cdot \beta + RPE_{\text{Ecuador}}$$

- **R_i**: Rentabilidad exigida por el inversionista (CAPM)
- **R_f**: Tasa libre de riesgo
- **β**: beta de la empresa comparable de EE.UU
- **R_m**: Rentabilidad del mercado de bebidas refrescantes
- **RPE_{ecu}**: Riesgo país de Ecuador.

Tabla: Obtención de TMAR a través del modelo CAPM

(1) Prima riesgo	6,67%
(2) 10years bond	0,029%
R_f Ecuador	6,70%
R_m - r_f	7,50%
Beta desapalancado	0,54
Riesgo País eEc (R _p)	6,48%
CAPM (K_e)	17,23%

Fuente: (Damodaran, 2018) y (Banco Central del Ecuador, 2018)

6. Flujo de Caja

a.) Financiamiento

En la siguiente tabla se resume el total de inversiones que el proyecto requiere cubrir en un horizonte de 5 años.

Inversión total	
FACTOR	COSTO
Equipos y materiales de producción	\$ 19.437,60
Muebles y equipos de oficina	\$ 4.302,75
Otros balances	\$ 11.200,00
TOTAL:	\$ 34.940,35

Inversiones: Año 0	
Inversión inicial	\$ 34.940,35
Inversión de capital de trabajo	\$ 22.576,06
Total Inversión	\$ 57.516,41
Financiamiento	
Préstamo	\$ 57.516,41

Se investigó previamente a diferentes entidades financieras como el Banco del Pichincha, Bco. del Austro, Cooperativa Financiera Nacional, BanEcuador y Mutualista Pichincha, sin embargo; se seleccionó Ban Ecuador en base a los requerimientos que solicitaba, ya que, en las condiciones de la empresa, facilita la obtención del crédito. La información del crédito se detalla en la siguiente imagen recopilada de la institución Ban Ecuador

Grafico: Simulado de crédito de Ban Ecuador

					
Preparado para: Jorge Iván Méndez Alvarez					
Datos del calculo de crédito					
Tipo de Crédito:	Pequeñas y medianas empresas - pymes			Destino:	Capital
Forma de Pago:	Anual			Tasa:	9.76 %
Tasa Efectiva:	9.76 %			Monto Deseado:	\$ 57,517.00
Plazo:	3 años			Sistema de Amortización:	Couta fija
Fecha de emisión:	16/08/2018				
NOTA: "Recuerda, esta información es una simulación de crédito, para que te familiarices con nuestro sistema. No tiene validez como documento legal o como solicitud de crédito"					
Cuota	Saldo Capital	Capital	Interés	Seguro Desgravamen	Valor a Pagar
1	\$ 57,517.00	\$ 17,417.12	\$ 5,613.66	\$ 16.41	\$ 23,047.19
2	\$ 40,099.88	\$ 19,117.03	\$ 3,913.75	\$ 11.44	\$ 23,042.22
3	\$ 20,982.85	\$ 20,982.85	\$ 2,047.93	\$ 5.99	\$ 23,036.77

Fuente: (BanEcuador, 2018)

De igual forma, se calculó con los datos una tabla de amortización para el pago de la deuda. El préstamo consistirá en \$54716 dólares americanos, a un plazo de 3 años, con pagos de cuota fija anualmente y una tasa de interés (Kd) de 9.76% anual.

Tabla de amortización				
Periodo	Cuota	Interés	Amortización	Saldo
0				\$ 57.516,41
1	\$ 23.030,54	\$ 5.613,60	\$ 17.416,94	\$ 40.099,47
2	\$ 23.030,54	\$ 3.913,71	\$ 19.116,83	\$ 20.982,63
3	\$ 23.030,54	\$ 2.047,91	\$ 20.982,63	\$ 0,00

b.) Flujo de Caja Financiamiento

FLUJO DE CAJA						
Años	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Ingresos		\$ 102.880,00	\$ 184.400,00	\$ 212.488,40	\$ 223.121,29	\$ 234.286,24
Costos variables		\$ 53.894,93	\$ 80.675,00	\$ 84.995,36	\$ 89.248,51	\$ 87.857,34
Costos Fijos		\$ 64.715,20	\$ 64.715,20	\$ 64.715,20	\$ 80.969,30	\$ 80.969,30
Intereses		\$ 5.613,60	\$ 3.913,71	\$ 2.047,91		
Depreciación		\$ 3.575,85	\$ 3.575,85	\$ 3.575,85	\$ 3.575,85	\$ 3.575,85
Ut. Antes imp.		\$ (24.919,58)	\$ 31.520,24	\$ 57.154,09	\$ 49.327,62	\$ 61.883,75
Impuesto (22%)		\$ -	\$ 6.934,45	\$ 12.573,90	\$ 10.852,08	\$ 13.614,42
Ut. Neta		\$ (24.919,58)	\$ 24.585,79	\$ 44.580,19	\$ 38.475,54	\$ 48.269,32
Depreciación		\$ 3.575,85	\$ 3.575,85	\$ 3.575,85	\$ 3.575,85	\$ 3.575,85
Inversión	\$ (34.940,35)				\$ 1.644,75	
Préstamo	\$ 57.516,41					
Amortización		\$ 17.416,94	\$ 19.116,83	\$ 20.982,63		
Capital de trabajo	\$ (22.576,06)					\$ 22.576,06
Valor de desecho				\$ 411,19		\$ 6.807,60
Flujo de caja	\$ (57.516,41)	\$ (13.841,09)	\$ 9.044,81	\$ 27.173,40	\$ 40.406,64	\$ 81.228,83
VAN (17,23%)	\$ 12.210,42			TIR	22,22%	

7. Payback

El payback contable es una herramienta financiera que determina en cuanto tiempo se recuperará la inversión total (\$54316)

Payback			
Periodo	Flujo	Acumulado	Comentario
0		\$ (57.516,41)	Inversión inicial
1	\$ (13.841,09)	\$ -	Pérdida
2	\$ 9.044,81	\$ (48.471,60)	Pérdida
3	\$ 27.173,40	\$ (21.298,20)	Pérdida
4	\$ 40.406,64	\$ 19.108,45	RECUPERACIÓN
5	\$ 51.845,17		

PAYBACK:	Año ultimo flujo acumulado negativo	+	Ultimo Flujo acumulado negativo Flujo No acumulado del año siguiente	=	3,53	Años
					5	Meses

Se concluye que a través del Payback contable se calcula un periodo de 3 años con 5 meses para recuperar la inversión total.

a.) Payback descontado

El payback descontado considera el valor del dinero en el tiempo por lo que se calcula convirtiendo todos los flujos de efectivo a presente.

Periodo	Flujo	Descuento	Acumulado
0	\$ (57.516,41)	\$ (57.516,41)	\$ (57.516,41)
1	\$ (13.841,09)	\$ (11.806,92)	\$ (57.516,41)
2	\$ 9.044,81	\$ 6.581,61	\$ (50.934,79)
3	\$ 27.173,40	\$ 16.867,22	\$ (34.067,57)
4	\$ 40.406,64	\$ 21.395,33	\$ (12.672,24)
5	\$ 51.845,17	\$ 23.417,53	\$ 10.745,28

PAYBACK descontado:	Año ultimo flujo acumulado negativo	+	<table border="1"> <tr> <td>Ultimo Flujo acumulado negativo</td> </tr> <tr> <td>Flujo No acumulado del año siguiente</td> </tr> </table>	Ultimo Flujo acumulado negativo	Flujo No acumulado del año siguiente	=	4,24	Años
Ultimo Flujo acumulado negativo								
Flujo No acumulado del año siguiente								
					3	Meses		

Se concluye que a través del payback descontado se calcula un periodo de 4 años con 2 meses para recuperar la inversión inicial.