

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

**Análisis de factibilidad para producción y
comercialización de bebidas de consumo masivo – limonada
rosada Simón Limón**

AUTOR:

Peláez Ramos, José Francisco

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
INGENIERO COMERCIAL**

TUTOR:

Ing. Henríquez Barzola, Jacinto Alejandro, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

13 de septiembre del 2019



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Peláez Ramos, José Francisco**, como requerimiento para la obtención del título de **Ingeniero Comercial**.

TUTOR

f. 

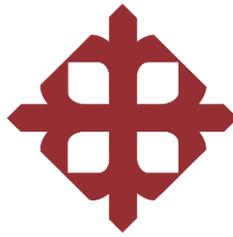
Ing. Henríquez Barzola, Jacinto Alejandro, Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____

Econ. Pico Versoza, Lucía Magdalena, Mgs.

Guayaquil, a los 13 días del mes de septiembre del año 2019



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Peláez Ramos, José Francisco**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación **Análisis de factibilidad para producción y comercialización de bebidas de consumo masivo – limonada rosada Simón Limón**, previo a la obtención del título de **Ingeniero Comercial**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de nuestra total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 13 días del mes de septiembre del año 2019

EL AUTOR

f. _____

Peláez Ramos, José Francisco



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTORIZACIÓN

Yo, Peláez Ramos, José Francisco

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Análisis de factibilidad para producción y comercialización de bebidas de consumo masivo – limonada rosada Simón Limón**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 13 días del mes de septiembre del año 2019

EL AUTOR

f. _____

Peláez Ramos, José Francisco

REPORTE URKUND

URKUND

Documento [PELAEZ RAMOS - TRABAJO DE TITULACIÓN \(100% FINAL\).docx](#) (D55145980)
Presentado 2019-08-30 15:54 (-05:00)
Presentado por Pepepancho100@hotmail.com
Recibido jacinto.henriquez.ucsg@analysis.orkund.com
Mensaje TESIS FINAL (PELAEZ RAMOS) [Mostrar el mensaje completo](#)

1% de estas 42 páginas, se componen de texto presente en 3 fuentes.



Henríquez Barzola, Jacinto Alejandro
CI # 0902218171

Peláez Ramos José Francisco
CI # 0924932866

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme la salud y sabiduría para poder terminar
esta etapa universitaria que ha tenido su largo
camino de aprendizaje y experiencia

A mis familiares que han sido un pilar fundamental en mi educación,
teniendo nuestros altos y bajos financieramente
hemos podido juntos salir adelante

A mi querida agrupación Independientes Economía que me ha brindado
todo lo mejor que alguna vez he podido pensar, me dio
unos excelentes amigos que me han dado la mano cuando más lo necesite
y me ha brindado personas excepcionales como guías que me
han aportado conocimiento

A los amigos que me dio la vida, los que pertenecen y no
pertenecen a la universidad, los del colegio y todos los que Dios ha puesto
en mi vida que no solamente me Brindaron su amistad excepcional, sino
también su apoyo cuando más los necesite

Agradezco a Adriana Sobrevilla porque me ha ayudado como una tutora
más en el desarrollo de mi tesis , dándome la mano nuevamente cuando
lo he necesitado demostrando que mi verdadera riqueza se encuentra
en las personas que me rodean porque son una bendición de Dios.

José Francisco Peláez Ramos

DEDICATORIA

A mis papas, José Francisco Peláez Martínez que se ha encargado principalmente de mis estudios, crianza y desarrollo personal a lo largo de mi vida. Tuvo una mano dura en mis inicios pero me sirvió para forjarme como la persona que soy

A mi mama, Concepción Ramos Rendon porque ha sido el pilar financiero del hogar, ayudándonos a todos inclusive a mi papa cuando tuvo su declive en el negocio pero sobre todo porque es un ejemplo a seguir y me ha enseñado que con perseverancia todo es posible

A mi abuelo, Adolfo Francisco Peláez Peralta que Dios lo tiene en su santa gloria que mientras vivió fue un padre más junto a mi preocupándose por mis estudios y bienestar. Todo lo que

hare será para hacerlo sentir orgulloso de todo lo que hizo por mi

A mis amigos reales que a pesar de los errores que se han cometido han estado ahí sin importar los problemas que me han acarreado.

José Francisco Peláez Ramos



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Econ. Pico Versoza, Lucía Magdalena, Mgs.

DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

f. _____

Ing. Traverso Holguín, Paola Alexandra, Mgs.

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

f. _____

Econ. Arévalo Avecillas, Danny Xavier, PhD.

OPONENTE

Guayaquil, 27 de agosto del 2019

Ingeniera
Paola Traverso Holguín
COORDINADORA UTE A-2019
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
En su despacho.

De mis Consideraciones:

Por medio del presente la suscrita, Ing. Jacinto Alejandro Henríquez Barzola, Mgs., Docente de la Carrera de Administración, designado TUTOR del proyecto de grado de **Peláez Ramos José Francisco** cúmpleme informar a usted, señora Coordinadora, que una vez que se han realizado las revisiones al 100% del avance del proyecto avalo el trabajo presentado por el estudiante, titulado **"Análisis de factibilidad para producción y comercialización de bebidas de consumo masivo – limonada rosada Simón Limón"** por haber cumplido en mi criterio con todas las formalidades. Este trabajo de titulación fue procedido validarlo en el programa de URKUND dando como resultado un 1% de coincidencias reportadas.

Cabe indicar que el presente informe de cumplimiento del Proyecto de Titulación del semestre B-2018 a mi cargo, en la que me encuentra(o) designada (o) y aprobado por las diferentes instancias como es la Comisión Académica y el Consejo Directivo, dejo constancia que el único responsable del trabajo de titulación **"Análisis de factibilidad para producción y comercialización de bebidas de consumo masivo – limonada rosada Simón Limón"** es el señor **Peláez Ramos José Francisco** quien se denomina autor del presente documento constituyéndose en el únicos responsable de las ideas y contenido expuesto en el documento. Por ello, el autor del documento se comprometió durante la elaboración del documento en haberse asegurado de cumplir con integridad las normativas APA las cuales han sido adaptadas al formato que requiere la Universidad para el proyecto de titulación, así como demás aspectos respecto a la integridad en la recolección de los datos como en el procesamiento de los cálculos.

Por su parte, la suscrita declara haber actuado en calidad de directora o asesora del proyecto de investigación guiando la teoría propuesta para abordar el tema de investigación, así como también la metodología propuesta. Así, la suscrita, así como las Coordinadoras de Titulación y a la Dirección de Carrera quedan eximidas de cualquier responsabilidad que no haya sido consideradas por los autores del documento siendo mi rol estrictamente el de asesorar y guiar la metodología y el marco teórico y literario que guían la presente propuesta.

Finalmente, luego de una revisión del documento he procedido a otorgar la calificación final obtenida en el desarrollo del proyecto de titulación fue: 9 / 10 (NUEVE SOBRE DIEZ)

Atentamente,

ING. JACINTO ALEJANDRO HENRÍQUEZ BARZOLA, MGS.

PROFESOR TUTOR REVISOR PROYECTO DE GRADUACIÓN

JOSÉ FRANCISCO PELÁEZ RAMOS

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE TABLAS.....	XIV
ÍNDICE DE FIGURAS.....	XVII
INTRODUCCIÓN	2
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
Antecedentes	2
Contextualización del problema.....	4
JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	4
OBJETIVOS	5
OBJETIVO GENERAL.....	5
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	5
MARCO TEÓRICO.....	5
MARCO REFERENCIAL	17
MARCO LEGAL	17
PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN.....	17
METODOLOGÍA.....	18
Diseño de investigación.....	18
Tipo de investigación.....	19
Alcance	19
Muestra.....	19
Técnica de recogida de datos	20
Análisis de datos.....	20
CAPÍTULO 1.....	21
1.1. ANÁLISIS PESTA	21
1.1.1. Análisis del Entorno Político	21
1.1.2. Análisis del entorno económico.....	24

1.1.3.	Análisis del entorno social	25
1.1.4.	Análisis del entorno tecnológico	28
1.1.5.	Análisis del entorno ambiental	29
1.2.	LAS 5 FUERZAS DE PORTER	30
1.2.1.	Poder de Negociación de los Compradores: Amenaza Alta	30
1.2.2.	Poder de Negociación de los Proveedores: Amenaza Baja	30
1.2.3.	Amenaza de nuevos competidores entrantes: Amenaza Alta ..	30
CAPÍTULO 2.....		33
DIAGNOSTICO INTERNO DE LA EMPRESA		33
2.1.	Misión	33
2.2.	Visión.....	33
2.3.	Estructura organizacional	33
2.4.	Análisis e identificación de las actividades primarias del negocio (Cadena de Valor)	33
2.5.	Comercialización y Ventas	36
2.6.	Servicio Post-Ventas.....	37
2.7.	Pronóstico de la demanda	37
2.8.	Análisis FODA	38
2.9.	Estudio de Mercado	41
2.9.1.	Objetivo General.....	41
2.9.2.	Objetivos Específicos	41
2.9.3.	Mercado Meta: Identificación de la población.....	41
2.9.4.	Composición del Mercado: Variables de segmentación	42
2.9.5.	Cálculo de muestra	42
2.9.6.	Métodos y técnicas de investigación	42
2.9.7.	Formato Guía para aplicar la Encuesta a profundidad Simón Limón	43
2.9.8.	Modelo de encuesta.....	43

2.9.9. Procedimientos necesarios para la organización, sistematización y análisis de datos: proceso de encuestas	45
2.9.10. Tabulación de la información: respuestas, tratamiento de la documentación y análisis de datos (resultados)	45
2.10. Equipos	51
2.11. Utensilios y Accesorios	52
2.12. Materiales Indirectos	52
2.13. Productos finales	52
2.14. Estándares	52
2.15. Determinación de la capacidad instalada del negocio	53
2.17. Equipos de computación y comunicación	54
2.18. Movilización.....	55
CAPÍTULO 3.....	56
Propuesta de mejora	56
3.1. Segmentación de clientes	56
3.2. Planificación de Estrategias a largo plazo para la fidelización de clientes	57
3.3. Marketing Mix	58
3.3.1. Producto	58
3.3.2. Precio	62
3.3.3. Plaza/Distribución	63
3.3.4. Promoción.....	63
3.4. Ubicación	64
3.5 Layout de la empresa	65
CAPÍTULO 4.....	67
Viabilidad Económica	67
4.1. Inversión Total	67
4.1.1. Inversión en activos fijos	67

4.1.3. Capital de trabajo.....	72
4.2. Estado de fuentes y usos	73
4.3. Amortización del préstamo	74
4.4. Compras	76
4.5. Reparación y mantenimiento.....	79
4.6. Depreciación de activos fijos.....	79
4.7. Gastos	80
4.7.1. Gastos administrativos	80
4.7.2. Gastos de venta	80
4.7.3. Gastos financieros	81
4.8. Costo de producción	82
4.9. Punto de equilibrio	83
4.10. Proyecciones.....	85
4.11. Análisis de escenarios.....	88
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	91
REFERENCIAS	93

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Evolución del concepto de emprendimiento. Parte 1</i>	6
Tabla 2. <i>Evolución del concepto de emprendimiento. Parte 2</i>	7
Tabla 3. <i>Factores que influyen el emprendimiento y su sostenibilidad</i> .	8
Tabla 4. <i>Composición Nutricional Limón</i>	11
Tabla 5. <i>Brechas identificadas para el emprendimiento. Parte 1</i>	22
Tabla 6. <i>Brechas identificadas para el emprendimiento. Parte 2</i>	23
Tabla 7. <i>Valores de la sociedad que definen una cultura a favor del emprendimiento, países de TEA más alta</i>	26
Tabla 8. <i>Segmentación del mercado</i>	42
Tabla 9. <i>Costo de maquinaria</i>	53
Tabla 10. <i>Costo de producción por botella 500 ml</i>	53
Tabla 11. <i>Costo de elaboración de 1000 botellas</i>	51
Tabla 12. <i>Código de la marca</i>	59
Tabla 13. <i>Porcentaje de materia prima en bebida</i>	60
Tabla 14. <i>Precio del envase</i>	63
Tabla 15. <i>Inversión total</i>	67
Tabla 16. <i>Inversión en activos fijos</i>	67
Tabla 17. <i>Maquinaria</i>	68
Tabla 18. <i>Utensilios y accesorios</i>	69
Tabla 19. <i>Equipos de computación</i>	69
Tabla 20. <i>Equipos de oficina</i>	69
Tabla 21. <i>Muebles y enseres</i>	70
Tabla 22. <i>Inversión en activos diferidos</i>	70

Tabla 23. <i>Gastos de instalación</i>	70
Tabla 24. <i>Gastos de patente</i>	71
Tabla 25. <i>Capital de trabajo</i>	73
Tabla 26. <i>Estados de fuentes y usos</i>	74
Tabla 27. <i>Datos para la amortización del préstamo</i>	74
Tabla 28. <i>Tabla de amortización del préstamo (anual)</i>	75
Tabla 29. <i>Tabla de amortización del préstamo (mensual). Parte 1</i>	75
Tabla 30. <i>Tabla de amortización del préstamo (mensual). Parte 1</i>	76
Tabla 31. <i>Costo de materia prima</i>	77
Tabla 32. <i>Materiales directos</i>	77
Tabla 33. <i>Costo de materia prima botella 500 ml</i>	78
Tabla 34. <i>Costo de mano de obra directa</i>	78
Tabla 35. <i>Insumos</i>	79
Tabla 36. <i>Reparación y mantenimiento</i>	79
Tabla 37. <i>Depreciación de activos fijos</i>	80
Tabla 38. <i>Gastos administrativos</i>	80
Tabla 39. <i>Gastos venta</i>	81
Tabla 40. <i>Gastos financieros</i>	81
Tabla 41. <i>Costo de producción por botella 500 ml</i>	82
Tabla 42. <i>Costo de producción 1 año</i>	83
Tabla 43. <i>Punto de equilibrio</i>	84
Tabla 44. <i>Presupuesto de ingresos proyectado años 2020 – 2025</i> ...85	
Tabla 45. <i>Estado de resultado proyectado años: 2020 – 2025</i>	86
Tabla 46. <i>Flujo de caja del inversionista</i>	87

Tabla 47. <i>Indicadores escenario pesimista</i>	88
Tabla 48. <i>Valor residual neto (inversionista) escenario pesimista</i>	88
Tabla 49. <i>Indicadores escenario medio</i>	89
Tabla 50. <i>Valor residual neto (inversionista) escenario medio</i>	89
Tabla 51. <i>Indicadores escenario optimista</i>	89
Tabla 52. <i>Valor residual neto (inversionista) escenario optimista</i>	90

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1. Circulo productivo.....</i>	<i>13</i>
<i>Figura 2. Estrategias de comercialización.....</i>	<i>16</i>
<i>Figura 3. Países de TEA 2017 más alta en la región.....</i>	<i>25</i>
<i>Figura 4. Evolución de la Actividad emprendedora Temprana (TEA) en Ecuador.....</i>	<i>27</i>
<i>Figura 5. Factores que fomentan o restringen el emprendimiento.....</i>	<i>28</i>
<i>Figura 6. Índice de espíritu emprendedor 2017 para América Latina y el Caribe.....</i>	<i>30</i>
<i>Figura 7. Organigrama de la empresa.....</i>	<i>33</i>
<i>Figura 8. Descripción de la Cadena de Valor.....</i>	<i>34</i>
<i>Figura 9. Participante de la cadena de valor industrial de las manufactureras de alimentos y bebidas.....</i>	<i>35</i>
<i>Figura 10. Flujograma del proceso de producción de la limonada rosada.....</i>	<i>36</i>
<i>Figura 11. Análisis FODA del producto.....</i>	<i>41</i>
<i>Figura 12. Género.....</i>	<i>46</i>
<i>Figura 13. Edad.....</i>	<i>46</i>
<i>Figura 14. Consumo de bebidas sin alcohol.....</i>	<i>47</i>
<i>Figura 15. Consumo de bebidas hidratantes al día.....</i>	<i>47</i>
<i>Figura 16. Factores determinantes para adquirir una bebida natural... </i>	<i>48</i>
<i>Figura 17. Preferencias del cliente hacia este producto.....</i>	<i>49</i>
<i>Figura 18. Inclinación del cliente a consumir este producto.....</i>	<i>49</i>
<i>Figura 19. Dónde se prefiere adquirir el producto.....</i>	<i>50</i>
<i>Figura 20. Tendencia hacia mezclar la bebida con una bebida cocktail.....</i>	<i>51</i>

Figura 21. Presentación del producto.....	51
Figura 22. <i>Envase del producto</i>	61
Figura 23. <i>Logotipo del producto</i>	62
Figura 24. <i>La Etiqueta</i>	62
Figura 25. <i>Ubicación de la planta de producción</i>	64
Figura 26. <i>Layout de la empresa - primer piso</i>	65
Figura 27. <i>Layout de la empresa oficinas – segundo piso</i>	66

RESUMEN

El presente artículo comprende un estudio realizado en la ciudad de Guayaquil para la analizar la factibilidad producción y comercialización de una bebida de consumo masivo, en donde se investigó el mercado y sus preferencias sobre bebidas, tendencias y cantidades comprobar si existe aceptación en el nicho de mercado en la ciudad de Guayaquil. Para esto se tomó una muestra de 383 personas de la ciudad de Guayaquil. La información fue obtenida a través de una encuesta y contrastada con datos del INEC. Subsiguiente, se procedió analizar los datos obtenidos obteniendo una aceptación del 92% por parte de los consumidores. Los resultados obtenidos demuestran la factibilidad del proyecto explicada en proyecciones de posibles demandas, posibles escenarios, gastos del negocio y posibles ingresos comprobando así la factibilidad del negocio.

Palabras Claves: emprendimiento, factibilidad, producción, comercialización

ABSTRACT

This article includes a study carried out in the city of Guayaquil to analyze the feasibility production and marketing of a drink of mass consumption, in which the market and its preferences on drinks, trends and quantities are investigated check if there is acceptance in the niche market in the city of Guayaquil. For this investigation we took a sample of 383 people from the city of Guayaquil. The information was obtained through a survey and tested against INEC data. Subsequently, the data obtained was analyzed, obtaining 92% acceptance by consumers. The results obtained demonstrate the feasibility of the project explained in projections of possible demands, possible scenarios, business expenses and possible income thus verifying the feasibility of the business.

Keywords: entrepreneurship, feasibility, production, marketing

INTRODUCCIÓN

La ciudad de Santiago de Guayaquil ubicada en el Ecuador, exactamente en el trópico a 4 metros sobre el nivel del mar, posee un clima natural tropical que oscila entre los 30 y 35 grados centígrados. Según Hernández (2017) “se prevé que la temperatura aumente entre 2°C a 3°C durante los años 2020 y 2099. Esto genera un alto consumo de bebidas para bajar sus temperaturas internas” (p. 113).

Según fuente del diario el Universo, el consumo de bebidas y jugos en Ecuador durante abril del año 2016 fue de 1.560 millones de litros en ese año conformados por un 61% de bebidas gaseosas, 19% de agua mineral natural, 8% de bebidas con aroma a fruta, 6% de bebidas hidratantes y energizantes, 2% de otras bebidas y la diferencia en agua mineral artificial. Siendo esta industria de alta importancia para la economía nacional debido a que genera aproximadamente \$1384 millones de contribución al PIB y 56.316 en plazas de trabajo (AIBE-Grupo Spurrier, 2019).

Sin embargo, el consumo de bebidas con alto contenido de azúcar , equivalente al 33% de la alimentación habitual de una persona ,está asociado con 180.000 fallecimientos al año (Cabezas, Hernandez, & Vargas, 2016). En países desarrollados el porcentaje obtenido representa el 40% supliendo el consumo de leche y jugos de fruta natural. Inclusive en algunos países ha llegado a ser la principal fuente de energía líquida (Araneda, Bustos, Cerecera, & Amigo, 2015).

Por todo lo expuesto la presente investigación tiene como propósito prioritario proveer una bebida de consumo masivo que, lejos de ocasionar alteraciones a la salud, sea una opción accesible por su bajo costo para los estratos sociales de bajos recursos.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Antecedentes

Dado los altos niveles de temperatura y de humedad de una ciudad del trópico como es Guayaquil, es innegable la tendencia de sus habitantes dirigida al consumo de todo tipo de jugos naturales, bebidas gaseosas, e

hidratantes, lo cual permite visualizar que la provisión de una bebida refrescante con base de frutilla y limón, además de su relativo bajo costo, tendría la factibilidad tanto financiera como económica que justifique su creación en el medio empresarial (Martinez, y otros, 2008).

Además, basado en la información estadística anterior y según la OMS, la ingesta de bebidas azucaradas es la principal causa de obesidad y del desarrollo de la diabetes tipo 2, entre otras enfermedades. Los efectos dañinos son mayores que los beneficios que proporcionan estas bebidas ya que los gastos médicos y de hospitalización para una persona obesa superan el nivel de los \$1400 para una persona adulto mayor (Boston Public Health Comission, 2014).

Las bebidas de consumo masivo tales como las gaseosas, con aromas a frutas, aguas minerales entre otras tienen una gran recepción en el mercado ecuatoriano y más que todo en el guayaquileño por sus temperaturas y su agitado movimiento de la ciudad. Las bebidas envasadas y producidas de manera industrial poseen químicos, colorantes, preservantes entre otros aditivos que hacen que su producto se mantenga. Varios estudios han demostrado una relación entre las bebidas carbonatadas azucaradas y las de dieta, con la salud.

Mostrándose una asociación positiva entre el consumo de bebidas azucaradas y la ganancia de peso en niños y adultos. Dicha relación se produce porque la ingesta de bebidas azucaradas no produce saciedad por lo que se recurre a una continua ingesta que aumenta las calorías del cuerpo. También, se asocian con un mayor depósito de tejido adiposo abdominal (Malik, 2013).

El consumo de bebidas azucaradas por lo expuesto anteriormente incide en un alto índice de problemas que van desde el ámbito de salud hasta el ámbito tributario. Las bebidas azucaradas no solo terminan afectando al cliente, sino que sus costos de venta son mayores debido que cargan valores tributarios por su expendio, el cual el gobierno ha establecido para poder reducir su consumo con el ICE que es el impuesto a los consumos especiales

con los que se busca reducir el consumo de productos dañinos a la salud (Bustos, 2019).

Contextualización del problema

La puesta en marcha del proyecto brinda una alternativa saludable de un producto que utilice endulzantes no calóricos como la Stevia que no aporta calorías, endulza 30 veces más que el azúcar y 300 veces más dulce que la sacarosa sin aportar los efectos dañinos de la azúcar (Montoya, 2009). En Ecuador se consumen 142.694 bebidas con aroma a fruta equivalente a un 8% del total consumido de bebidas No alcohólicas. Existe una preferencia del 3% por las bebidas con sabor a aroma que es la línea de nuestro producto a elaborar. En adición existe un 8% equivalente a 44.333 bebidas de otro tipo de producto que corresponden a un mercado que se puede aún explotar (AIBE-Grupo Spurrier, 2019).

El presente proyecto permite analizar la producción y comercialización de una bebida de consumo masivo brindando una nueva opción saludable para mercado de bebidas no alcohólicas. Solamente con alcanzar el 10% del mercado actual ya consideraríamos factible la inversión en el negocio por la alta demanda y muy buena rentabilidad que existe en el mercado.

JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Este estudio está realizado para determinar si es factible llevar a cabo este proyecto de producción y comercialización de bebidas de consumo masivo. “Simón Limón” es una idea de negocio con grandes oportunidades de consolidación en el mercado.

Si se considera que el mercado de las bebidas refrescantes el consumidor se encuentra cada vez más informado sobre las conveniencias de consumo tanto en la salud como en la calidad, ha derivado en el despertar de una creciente demanda, generando un mercado para compañías que ofrezcan este tipo de productos que satisfagan las necesidades del consumidor (Vistazo, 2016). Pese a que los conocimientos sobre los beneficios del limón son muy escasos, sus aplicaciones son tan variadas que resulta sorprendente que en el Ecuador no hayan sido explotadas como una bebida alimenticia. En consecuencia, se justifica plenamente el

emprendimiento en el que se sustenta el presente proyecto más aun en país exuberante en materia prima de este cítrico cultivado en abundancia con buen sabor y calidad.

Una gran idea es la planteada en este proyecto que se encargara de elaborar una limonada con limones del tipo sutil criados en Manglaralto en la provincia de Santa Elena. La cercanía de la hacienda donde se lo cultive permite aun abaratar los costos de producción y obtener limones más grandes para maximizar la ganancia.

Un gran factor beneficiador de la marca son los beneficios del limón tales como ayuda a mantenerse hidratado, previene la oxidación, proporciona una dosis de vitamina c, ayuda a reducir las vesículas biliares y ayuda a agregar potasio. En adición la frutilla también posee beneficios como las vitaminas B, ayuda también con potasio, incluye una dosis extra de vitamina C. Se busca ofrecer una bebida sin preservantes ni aditivos.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Realizar un análisis de factibilidad para producción y comercialización de bebidas de consumo masivo limonada rosada “Simón Limón”

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Definir los enfoques teóricos necesarios para determinar la factibilidad de la producción y comercialización de bebidas de consumo masivo
2. Realizar un estudio de mercado para verificar la factibilidad de la producción y comercialización de bebidas de consumo masivo.
3. Analizar la factibilidad administrativa-financiera de la producción y comercialización de la limonada rosada “Simón Limón”.
4. Presentar un plan de negocio para el desarrollo del proyecto evidenciado.

MARCO TEÓRICO

A continuación, se revisarán diferentes teorías y conceptos que se vinculan al tema de la investigación que se está llevando a cabo, la factibilidad para la producción y comercialización de bebidas de consumo masivo. Por

consiguiente, se logrará comprender de una mejor forma la base teórica que sustenta el presente proyecto.

Definiciones de Emprendimiento

Toda sociedad se construye como consecuencia de la interacción entre los individuos que la conforman. Es preciso aprovechar las habilidades de los sujetos como iniciadores de ideas innovadoras potencia el desarrollo de una sociedad. Los procesos productivos iniciados permiten generar su propio empleo y riqueza, mejorando la calidad de vida en general y permitiendo proyectarse al futuro como generadores de empleo (Duarte & Tibana, 2009).

Villalobos, Vargas, Rodríguez & Araya (2018) indican que el concepto de emprendimiento ha estado presente en la ciencia desde los siglos XVII y XIX. Grandes economistas como Cantillon, Say, Mill, Clark, Marshall, etc. analizaron dicho concepto. Posteriormente, en las décadas de los 70 y 80 se realizaron trabajos empíricos sobre los rasgos psicológicos, motivaciones y comportamiento del emprendedor.

El emprendimiento tiene muchas ramas en su área de creación y elaboración de proyectos empresariales. Se define el empresario social es aquel que realiza su proyecto priorizando la responsabilidad social y la creación de riquezas en el área donde actúan, sobre el objetivo de la maximización del objetivo económico propio (Urbano, 2008).

Tabla 1

Evolución del concepto de emprendimiento. Parte 1

Autores	Año	Concepto
Diccionario de las Autoridades de la Real Academia Española	1732	“Persona que emprende y se determina a hacer y ejecutar con resolución y empeño alguna operación considerable y ardua”.
Cantillón	1755	El emprendedor no es factor de producción como tal, sino un agente que asume riesgo y, por tanto, se equilibra la oferta y la demanda desde el punto de vista económico.

Tabla 2
Evolución del concepto de emprendimiento. Parte 2

Autores	Año	Concepto
L' Encyclopédie	1805	“Se dice por lo general el que se encarga de una obra: se dice de un emprendedor de manufacturas, un emprendedor de construcciones”
Say	1776	“El emprendedor es el agente de cambio que reúne y combina los medios de producción, los recursos naturales, humanos y financieros, para construir un ente productivo y encuentra el valor recibido de los productos, la recuperación del capital invertido, de los gastos que incurrió y de las utilidades que busca”.
Rodríguez	2009	“El concepto de un emprendedor se caracteriza por el género arriesgado que emprendía una lucha o hazaña, reconocida por sus características personales”.

Adaptado de: Los emprendedores evolucionan el concepto, por Carmen, C. T., & Viveros, H. F., 2011.

Factores que influyen en el emprendimiento

Cordero, Astudillo, Delgado, Amón, y Carpio (2011) encontraron que existen factores que afectan de manera positiva y negativa a la creación de empresas y la sostenibilidad de estas. Conductas como la fijación de metas, cumplimiento, confianza, persistencia, son positivas para el desarrollo de un emprendimiento. La motivación para emprender depende en gran medida de los rasgos personales del emprendedor y de las oportunidades que encuentre en dicho mercado.

Tabla 3
Factores que influyen el emprendimiento y su sostenibilidad

Factores	Categoría	Contenido
Factores que influyen en el emprendimiento	Aspectos personales	- Educación - Motivación - Conductas emprendedoras
	Condiciones del entorno	- Experiencia - Financiamiento - Entorno legal - Condiciones del mercado - Entorno económico - Educación - Financiamiento
Factores que influyen en la sostenibilidad	Condiciones del entorno	- Entorno legal - Condiciones del mercado - Entorno económico - Educación

Tomado de: Análisis de los factores que influyen el emprendimiento y la sostenibilidad de las empresas del área urbana de la ciudad de Cuenca, Ecuador, por Cordero, J. F., Astudillo, S. V., Delgado, J. W., Amón, O., & Carpio, X. C., 2011.

Según una encuesta realizada en la ciudad de Cuenca los principales aspectos motivacionales para el emprendedor son la oportunidad de negocio, la independencia laboral y la vocación. Con respecto a las conductas emprendedoras los factores clave son persistencia, eficiencia y cumplimiento. A pesar de ello, para lograr un emprendimiento no se necesita únicamente la predisposición del emprendedor, también existen factores externos que influyen directamente en el desarrollo de un emprendimiento como lo son falta de financiamiento, entorno legal adverso y condiciones desfavorables del mercado. Por tanto, para lograr la sostenibilidad de un negocio se recomienda generar valor económico, la innovación constante y la aplicación de políticas de mejora y calidad (Cordero et al., 2011).

El emprendimiento en la actualidad

El emprendimiento es un tema de gran importancia en la actualidad, según el Global Entrepreneur Monitor (GEM) existen tres razones principales para explicar este fenómeno: (a) la innovación es un aspecto clave al momento de afrontar los retos en el contexto empresarial dinámico, requiriendo así personas con un perfil emprendedor para contrastar, (b) las crisis económicas mundiales y el crecimiento de países emergentes requieren del nacimiento de nuevos proyectos empresariales para tener sostenibilidad y (c) el desarrollo tecnológico ha traído consigo la aparición de nuevos sectores y modelos de negocio liderados por una nueva generación (Villalobos, Vargas, Rodríguez & Araya, 2018).

Según Rodríguez (2009) el desarrollo actual de las sociedades se debe al fenómeno del emprendimiento. Utilizando características motivacionales de afiliación, logro y poder como directrices para el desempeño eficaz de sus empresas. Minniti (2012) afirmó que

la importancia de la figura del emprendedor para el desarrollo económico también ha sido reconocida por las más importantes organizaciones internacionales de ayuda abordando iniciativas dirigidas a entender y fomentar el emprendimiento en los países en vías de desarrollo (p. 383).

Definiciones de marketing

El marketing es fundamental al momento de iniciar un emprendimiento. Uno de los principales fundamentos al momento de elaborar un plan de negocios es marketing mix, creado en el año 1958 por el Dr. Mc. Carthy, quien acuñó el término en Precio, Producto, Plaza y promoción. En el año 1973 el Dr. Alberto Levy introdujo el PLIP (Producto, Logística, Impulsión, Valor) gracias a los cambios de las épocas se han añadido nuevas herramientas basadas en métodos cuantitativos de estadística e investigaciones operativas (Cariola, 2003).

Según Soriano (1991) el proceso del marketing reúne una gran cantidad de actividades y técnicas para conseguir su objetivo. Dichas actividades se agrupan en tres áreas: actividades de investigación,

planificación y control y ejecución. Este ciclo permite conocer a fondo las estructuras de mercado, facilita la consecución de objetivos y materializa las acciones produciendo los cambios esperados.

Conceptos de factibilidad

El proyecto se basa en un estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de bebidas refrescantes de consumo masivo, innovadora en el mercado porque va a ser elaborada como un mix de procesos industriales y artesanales. Por lo que se utilizarán los procedimientos para una producción a escala con base a una bebida con característica diferenciadoras en el mercado, dado que las bebidas innovadoras han aumentado su volumen de venta en los hogares y su valor en el mercado (Noceda, 2019).

Según Santos (2008) un estudio de factibilidad es:

un proceso de aproximaciones sucesivas, donde se define el problema por resolver. Para ello se parte de supuestos, pronósticos y estimaciones, por lo que el grado de preparación de la información y su confiabilidad depende de la profundidad con que se realicen tanto los estudios técnicos, como los económicos, financieros y de mercado, y otros que se requieran (p. 47).

Beneficios del Limón

Según Moreiras, Carvajal, Cabrera y Cuadrado (2011) las vitaminas son micronutrientes necesarios para que se logre el proceso de transformación de alimentos en energía y estructuras corporales para el funcionamiento del organismo. Una de las principales vitaminas es la del tipo C o ácido ascórbico, misma que interviene en la oxidación de ciertos aminoácidos y reacciones enzimáticas. La ingesta recomendada para adultos de 19 a 65 años en adelante es de 45 mg por día (Bastías & Cepero, 2016).

Como se mencionó anteriormente, el limón contiene distintas vitaminas que contribuyen al cuidado de la salud humana. A continuación, se muestra la composición nutricional de esta fruta.

Tabla 4

Composición Nutricional Limón

Componente	Por cada 100 g
Energía (Kcal)	44
Proteínas(g)	0.7
Lípidos totales (g)	0.4
Hidratos de carbono (g)	9
Fibra (g)	1
Agua (g)	88.9
Calcio (mg)	12
Hierro(mg)	0.4
Yodo (ug)	3
Magnesio (mg)	18
Zinc (mg)	0.12
Sodio (mg)	3
Potasio (mg)	149
Fosforo (mg)	16
Selenio (ug)	1
Tiamina (mg)	0.05
Riboflavina (mg)	0.03
Equivalentes niacina (mg)	0.17
Vitamina B6 (mg)	0.11
Ácido Fólico (ug)	7
Vitamina C (mg)	50
Vitamina A Eq. Retinol (ug)	2.3
Vitamina E (mg)	0.5

Tomado de: Tablas de composición de alimentos, Por Moreiras, O., Carvajal, A., Cabrera, L., & Cuadrado, C., 2011.

El hombre es uno de los pocos animales incapaces de sintetizar vitamina C, la cual su deficiencia se ve reflejada en la aparición de

hemorragias, especialmente en vasos de diámetro diminuto (Moreiras, Carvajal, Cabrera & Cuadrado, 2011). En adición la carencia de esta vitamina puede ocasionar una inadecuada cicatrización y un proceso de curación de mayor duración en las heridas, sin olvidar que dicha vitamina es la clave en la prevención del escorbuto (Bastías & Cepero, 2016).

Teoría de la producción

Se considera producción a cualquier acción cuya finalidad sea la fabricación, elaboración u obtención tanto de bienes como servicios. La producción es el proceso de creación de los bienes materiales necesarios para la existencia y el desarrollo de la sociedad. La producción existe en todas las etapas de desarrollo de la sociedad humana. Los hombres, al crear los bienes materiales (medios de producción y artículos de consumo), contraen determinados vínculos y relaciones para actuar conjuntamente. Por este motivo, la producción de los bienes materiales siempre es una producción social (Boríssov, Zhamin & Makárova, s.f).

Según Boríssov, Zhamin y Makárova (s.f) “la producción presupone los siguientes tres elementos: (a) el trabajo como actividad humana dirigida a un fin; (b) el objeto de trabajo; y (c) los medios de trabajo” (p. 1). De acuerdo con ello, estos tres elementos son fundamentales para que todo proceso de producción sea efectivo.

El trabajo como actividad humana dirigida a un fin, influye a que los hombres trabajen unos sobre otros, manteniendo consigo un carácter social y agrupándose de manera determinada para lograr una actividad conjunta. Debido a esto, la producción presenta dos aspectos: (a) fuerzas productivas, que expresan la relación de la sociedad con las faenas de la naturaleza con la que se lucha para obtener los bienes materiales; y (b) relaciones de producción, que caracterizan las relaciones de los hombres entre sí en el proceso de producción (Boríssov, Zhamin & Makárova, s.f).

La producción considerada como unidad de dichos aspectos, constituye el modo de producción de los bienes materiales, del que depende el carácter del régimen social dado. El régimen social de producción abarca: (a) la producción, (b) la distribución, (c) el cambio y (d) el consumo de los

productos. La producción supone de un sujeto, un objeto el cual se divide en dos: la naturaleza como materia y el producto como satisfactor, un instrumento y un trabajo pasado acumulado como pericia (Los Grundrisse U.C.A., 1985).

Según el autor anterior, el sujeto es primariamente un sujeto de necesidad que si puede satisfacer su necesidad con un objeto-natural lo hará y el consumo no estará medido por un acto productor, por lo que no habrá producción ninguna. Solo en el caso que el objeto-natural-satisfactor no esté a la mano, habrá que producirlo. Solo así el sujeto necesidad cambiara a un sujeto productor (Los Grundrisse U.C.A., 1985). Un sujeto productor observa su entorno con objetos que aparecen como instrumentos para producir a partir de la naturaleza de los objetos satisfactores que se necesitan.

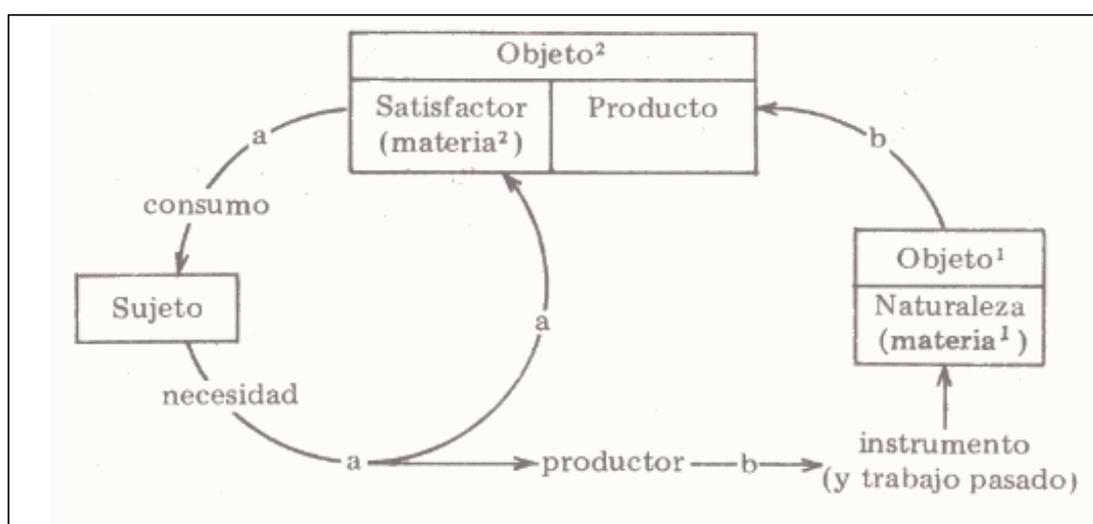


Figura 1. Círculo productivo. Tomado de: La producción teórica de Marx, por Los Grundrisse, U. C. A. (1985).

Según Bruno (2014) una función de producción muestra las distintas cantidades de producto que se puede obtener al combinar distintas cantidades de factores productivos acompañado de un determinado nivel de conocimientos o tecnología. La fórmula que se expresa se basa en $Q=f(T, L, R_n, K)$ donde Q representa la cantidad de producto obtenido ; T representa el factor tierra ; L el factor trabajo; R_n los recursos naturales y K los de capital como maquinaria ,equipo, infraestructura productiva y herramientas (Bruno, 2014).

Teoría de la comercialización

Según la Organización Internacional del Trabajo (OIT) (2016) la comercialización está supuesta como un preámbulo a lo que son los bienes y

servicios a los clientes con el fin de crear estratégicamente promociones para incrementar las ventas. Sin embargo, la comercialización va más allá de eso. Es decir, que si los clientes al momento de adquirir algún bien o servicio, y no están satisfechos con la adquisición de estos, no confiarían nuevamente.

La finalidad de la comercialización es crear lealtad de cliente para que los clientes sigan regresando y que se sientan tan contentos que recomiendan su negocio y presentan sus bienes y servicios a otros. Si a todos sus clientes les gusta su producto y les cuentan a otros, es probable que su negocio crezca y sea rentable a la larga. La comercialización, por tanto, debe comenzar con entender y satisfacer las necesidades de los clientes. Pero si existen muchos proveedores que están satisfaciendo las necesidades de los clientes, se van a volver más selectivos y apoyarán los negocios que ofrecen bienes y servicios distintos que mejor satisfacen sus necesidades (OIT, 2016, p. 3).

Según OIT (2016) “La comercialización es identificar las necesidades del cliente y satisfacerlas mejor que sus competidores para obtener una ganancia” (p. 3). El mismo autor refirió que la clave estratégica que responde ante las necesidades de los clientes, está basada en la matriz de la comercialización, que incluye las siete “p”. Las siete “p” están interrelacionadas, por eso es importante la unificación de las mismas para crear una buena imagen del negocio.

Las siete “p” son las siguientes: (a) producto: se refiere a bienes o servicios que se les ofrece a los clientes, siendo el elemento central para satisfacer sus necesidades; (b) precio: es el proceso de establecer el precio de su producto permitiéndole una ganancia, pero lo suficientemente asequible para que los clientes estén dispuestos a pagar la cantidad solicitada.; (c) promoción: consiste en informar a los clientes sobre el producto y atraerlos para que lo adquieran.; (d) plaza: denota la manera en que los bienes o servicios llegarán hasta los clientes.; (e) personas: indica el personal clave que recluta y entrena haciendo que el negocio sea diferente y se destaque de entre la competencia.; (f) proceso: es la manera en que se organiza el trabajo para que pueda ofrecer el producto a los clientes.; y (g) pruebas físicas: definen la percepción del negocio en las mentes de los clientes

proporcionando la mayor cantidad de tangibles que le sea posible en sus interacciones con ellos (OIT, 2016, p. 6).

Estrategias de la Comercialización

Según Burin (2017) “La principal tarea de la comercialización es tener una estrategia. Especialmente en mercados en los que es cada vez mayor la rivalidad competitiva” (p. 13).

Adoptar una cultura “estratégica” en comercialización significa analizar los negocios desde lo económico y lo financiero, pero también desde lo simbólico y lo competitivo. La comercialización sí o sí es estratégica, porque el productor debe enfrentar competidores sin saber muchas veces sus objetivos y planes, operar en un mercado que no conoce, y tratar de entender qué quieren los clientes hoy y qué querrán en el futuro. Tiene que combinar ideas, observación, análisis y sentido común y ser capaz de entender la lógica del deseo, que suele ser irracional. Para productores tanto como para ingenieros agrónomos y veterinarios esto es un desafío, porque no es una ciencia exacta, no se puede medir, entran en juego cuestiones psicológicas, de comunicación, percepciones, gustos y cuestiones culturales que no están acostumbrados a manejar (Burin, 2017, p. 11).

A continuación, se establecerán conceptos de estrategias y tácticas. Burin (2017) refirió que la estrategia es proveniente del campo militar, dado que es un plan de acción realizado a través distintas operaciones relacionadas entre sí. Asimismo, la táctica, que son las acciones que permiten que se concrete la estrategia.

La analogía entre estrategia y táctica militar y comercial es directa y útil. En la guerra se trata de ganar terreno, en la comercialización, el terreno es un mercado específico condicionado por leyes, estados de ánimo colectivos, condiciones económicas, sociales, políticas y tecnológicas. El productor tendrá diferentes recursos para aplicar la estrategia que diseñe: personas con habilidades y conocimientos, sistemas productivos, de transporte, recursos financieros, su reputación, etc. La estrategia que diseñe debe tomar en cuenta en primer lugar estos recursos a su alcance (Burin, 2017, p. 11).

Competitividad es la capacidad que tiene una unidad productiva para conquistar, mantener e incrementar lucrativamente una porción del mercado. Una ventaja competitiva es cualquier característica que tenga el producto o el grupo de productores que los protege de la competencia directa dentro de su sector. La capacidad para explotar las ventajas competitivas que tengan esos productores en el mercado depende no solamente de la competencia directa que ahí encuentre, sino también del papel ejercido por las fuerzas rivales: los competidores potenciales, los productos sustitutos, los clientes y los proveedores (Burin, 2017, p. 14).

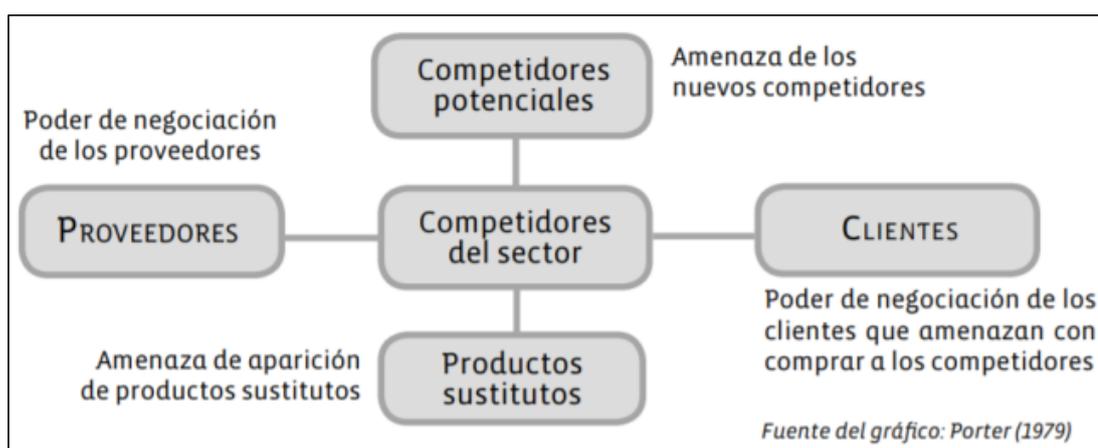


Figura 2. Estrategias de Comercialización. Tomado de: “Manual de Facilitadores de Procesos de Innovación Comercial”, por D. Burin, p. 15.

Burin (2017) argumentó:

Frente a estas cinco fuerzas competitivas (clientes, productos sustitutos, proveedores, competidores actuales y competidores potenciales), hay dos estrategias clásicas: (a) lograr costos más bajos que los competidores y vender a menor precio, (b) producir o vender productos que el consumidor perciba como de características únicas o especiales (pp. 15-16).

En estos casos se está en presencia de los dos tipos básicos de ventajas competitivas que puede poseer una unidad productiva: costos bajos o diferenciación. La base fundamental para lograr un desempeño sobre el promedio del sector es conseguir una ventaja competitiva sostenible en el tiempo. Las dos ventajas competitivas que mencionamos antes: costos bajos o diferenciación, combinadas con el panorama del sector en el cual el productor produce y vende, lleva a tres estrategias básicas para conseguir un

desempeño superior al promedio: (a) liderazgo en costo, (b) liderazgo en diferenciación, y (c) enfoque (Burin, 2017, p. 16).

MARCO REFERENCIAL

La tendencia por el consumo de jugos de fruta naturales motiva a los empresarios a invertir en negocios alternativos. Franquicias internacionales como Starbucks y su línea de jugos Evolution ya apuntan al consumo de bebidas naturales sin conservantes. Este comportamiento del mercado no ha pasado desapercibido y los bares de jugos están en auge en Quito y Guayaquil (Lideres, 2016). El consumo de estos jugos es saludable porque su contenido especialmente son frutas, minerales y vitaminas que mantienen el cuerpo estable ante problemas de úlceras, gastritis y anemia.

MARCO LEGAL

La Notificación Sanitaria de Alimentos Procesados es un certificado que permite su importación y comercialización bajo los requisitos de la normativa vigente, para garantizar que sea inocuo para el consumo humano.

Alimento procesado. - Es toda materia alimenticia natural o artificial que para el consumo humano ha sido sometida a operaciones tecnológicas necesarias para su transformación, modificación y conservación, que se distribuye y comercializa en envases rotulados bajo una marca de fábrica determinada. El término alimento procesado, se extiende a bebidas alcohólicas y no alcohólicas, aguas de mesa, condimentos, especias y aditivos alimentarios.

El Permiso de Funcionamiento es el documento otorgado por la ARCSA a los establecimientos sujetos a control y vigilancia sanitaria que cumplen con todos los requisitos para su funcionamiento, establecidos en la normativa vigente, a excepción de los establecimientos de servicios de salud.

PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Es factible el proyecto producción y comercialización de bebida limonada rosada en Guayaquil?

LIMITACIONES Y DELIMITACIONES

Las limitaciones se encuentran conformadas por un conjunto de recursos o destrezas con los que el investigador no cuenta al momento de realizar el estudio. Luego de analizar reflexivamente, si el investigador considera pertinente continuar con el estudio, dichas limitaciones deben ser registradas en el trabajo en particular (Grajales, 2000). Con limitación metodológica tenemos los datos auto-informados, esto hace referencia a que los datos tomados por medio de cuestionarios pueden contener fuentes potenciales de sesgo. Otra limitación se presenta al momento de la toma de encuestas, al realizar este tipo de cuestionarios se corre el riesgo que las personas no contesten adecuadamente cada pregunta.

Según Balliache (2015) “delimitar un problema conduce a planear, de una manera clara y precisa, los aspectos del tema que se abordaran en la investigación, es decir, analizarlo para circunscribir la situación problemática, a una más específica” (p. 7). Respecto a la delimitación, el estudio de mercado para la comercialización de este producto se realizará en la ciudad de Guayaquil.

METODOLOGÍA

Diseño de investigación

El método de investigación que se maneja en este estudio es el descriptivo, debido a que está enfocado en aportar para la identificación de las situaciones que provoquen una viabilidad de la ejecución del proyecto.

La metodología será a través de una investigación cuantitativa, en donde se llevará a cabo el levantamiento de información a través de instrumentos como una encuesta. De esta manera, se logra tomar datos del mercado para evaluar las posibilidades de llevar el proyecto a cabo. Será el medio para determinar si efectivamente es un estudio que presenta un campo para ser ejecutado.

También se ejecutará una metodología de observación, a través de la entrega de muestras del producto para conocer la percepción de los ciudadanos. Esto será un trabajo de campo desarrollado en la ciudad de Guayaquil, considerando también una muestra previamente para realizarlo.

Tipo de investigación

El estudio que se desarrollará en este trabajo es de tipo exploratorio. De esta manera se conocerá la percepción general del público con respecto al producto y la apertura que tienen para comprar el mismo. Se hace este análisis a nivel de Guayaquil, con proyección a que se maneje de igual manera la postura sobre la bebida en otras localidades.

Además, es de tipo descriptivo de corte transversal porque se evaluará la viabilidad del lanzamiento de la marca, viendo opciones, gustos y preferencias del mercado. Los instrumentos escogidos permitirán manejar este tipo de datos.

Alcance

Es una investigación descriptiva porque este estudio de factibilidad cuenta con el recurso utilizado como lo es el de las encuestas para que de esta manera se consiga recabar información de parte del mercado. El tipo de alcance, hace que el investigador tenga la oportunidad de demostrar cuál es la situación actual de la percepción que existe en el mercado. Además, la investigación tiene una característica de que es no exploratoria ya han existido múltiples estudios realizados en el país en donde se ha evaluado la factibilidad de desarrollar y emprender negocios sobre bebidas.

Muestra

Se considera la población económicamente activa de la ciudad de Guayaquil. El porcentaje, según el censo de INEC, es de 53,2%. Por ello, se considera una población de 2'350.915 personas.

$$n = \frac{Z^2 PQ}{e^2} = \frac{(1,96^2)(0,5)(0,5)}{0,05^2} = 384,16$$

Z: 95% = 1,96

P: 0,5

Q: 0,5

e: 0,5

N: 2'350.915

La muestra, utilizando la fórmula de población finita, con nivel de confianza del 95%, es de 384 personas.

Técnica de recogida de datos

Este levantamiento de información se lo desarrolla personalmente por medio de encuestas impresas y se realizará en la ciudad de Guayaquil.

Análisis de datos

Se utiliza estadística descriptiva para realizar el análisis de datos una vez desarrollada la encuesta a cantidad total de muestra. De esta manera se evidencian los resultados más relevantes encontrados en el levantamiento de la información.

CAPÍTULO 1

1.1. ANÁLISIS PESTA

El análisis PESTA es una herramienta de gran utilidad para conocer la situación del mercado. Según Chapman (2004) el PESTA “funciona como un marco para analizar una situación y es de utilidad para revisar la estrategia, posición, dirección de la empresa, propuesta de marketing o idea” (p. 5). El PESTA se compone de factores externos al negocio como son: (a) el entorno político, (b) el entorno económico, (c) el entorno social, (d) el entorno tecnológico y (e) el entorno ambiental. Midiendo el potencial y la situación del mercado, este análisis brinda cuatro perspectivas al negocio, permitiendo entender, presentar, discutir y tomar decisiones.

1.1.1. Análisis del Entorno Político

Ecuador es un país que impulsa el emprendimiento, según el objetivo número 3 del Plan Nacional de Desarrollo 2017 – 2021 Toda una Vida, titulado: Garantizar los derechos de la naturaleza para las actuales y futuras generaciones una de las principales intervenciones emblemáticas es el impulso joven que hace referencia al

impulso al empleo y emprendimiento en la juventud se logrará con acciones coordinadas y articuladas entre: la Secretaría de la Juventud, el Ministerio de Inclusión Económica y Social, la Secretaría de Cualificaciones y Capacitación Profesional, el Servicio Ecuatoriano de Capacitación Profesional, la Banca Pública, la Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación y el Ministerio de Industrias y Productividad (p. 67).

Por otro lado, en busca del desarrollo del emprendimiento, se creó la Alianza para el Emprendimiento e Innovación (AEI) conformado por una red de actores públicos, privados y académicos en busca de generar sinergia apoyando la innovación y el emprendimiento a nivel nacional. Teniendo como objetivo principal “establecer sinergias mediante el trabajo articulado, armónico y coordinado de los actores del ecosistema de emprendimiento e innovación” (AEI, 2014, p. 5).

Tabla 5

Brechas identificadas para el emprendimiento. Parte 1.

Área del ecosistema	Brechas identificadas	Acciones recomendadas
Política y Marco Normativo	Excesiva tramitología y centralismo Incompatibilidad regulatoria y eliminación de leyes innecesarias	Análisis y reformas legales Creación de un cuerpo legal Ventanillas únicas e información transparente Mejorar procedimientos informatizados Rutinas de monitoreo y de evaluación Independientes
	Falta de articulación entre instituciones del Estado para promover emprendimiento y la innovación	Creación de entidad rectora Mecanismos interinstitucionales de coordinación (grupos de trabajo) Alineación de políticas de desarrollo con políticas de emprendimiento Creación de plataformas virtuales
	Difícil acceso a incentivos fiscales para emprendimiento e innovación	Difusión de información efectiva e por varios medios

Tabla 6

Brechas identificadas para el emprendimiento. Parte 2.

Área del ecosistema	Brechas identificadas	Acciones recomendadas
Innovación	Baja articulación y colaboración entre la universidad y la empresa en procesos de investigación básica y aplicada	Evaluación (reforma) de la normativa universitaria sobre investigación Generar espacios de diálogo entre empresa y academia Incentivos para alianzas mixtas que financien la innovación Casas abiertas, foros, ruedas de negocios entre estudiantes/investigadores y empresarios.
Mercado	Pocos incentivos para la generación de encadenamientos productivos entre empresas grandes y micro-pequeñas-medianas empresas/comunidades, así como transferencia de tecnología e información	Incentivos para promover encadenamientos Desarrollo de proveedores Mapeo e identificación de necesidades empresariales Espacios de encuentro entre compradores y proveedores
Asesoría y Soporte	Baja sofisticación tecnológica en las Empresas.	Desarrollo de servicios de desarrollo empresarial para distintas fases del proceso emprendedor

Adaptado de: Estrategia para desarrollar un ecosistema de Emprendimiento e Innovación, por Alianza para el Emprendimiento e Innovación (AEI), 2014.

Esta organización busca ser un instrumento para que Ecuador se convierta en uno de los países más atractivos para emprender en la región. Generando “nuevas empresas con gran potencial de exportación, fuentes de empleo digno, mejores oportunidades para los ciudadanos y crecimiento y desarrollo para el país” (AEI, 2014, p.5.). En la Tabla 5 y Tabla 6 se muestra un resumen de las brechas identificadas por cada área del ecosistema con sus acciones recomendadas.

1.1.2. Análisis del entorno económico

Desde el punto de vista económico, Ecuador en el 2019 le dedico un gran aporte al emprendimiento con la inversión de \$7 millones para préstamos en capital semilla para pequeños negocios, y una escala de montos mayores que prestamistas pueden aceptar de acuerdo con la posición que se encuentra su negocio (Telegrafo, 2018). El programa busca la creación y puesta en marcha de negocios innovadores que contentan un alto potencial de crecimiento para que impulsen la creatividad, el empleo y fortalezca la matriz productiva del país. Los prestamos radican en préstamos desde \$100.000 para idea-proyecto y \$250.000 para la puesta en marcha

Un tipo de créditos que ofrece el gobierno son los créditos de desarrollo humano que son dedicados para parroquias pequeñas del país para reactivar la economía en diferentes zonas, con lo que se genera es expandir el abanico de beneficios de los créditos para todos los sectores (Productividad M. d., 2018). Debe estar muy claro que Ecuador es un país con una de las mayores tasas de emprendimiento en la zona, donde en el 2015 uno de cada 3 adultos emprendió un negocio poniendo a Ecuador con una tasa de actividad emprendedora (TEA) del 33.6% (Comercio, Apoyo al emprendedor se priorizará, 2017). Un 25.9% a negocio nacientes y un 9.8% a negocios nuevos.

Desde el punto de vista privado, el capital para emprendimiento en el país bordea los 41 millones de dolares, según la Alianza para el emprendimiento e innovación la cual involucra a 14 organizaciones aliadas que son destinadas a financiar los emprendimientos (Enriquez, 2019). Se busca con esta alianza realizar una conexión entre emprendedor e

inversionista, donde se enseñe como solicitar prestamos y donde se busque el capital que este dispuesto a invertir en dichos pequeños negocios.

La banca privada tambien dispondra de inversiones a los emprendimientos como el Banco Pacifico que destinara \$30 millones de dolares para la economia popular y solidaria que tiene como objetivo impulsar el acceso a créditos productivos con las mejores condiciones para el desarrollo de emprendimientos y el fortalecimiento de la asociatividad (Pacifico, 2018).

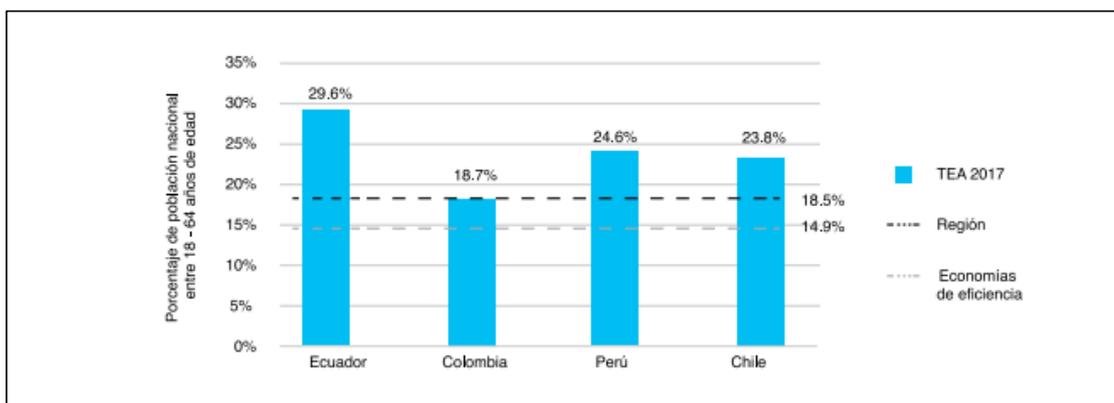


Figura 3. Países de TEA 2017 mas alta en la region. Tomado de: *Empresas ofreceran mas autos electricos en ecuador, por El Comercio, 2019*

1.1.3. Análisis del entorno social

Ecuador es uno de los países que más emprende, donde 1 de cada 3 de sus habitantes ha realizado un emprendimiento ubicándonos en uno de los países con la mayor actividad emprendedora de la región. Actualmente la tasa de actividad emprendedora es del 33.6%, la cual reúne un conjunto de factores externos que han formado al ecuatoriano para llegar a ocupar este puesto con mucho honor (Comercio, Apoyo al emprendedor se priorizará, 2017).

Tabla 7

Valores de la sociedad que definen una cultura a favor del emprendimiento, países de TEA más alta

Factores	Perú	Chile	Colombia	Ecuador	Región	Economías de Eficiencia
Empezar un negocio es considerado como buena opción de carrera	64.72	73.76	68.42	60.63	60.81	65.67
La gente atribuye un alto estatus a los emprendedores exitosos	62.86	62.87	75.34	60.68	60.66	60.67
El emprendedor capta mucha atención de los medios	74.34	62.04	52.08	71.48	60.82	60.11

Tomado del Global Entrepreneurship Monitor, por GEM, 2018

Son muchas las características de la persona que involucran para ser un emprendedor, pero sus valores son los que lo impulsan a seguir y sacar adelante la idea. La organización Global Entrepreneurship Monitor divide en tres factores importantes al nivel de calificar los valores en la sociedad de una buena cultura a favor del emprendimiento:

1. El grado en que la sociedad observa el emprendimiento como una opción de carrera
2. El grado en que la sociedad atribuye estatus y reconocimiento a los emprendedores exitosos
3. El grado en que los medios de comunicación tienen un papel importante destacando los emprendedores (GEM, 2018)

En adición a los factores que llevan a la sociedad a formar valores emprendedores, existen factores que pueden restringir el emprendimiento o fomentarlo, los cuales conllevan una serie de puntos a favor y en contra que nos traen como resultado la posición en la TEA que nos encontramos.

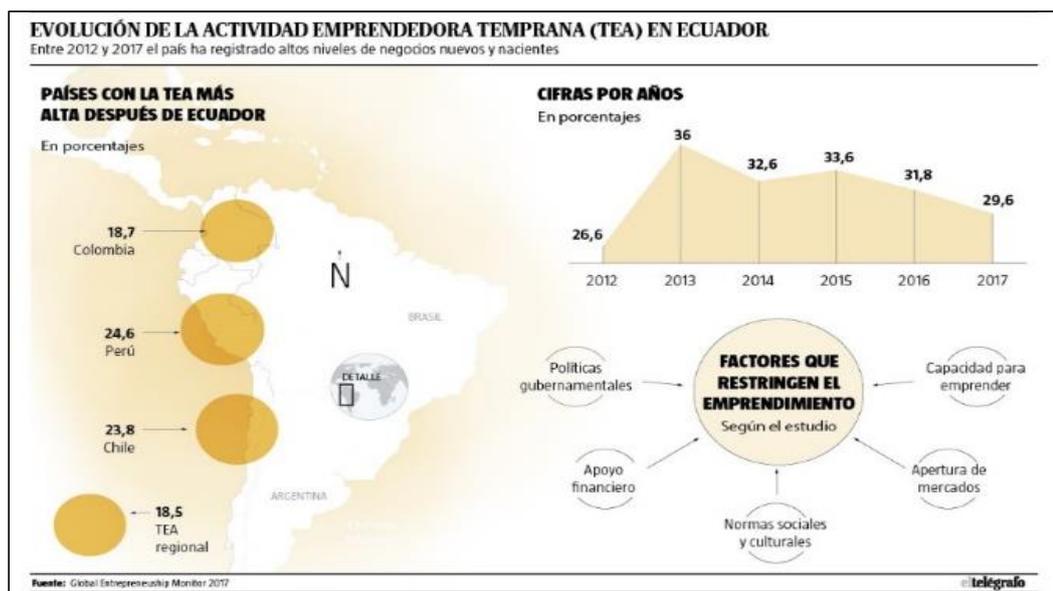


Figura 4. Evolución de la Actividad emprendedora Temprana (TEA) en Ecuador. Tomado de: El comercio, 2019.

Un gran apoyo para el emprendimiento son los programas que el gobierno ha puesto para incentivar el emprendimiento como el Programa Prepárate que cuenta con un presupuesto de \$12 millones y busca mediante 10 talleres enseñar herramientas para un correcto desarrollo de la idea del Emprendimiento, con lo que se espera atender solo en Quito unos 250 emprendedores que abarcan el sector cosmético, alimentos y bebidas, artesanías, turismos y servicios (Comercio, 2019). Lo que el gobierno busca con esto es brindarle más capacitaciones al emprendedor para poder darle una guía al momento de generar un préstamo y pueda utilizar este préstamo de la manera más óptima para el desarrollo del negocio, ya que existen muchos casos de negocios fallidos porque no alcanzan a la segunda etapa de su negocio debido a diversos factores y llegan hasta el 80% en la tasa de mortalidad de nuevos negocios.

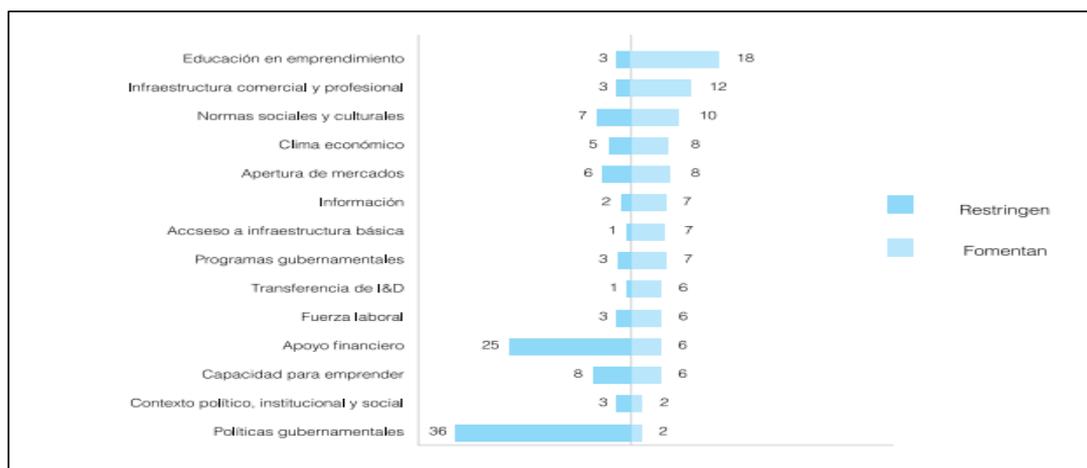


Figura 4. Factores que fomentan o restringen el emprendimiento. Tomado de: *Global entrepreneurship monitor, 2018*.

1.1.4. Análisis del entorno tecnológico

Según Zona Libre “La industria de Alimentos y Bebidas representa el 38% de todo el sector industrial del país y a su vez este grupo de producción ocupa el cuarto lugar con mayor utilización de energía a nivel global, con lo que se busca que las empresas de la industria alimentaria se centren en el origen y utilicen materias primas secundarias para reducir la huella medioambiental general de su producto sin comprometer la calidad o la integridad del ecosistema, convirtiendo a Ecuador un país con industrias del sector de Alimentos y Bebidas más eficientes y eco amigables” (2018).

La industria de bebidas es una de las de mayor aporte en el país, representando el 39% en el PIB de la industria no petrolera y ubicándolo como uno de los más importantes en producción de empleo (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), 2016). Los avances en la inversión tecnológica para la manufactura de bebidas han aumentado por lo que el producto terminado ofrecido llega a las manos del consumidor con una alta calidad, cuyos estándares llegan a satisfacer a muchos mercados internacionales. Según el INEC la preparación de jugos de frutas tiene una participación en las exportaciones del 14.8%, siendo esta la tercera más representativa del sector de exportaciones (2016).

Los procesos de jugos en alta presión son una opción no térmica que inactiva las células bacterianas dejando el contenido con el mínimo efecto en los sensores de cualidad que le dan ese sabor de fresco a las bebidas de textura, color y sabor (Bull et al., 2004). Según el mismo autor el proceso termico

tradicional de añadir calor en jugo de naranja causa una pérdida significativa de vitaminas, especialmente de vitamina c (Farmworth, Lagacé, Couture, Yaylayan & Stewart, 2001)

Según López, Palou y López (2012) la radiación ultravioleta de onda corta se utiliza exitosamente para inactivar microorganismos que generan contaminación en el agua y diversas superficies, dicha tecnología aplicada a alimentos fomenta la inactivación microbiana obteniendo productos con menor cambio en sus propiedades sensoriales y valor nutritivo. Para Bull el daño ocasionado por la aparición de bacterias deriva a un deterioro del jugo con efectos en olores no deseados, turbiosidad y producción de gas (Jay & Anderson, 2001).

1.1.5. Análisis del entorno ambiental

Debido a que la ciudad de Guayaquil busca de ser pionera en la formación de ciudadanos verdes ha creado una ordenanza para disminuir el uso de botellas plásticas con la cual se prevé llegar a una conciencia ecológica (El Universo, 2018). La normativa propone reemplazar los componentes para la fabricación de plástico por material 100% biodegradable y 70% reciclado o reutilizable en producción. Todos los plazos establecidos regirán una vez que la normativa legal sea publicada en la gaceta municipal.

1.1.6. Análisis Legal

La publicación de la Ley orgánica del equilibrio de las finanzas públicas genera una modificación al incremento de las bebidas azucaradas que sobrepasen los 25 gramos, por lo que se generó un aumento considerable en las bebidas con alto contenido calórico marcando una preferencia en el consumidor por bebidas con bajo contenido de azúcares (Angulo, 2019). La diferencia entre las bebidas azucaradas y sin calorías se hizo notoria por lo que de enero del 2016 a julio del 2018 se incrementó del 9% al 33.9% en su consumo.

La ley le brinda una apertura en el mercado a las bebidas saludables que contengan el 50% de pulpa de fruta y no carguen contenidos elevados de azúcares, con lo que el gobierno busca también generar una conciencia para

la utilización de bebidas que aporten a la salud de los ecuatorianos (Economica, 2016).

1.2. LAS 5 FUERZAS DE PORTER

1.2.1. Poder de Negociación de los Compradores: Amenaza Alta

La amplia variedad de bebidas en el mercado ecuatoriano se ve reflejado en la libertad del consumidor por escoger cualquier bebida que satisfaga sus necesidades. Hay que tener en cuenta que hay varias bebidas que varían desde presentación, sabor, precio, beneficios e inclusive tipo de edulcorante utilizado con lo que la competitividad de la industria es cada vez mayor.

No obstante, el mercado ecuatoriano se hace firme frente a optar por bebidas que le representen un beneficio a su salud, no le generen un incremento de grasa y les satisfaga sus necesidades sin verse afectado su bolsillo.

1.2.2. Poder de Negociación de los Proveedores: Amenaza Baja

El mercado de las frutas no representa una gran amenaza por encontrarnos en un país tropical nos brinda la oportunidad de tener un bajo costos de alimentos frescos para elaborar el producto que sea necesario, prácticamente como decir de la planta a su envase. Por otro lado, el limón puede representar un riesgo al momento de presentar sus alzas de manera repentina debido a las bajas temperaturas de la provincia de santa elena donde se produce la mayor cantidad de limón en el país pero solamente son alzas temporales, en adición el cítrico del limón sutil es tan fuerte que no necesita mucha cantidad para ofrecer el ácido que la bebida necesita (Universo, 2017).

1.2.3. Amenaza de nuevos competidores entrantes: Amenaza Alta

Ecuador forma parte de los países en donde hay un alto índice de emprendimiento, siendo líder en Latinoamérica y cuartos a nivel mundial en el índice de espíritu emprendedor (Monitor, 2018). En adición la cultura ecuatoriana tiene muchos valores que fomentan el emprendimiento como lo previsto en el entorno cultural en esta tesis.

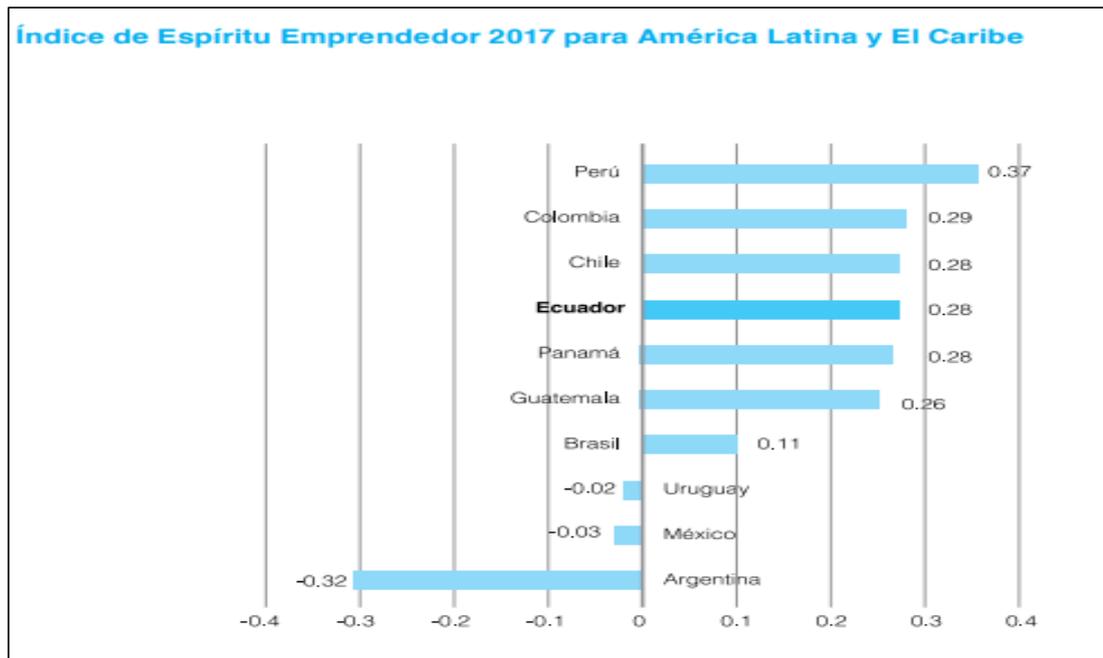


Figura 6. Índice de espíritu emprendedor 2017 para América Latina y el Caribe. Tomado de: Global entrepreneurship monitor, 2018.

El miedo a la bancarrota es un factor de decisión para muchos emprendedores potenciales de no emprender, del cual la aversión al riesgo es otra barrera psicológica hacia emprender. En adición otros factores importantes que se ponen al momento de elaborar un emprendimiento es la búsqueda de reconocimiento, la búsqueda de perfección y la tolerancia a la frustración (Maldonado, 2017).

1.1.1. Amenaza de productos sustitutos

Las 4 empresas más importantes de bebidas en el Ecuador y de acuerdo al ranking de las grandes empresas en Latinoamérica en el año 2018 constan: Pronaca, Arca, Nestlé y Cervecería Nacional, las que representan un aporte significativo en cuanto a ingresos, empleos, producción de bebidas y reconocimiento (Industria Alimenticia, 2018).

1.1.2. Rivalidad entre los competidores

Competencia

La competencia de simón limón se la puede dividir en dos categorías: (a) competencia directa y (b) competencia indirecta.

Competencia Directa

Las bebidas que comparten las características similares a simón limón son aquellas que tienen edulcorante no calórico, no contienen colorantes artificiales y/o poseen un envase atractivo para la competencia. Dichos productos son : (a) Jucy , (b) Jugos d'hoy , (c) Cold Pressed , (d) Jugos del día.

Competencia Indirecta

Las bebidas que no comparten las características similares a simón limón pero que poseen cualidades que satisfacen el nicho de mercado al cual deseamos llegar como: (a) Snapple , (b) Long Inland tea , (c) Legz tea

CAPÍTULO 2

DIAGNOSTICO INTERNO DE LA EMPRESA

2.1. Misión

Ofrecer una bebida saludable 100% natural hecha con frutos frescos que contribuyan a la buena alimentación de los ciudadanos guayaquileños.

2.2. Visión

Ser los líderes en la industria de bebidas con productos innovadores y beneficiosos para la salud.

2.3. Estructura organizacional

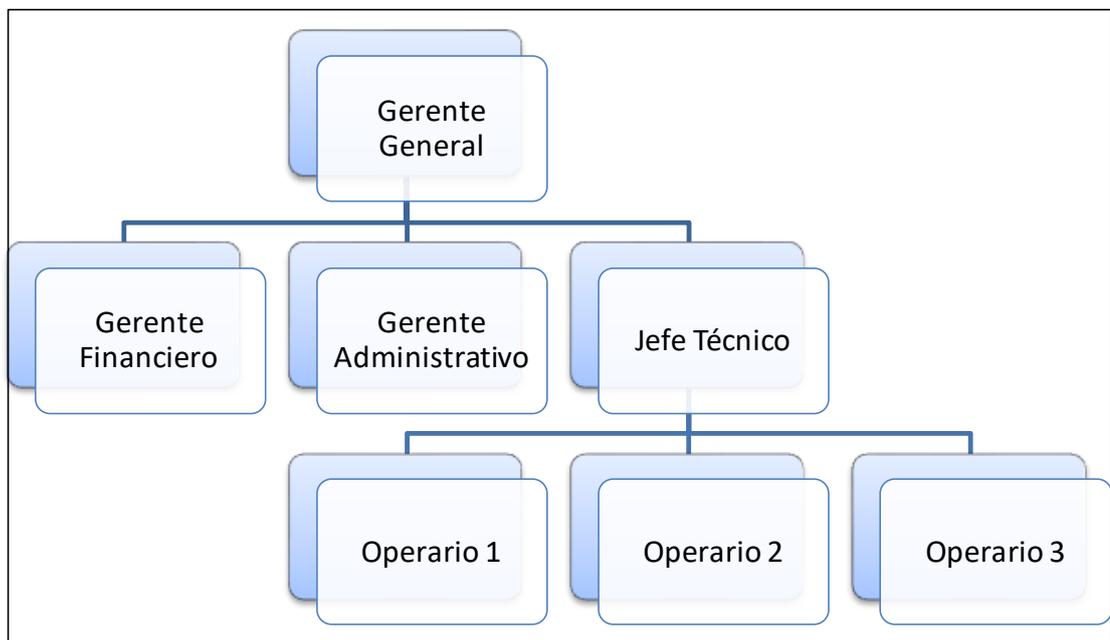


Figura 7. Organigrama de la empresa.

2.4. Valores organizacionales

Según Castellanos y Rojas (2013) “apoyan la integración de una cultura, debido a que, al haber una mejor aprehensión de estos, se obtiene una mayor solidez de la propia cultura organizacional” (p. 13).

Los valores principales de la organización son: honestidad, transparencia, eficiencia, responsabilidad, puntualidad, cumplimiento y seguridad. Dichos valores forman el pilar fundamental de la empresa que

busca ser una oportunidad de generar empleo y formar trabajadores que se comprometan con la labor ,se identifiquen con la empresa y la identidad de la misma.

2.5. Análisis e identificación de las actividades primarias del negocio (Cadena de Valor)

La cadena de valor es la herramienta de análisis que nos permite ver dentro de la empresa, en búsqueda de una fuente de beneficios en cada una de las actividades que se realizan que terminan dando un margen (Porter, 2004).



Figura 8. Descripción de la Cadena de Valor, por Porter,1986

Las principales actividades del negocio se dividen en primarias y secundarias. Se cuentan con dos actividades primarias que son la producción y comercialización de la bebida. En el área de producción lo desglosamos en sub actividades que trabajan en conjunto para terminar la cadena del proceso.

Participante de la cadena de valor industrial de las manufactureras de alimentos y bebidas

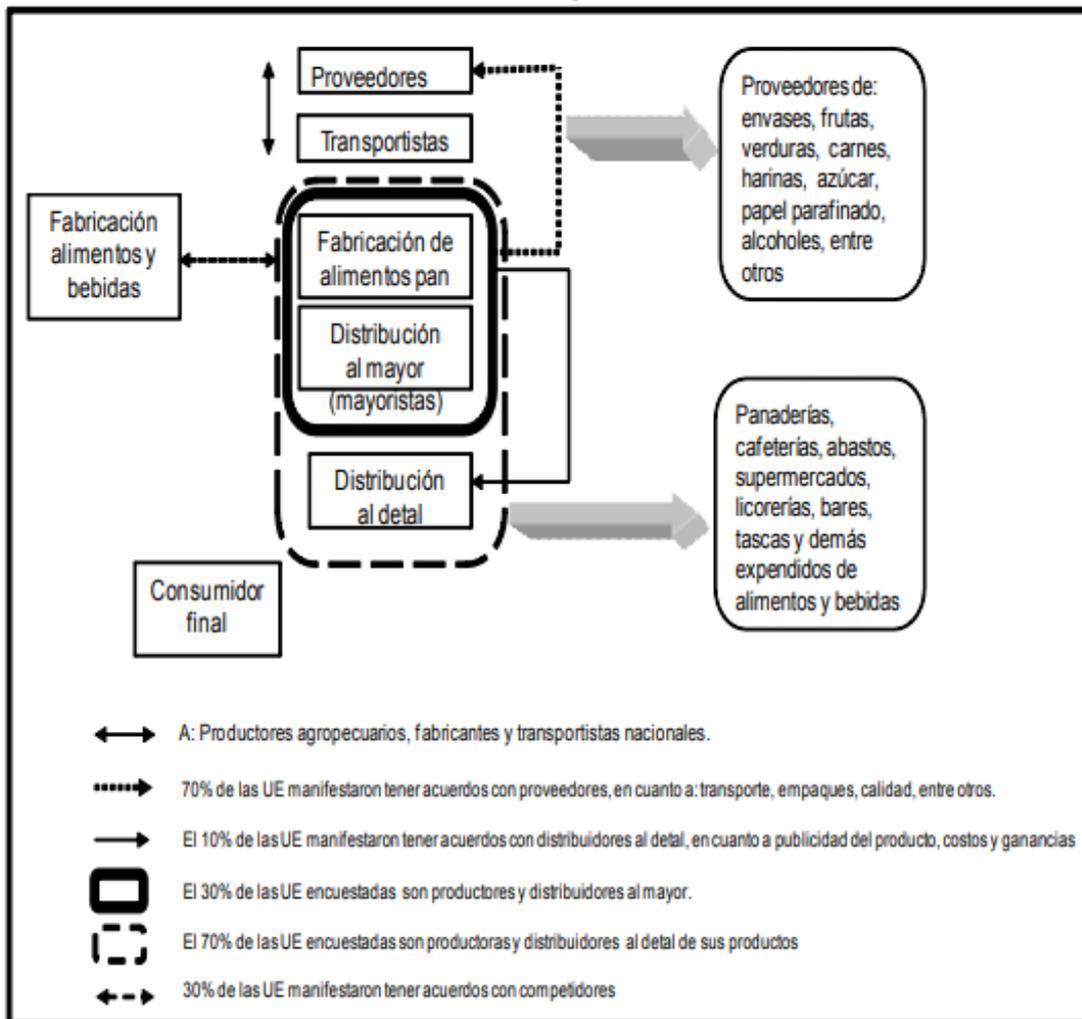


Figura 9. Participante de la cadena de valor industrial de las manufactureras de alimentos y bebidas. Tomado de: análisis de la cadena de valor de empresas de sector de industrias y bebidas, Morillo & Marquez, 2013.

La producción de la bebida involucra la dotación continua de materia de parte de los proveedores, que en conjunto con los transportistas llevan el material de la hacienda de los proveedores a la planta de elaboración. La planta cumple con su rol en el proceso y transforma esta materia prima en producto terminado para ser entregado al área de distribución.

El siguiente flujograma representa el proceso de la elaboración del producto, demostrado la cadena de producción que se lleva para poder obtener el producto final. El proceso de producción utiliza altos estándares de limpieza para garantizar la eliminación de agentes patógenos que proliferen o dañen el producto al momento de su envasado.

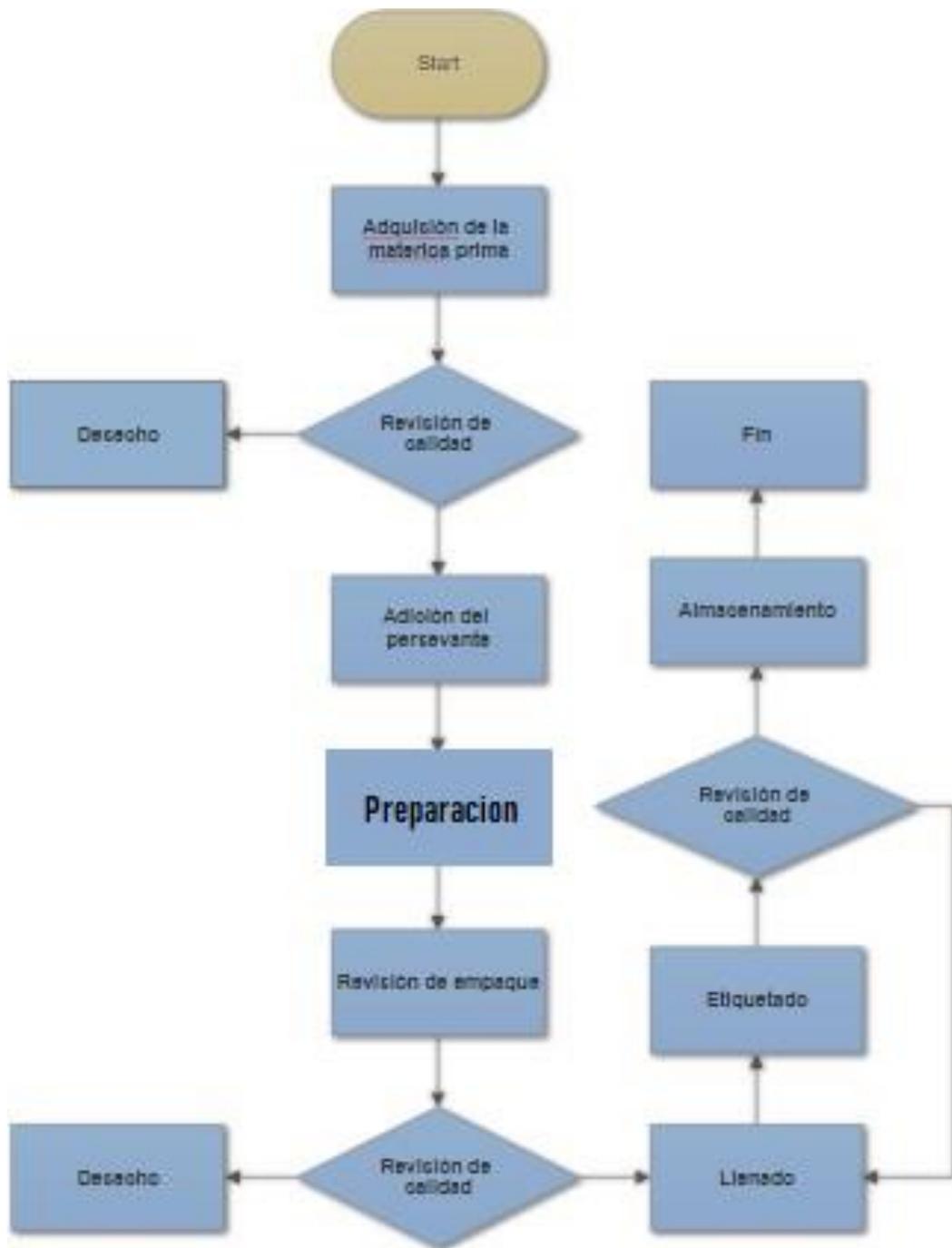


Figura 10. *Flujograma del proceso de producción de la limonada rosada.*

2.5. Comercialización y Ventas

Los puntos de ventas radican desde los mayoristas como los grandes supermercados y los minoristas como las tiendas de abastos. La relación será directamente entre productora y proveedores, para brindarles el margen de ganancia que se llevarán ofreciéndoles el producto a los clientes.

El margen de ganancia ofrecido a los proveedores es del 25% del producto, por lo que ellos compran el producto en \$0.75, vendiéndolo en \$1 y ganándose el margen de ganancia de \$0.25 que es por ende el 25% de rentabilidad ofrecida.

La logística de venta se maneja con un esquema especial debido a que el producto tiene poco tiempo de vida útil por lo que la rotación debe ser constante, vendiendo siempre el producto que este al momento. El sistema de inventario a utilizar para el servicio de ventas es el PEPS. Debido a la rápida expiración del producto, que oscila de 1 a 3 días, el producto recién elaborado debe ser entregado de manera eficaz en el menor tiempo posible.

2.6. Servicio Post-Ventas

La fidelización va a marcar políticas de crecimiento, financiera y humanas que generaran venta directa, siendo en si la clave importante que nuestros consumidores se conviertan en clientes fijos de la empresa por lo es necesario recibir sus opiniones para poder brindarles el mejor servicio. (Chacon, 2012).

Se debe ofrecer una atención minuciosa del servicio post venta debido a que consideramos que es un nuevo producto necesitamos elaborar el feedback adecuado sobre el desenvolvimiento de nuestro producto en el mercado y sobre la aceptación que ha tenido sobre este. Un método apropiado de recolección de información permitiría realizar reportes sobre el comportamiento del producto, las preferencias en puntos de ventas, las zonas demográficas donde se venden más productos.

2.7. Pronóstico de la demanda

“Simón Limón” es un producto de innovador que se diferencia de la competencia debido a su único sabor, su contenido de frutas naturales sin colorantes y su presentación atractiva hacia el mercado en envase de vidrio. El interés de este producto está considerado para todas las personas que quieran satisfacer su necesidad de refrescarse por el calor de la urbe o que quieran degustar de un sabor nuevo en el mercado pero que también quieran cuidar su salud con un producto saludable.

Los clientes potenciales son partícipes de personalidades extrovertidas, energéticas y sociables debido al concepto que quiere transmitir la marca de juventud en una botella. No obstante, las otras personalidades también se pueden beneficiar de la marca de una manera extraordinaria porque no se podrán sentir identificados con el mensaje de campaña, pero se conectarán con el producto, su contenido y calidad. Se estima que Simón Limón tenga ventas diarias de 304 botellas obtenidas por el estudio de mercado mediante encuestas.

Nuestro principal objetivo del producto es comercializarlo como una bebida de consumo masivo para satisfacer las necesidades de los habitantes de Guayaquil. No obstante, la bebida simón limón puede también funcionar como un acompañante para elaborar una bebida de cocktail en acompañamiento con algún licor fuerte como el vodka o el gin. Las combinaciones pueden ser amplias, inclusive puede servir como base para la elaboración de fusiones con otras bebidas.

2.8. Análisis FODA

Fortalezas

- Bebida de sabor innovador en el mercado.
- Producto saludable para el consumo humano, endulzado con Stevia que aportan beneficios significativos gracias al aporte nutricional del limón y la frutilla.
- Envase de vidrio que aporta a la huella ecológica del medio ambiente con la reducción del uso de botellas de plástico.
- La ciudad de guayaquil se encuentra localizada dentro del trópico, en la zona costera que la caracteriza por sus elevadas temperaturas llevando a sus ciudadanos a consumir grandes cantidades de líquidos para satisfacer las necesidades biológicas de refrescarse o reducir la temperatura interna.
- El envase del producto ofrece una imagen nueva en el mercado, con un concepto de botella de vidrio diferente al de la competencia que genera un gran impacto por su diseño y atractivo.

Oportunidades

- La tendencia de consumo de bebidas se encuentra en un crecimiento notable, lo que se comprueba con el continuo lanzamiento de nuevas bebidas al mercado gracias a la satisfactoria recepción por parte de los consumidores.
- La tendencia de la salud de los consumidores se ha incrementado por las crecientes enfermedades relacionadas con azúcares, obesidad, diabetes entre otros diagnósticos patológicos negativos que son acarreados por el indebido cuidado del consumidor. Se presenta en esta investigación un producto nuevo que pueda satisfacer estas necesidades y a su vez brindar un aporte significativo a los consumidores por su bajo contenido calórico y gran aporte nutricional.
- Existen diversas marcas ofreciendo sabores de bebidas, pero todas terminan siendo una similitud a la competencia, con productos que solamente cambian de sabor, pero terminan utilizando los mismos compuestos químicos y el mismo tipo de envase de plástico. Una empresa que introduzca al mercado un producto con un envase diferente, un sabor diferente como es el caso de la limonada rosada que no existe en el mercado ecuatoriano un producto similar nos brinda la oportunidad de poder incursar en dicha área y poder explotarla de la manera más óptima.

Debilidades

- Una debilidad es el desconocimiento de la marca , que es un producto totalmente nuevo de una empresa recién comenzada en el mercado. Tenemos claro el panorama que las grandes compañías de bebidas como Tesalia CBC, The coca cola company, Nestlé entre otras tienen su prestigio al momento de lanzar una marca, por lo que su nuevo producto es respaldado por productos ya existentes en el mercado elaborado por ellos mismos que les brinda un respaldo de calidad.

- El ciclo de limón presenta sus épocas frías debido a la corriente de Humboldt que baja las temperaturas en las zonas donde se cultivan como la provincia de Santa Elena, sector Manglaralto. Las bajas temperaturas inciden que se reduzca el crecimiento de los limones o producción de nuevos frutos por lo que se obtiene de dichas cosechas en ambientes fríos un limón de tamaño reducido con una baja producción.

Amenazas

- Las bajas temperaturas conllevan a una escasa producción de temperatura en la zona costera de santa elena por lo que acarrea la importación de limón del Perú para poder suplir la demanda interna. La importación del limón peruano acarrea una inflación del precio del saco de limón a un precio de \$80 a \$100 por el saco de 42 kilos, cuando lo habitúa se encuentra ente \$15 y \$25 dólares (El Telegrafo, 2017).
- Las plagas que acarrear a los cítricos son un problema directo que puede perjudicar el crecimiento, desarrollo y cosecha el limón. La mosca blanca, el pulgón y el acaro blanco son insectos que afectan directamente al cultivo del limón afectando hojas, ramas, sistema nervioso ocasionando una producción de limón de bajo tamaño y peso, acompañado de un porcentaje de jugo reducido (Santiestevan, 2016).
- Las enfermedades de los cítricos como la gomosis, fumagina y la mancha de la hoja ocasionan daños en el desarrollo de la planta generando que el árbol decline, ocasionándole falta de vigor y decaimiento generalizado, que resulta con una producción de frutos pequeños (Santiestevan, 2016).



Figura 11. Análisis FODA del producto.

2.9. Estudio de Mercado

2.9.1. Objetivo General

Determinar la aceptación de nuestro producto, Simón Limón, en el mercado.

2.9.2. Objetivos Específicos

- Analizar a través de una encuesta los resultados alcanzados para visualizar la demanda que Simón Limón generaría en la ciudad de Guayaquil.
- Realizar entrevistas a profesionales, cuyas experiencias favorecerán al estudio de nuestro producto.

2.9.3. Mercado Meta: Identificación de la población

El mercado meta en el cual se desarrollará nuestro producto “Simón Limón” estará situado en los sectores: norte, sur y centro de la ciudad de Guayaquil. De esta manera, “Simón Limón” será reconocido por distintos jóvenes y adultos, generando una mayor rentabilidad para la venta del mismo. Este proceso evaluativo para la aceptación de nuestro producto, se llevará a cabo mediante entrevistas y encuestas.

2.9.4. Composición del Mercado: Variables de segmentación

Tabla 8

Segmentación del mercado

Variable	Característica
Geográficas	País: Ecuador Región: Costa Provincia: Guayas Ciudad: Guayaquil
Demográficas	Género: Masculino y Femenino Edad: De 15 a 40 años Educación: Secundaria, Universitaria y Profesional Clase Social: Media y Media-Alta
Psicográficas	Estilo de vida: Aceptación de lo innovador y lo creativo Personalidad: Extrovertido, dominante, sensible-tímido Frecuencia de uso: Frecuente
Conductual	Ocasión de uso: Consumo habitual, eventos recreativos, acompañante de comida

2.9.5. Cálculo de muestra

$$n = \frac{Z^2 PQ}{e^2} = \frac{(1,96^2)(0,5)(0,5)}{0,05^2} = 384,16$$

Z: 95% = 1,96

P: 0,5

Q: 0,5

e: 0,5

N: 2'350.915

2.9.6. Métodos y técnicas de investigación

La técnica de investigación que se presentará a continuación es la cuantitativa, la misma que tendrá un tipo de investigación primario, con una metodología exploratoria. Para evaluar la aceptación de nuestro producto en el mercado, se realizarán encuestas a 384 personas y entrevistas a personas

capacidades del sector alimenticio para obtener información del producto y el mercado.

2.9.7. Formato Guía para aplicar la Encuesta a profundidad Simón

Limón

Objetivo General

Determinar la aceptación de nuestro producto, Simón Limón, en el mercado.

Objetivo Específico

- Analizar a través de una encuesta los resultados alcanzados para visualizar la demanda que Simón Limón generaría en la ciudad de Guayaquil.
- Comprobar el envase óptimo para la presentación del producto (Botella PET, botella de vidrio, envase Tetrapak y envase enlatado).

2.9.8. Modelo de encuesta

1. Genero

Hombre () Mujer ()

2. Edad

() Entre 10 y 18 años

() Entre 18 y 25 años

() Entre 26 y 59 años

() Entre 60 años en adelante

Otros.....

3. ¿Qué tipo de soft drinks consume? (Bebidas sin alcohol como jugos, gaseosas, Jugos naturales) – Puede marcar más de una opción *Si la persona responde jugos naturales, continúe el cuestionario**

Jugo de frutas Naturales ()

Bebida Gaseosas()

Bebidas energizantes ()

Te ()

Agua mineral ()

Otros.....

4. ¿Cuántas botellas de bebidas hidratantes consume al día ?

1 ()

2 ()

3 ()

4 ()

Mas de 4 ()

5. ¿Qué factor es determinante para Ud. al momento de adquirir una bebida natural? ** Puede escoger más de una opción**

a. El precio

b. La marca

c. Las sustancias del contenido

d. Fecha de caducidad

e. Registro sanitario

f. Semáforo del contenido

6.¿Le gustaría consumir una bebida de 98% de jugo natural a base de una combinación de frutilla, limón y medio en azúcar (Simón Limón) ?

SI ()

NO ()

7. ¿Le gustaría usted consumir Simón Limón, una bebida de fruta natural, en vez de alguna bebida gaseosa o jugos con excesos de químicos?

Si ()

No ()

8.¿Dónde le gustaría poder adquirir el producto Simón Limón ?

() Universidad

() Tiendas

() Supermercados

() Vendedores ambulantes

- Envíos a domicilio
- Licoreras
- Otro.....

9. ¿Le gustaría mezclar la bebida Simón Limón como una bebida de cocktail ?

- SI
- NO

10. ¿Qué tipo de presentación le gustaría para poder adquirir el producto?

- Envase Plástico 500ml ()
- Envase Vidrio 500 ml ()
- Envase Tetrapak 330 ml ()
- Envase Lata 456 ml ()

11 .¿Tiene algún comentario o sugerencia sobre este producto/servicio?

2.9.9. Procedimientos necesarios para la organización, sistematización y análisis de datos: proceso de encuestas

Se realizaron encuestas de forma virtual, a través de los formularios de Google Drive a 384 personas de la ciudad de Guayaquil. Se procedió a analizar los datos utilizando el programa SPSS para obtener conclusiones estadísticas de la información recompilada.

2.9.10. Tabulación de la información: respuestas, tratamiento de la documentación y análisis de datos (resultados)

Gracias a estas encuestas podemos concluir que tanto hombres como mujeres, están interesados en nuestro producto innovador, “Simón Limón”. El 62.3% de los encuestados fueron mujeres y el 37.7% restante fueron hombres. Con se muestra en la figura 12.

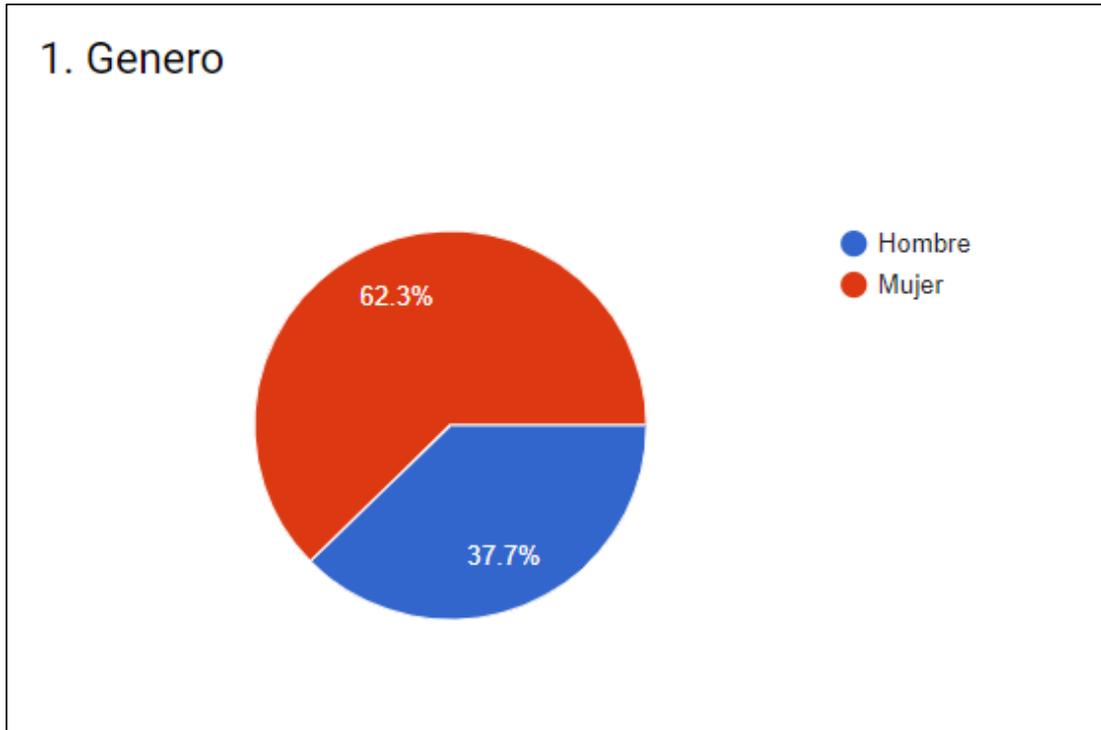


Figura 12. Género

La segunda pregunta realizada indica la edad de los encuestados. El 71.1% se encuentran en el rango de 18 a 25 años. El siguiente grupo se encuentra entre los 26 y 59 años, con un total del 15.5% del total de encuestados.

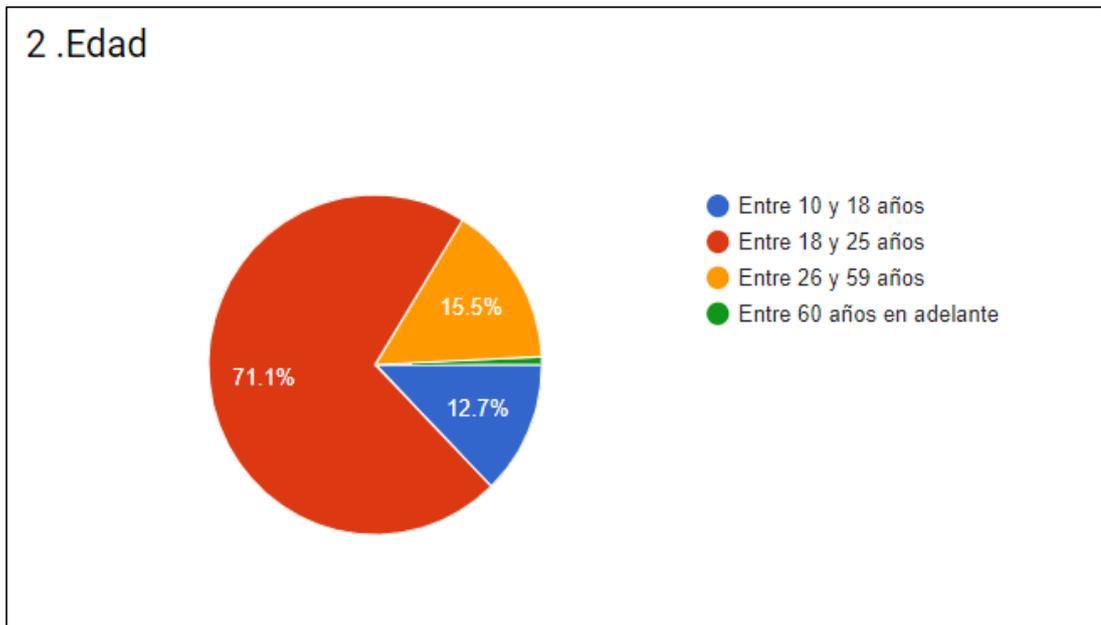


Figura 13. Edad

La tercera pregunta de la encuesta busca conocer que bebida soft es preferida por los encuestados. Se concluye que el 72% prefieren los jugos naturales. Debido a que en esta pregunta se pueden seleccionar más de una alternativa, tenemos que la siguiente bebida en ser mayormente consumida son las gaseosas con un 47%.



Figura 14. Consumo de bebidas sin alcohol

La encuesta permitió conocer que la muestra encuestada tiene un bajo consumo de bebidas hidratantes. Un 39% de los encuestados consume únicamente una botella de bebidas hidratantes al día. El 32% consume dos y el 27% restante menos de dos.

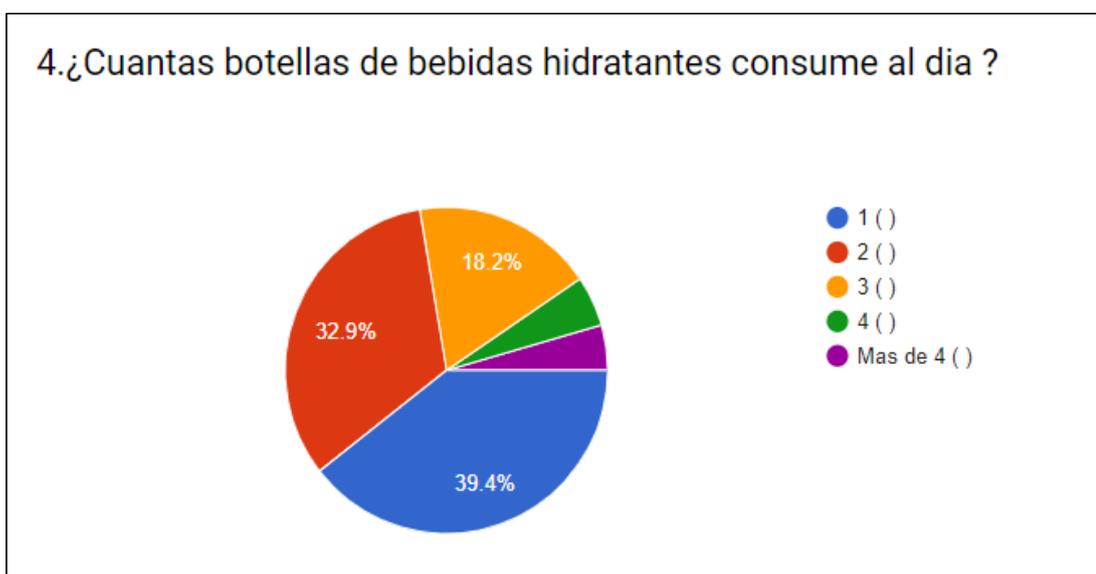


Figura 15. Consumo de bebidas hidratantes al día

La muestra encuestada indicó que los factores más importantes al momento de adquirir una bebida natural son las sustancias que contiene, el precio y la marca. Por ello es necesario cuidar la fórmula del producto para que este sea saludable y así dar a conocer la marca en el mercado.

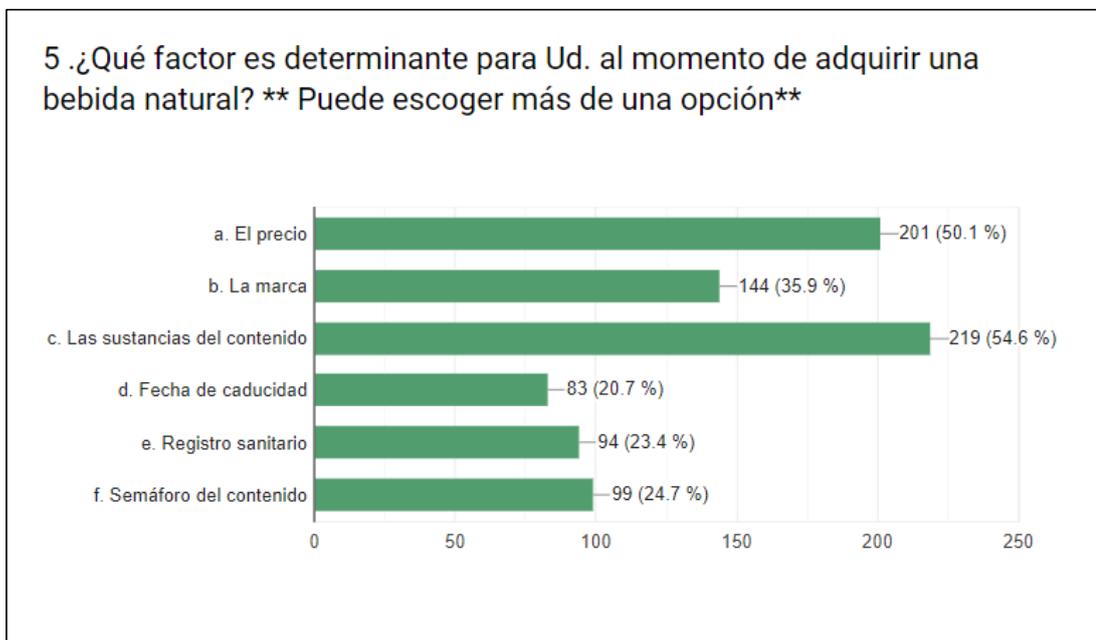


Figura 16. Factores determinantes para adquirir una bebida natural

Los clientes potenciales están dispuestos a comprar el producto mediante la encuesta que nos informa que el 96% de las personas estarían dispuestas a comprar la bebida y el 94% estaría dispuesta a consumir la bebida en vez de alguna gaseosa u otro producto. Como se muestra en la Figura 16 y la Figura 17.



Figura 17. *Preferencias del cliente hacia este producto*

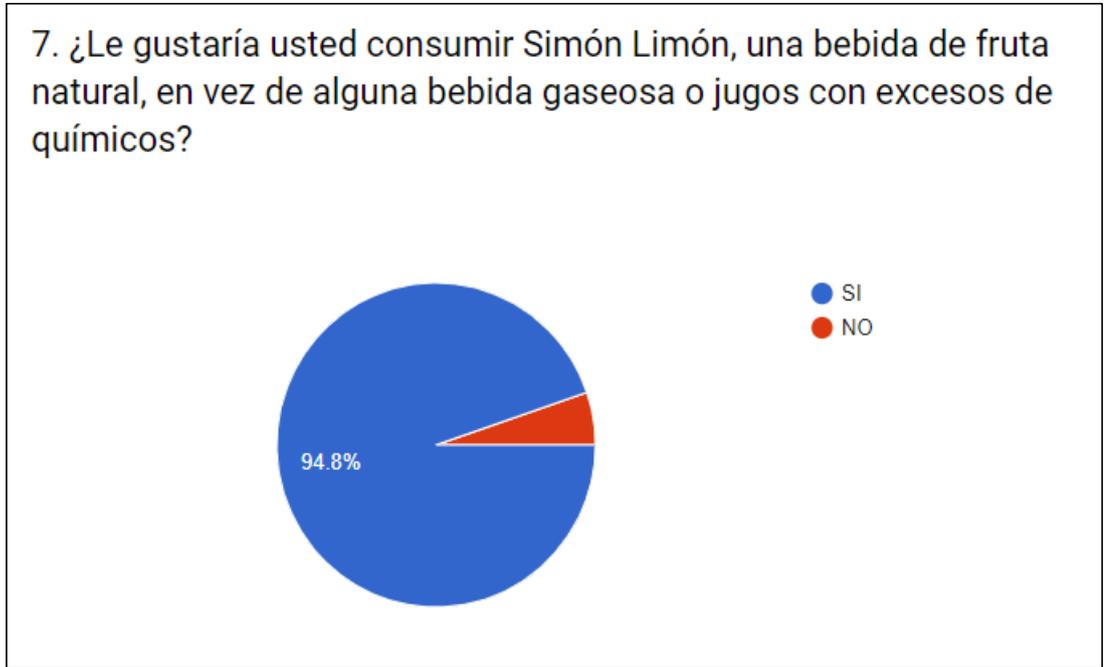


Figura 18. *Inclinación del cliente a consumir este producto*

Los encuestados prefieren adquirir el producto en supermercados y tiendas. Las universidades también son otro punto de venta seleccionado por la mayoría de encuestados. El 40% indicó que le gustaría que la bebida esté presente en restaurantes y el 20% indicaron que les gustaría recibirlo a domicilio.

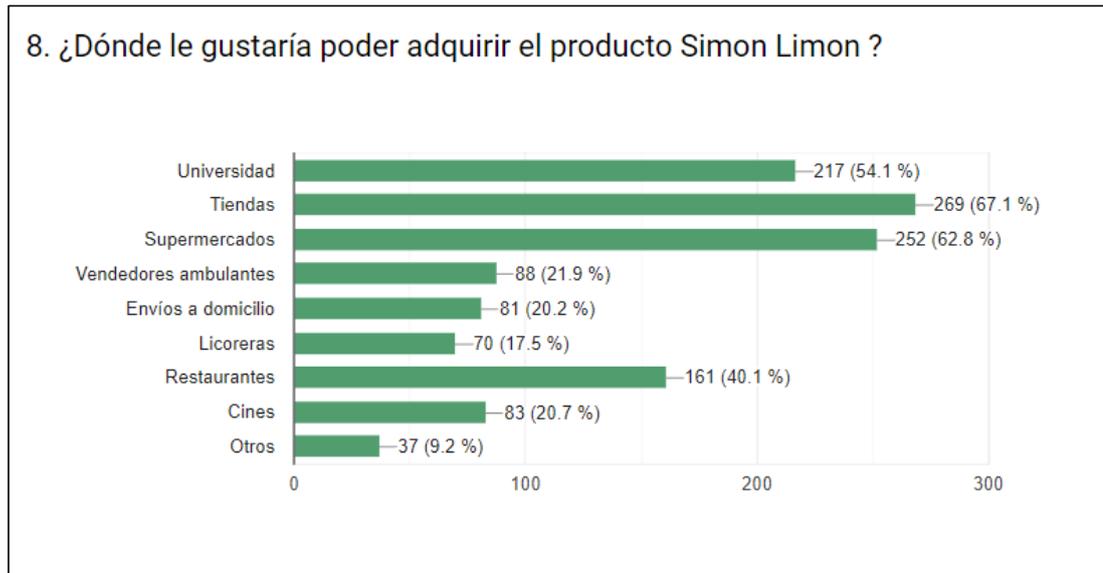


Figura 19. *Dónde se prefiere adquirir el producto*

El 50% de los encuestados están dispuestos a mezclar la bebida “Simón Limón” con una bebida de tipo cocktail.



Figura 20. *Tendencia hacia mezclar la bebida con una bebida cocktail*

La preferencia de los consumidores se inclina por el envase de vidrio con un 50%, aunque en segundo lugar encontramos los envases de plástico con 33%.

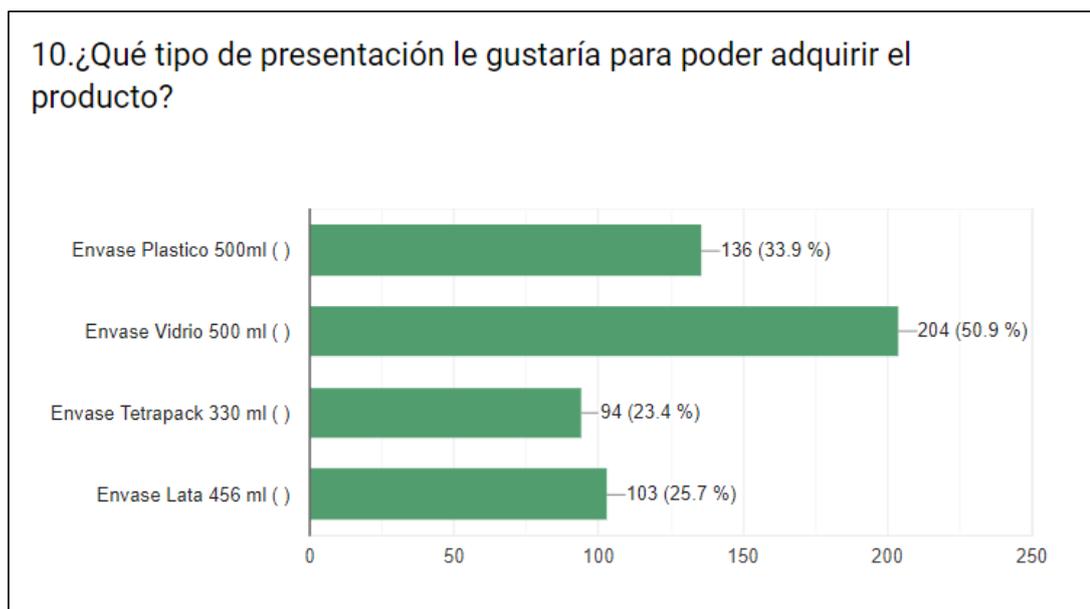


Figura 21. Presentación del producto

La pregunta 11 de nuestra encuesta permitía a los encuestados escribir comentarios sobre el producto. Esto nos brinda las siguientes recomendaciones a tomar en cuenta.

- Fijarse en que el producto siempre sea de buena calidad.
- Hacer publicidad del producto en redes sociales e invertir en una página web que hable del producto.
- Realizar una inversión en marketing disruptivo para generar un mayor impacto del producto, con el cual se conectará con las personas.
- Cuidar el sabor natural del producto.
- Uso de una etiqueta semáforo para el producto.

2.10. Equipos

- Equipo de frigorífico (Cámara de Frio a 1°C).
- Exprimidor industrial de naranjas.
- Maquina etiquetadora industrial de envases redondos.
- Banda transportadora.
- Llenadora semiautomática de líquidos.
- Tapadora manual de rosca.
- Tanques de hierro fundido preparación jarabes (100 litros).
- Congelador.

- Equipo de cocina industrial (Cocina + Bombona industrial).
- Gramera Digital.
- Marmita mezcladora.
- Licuadora Industrial (2 caballos de fuerza).

2.11. Utensilios y Accesorios

- Colador industrial (Malla metálica).
- Baldes plásticos de 40 litros.
- Olla industrial.
- Cronometro.
- Tanque de gas industrial.

2.12. Materiales Indirectos

- Botellas vidrio 500 ml.
- Rollo etiquetas para botellas de vinyl.

2.13. Productos finales

El principal producto terminado es la limonada rosada que se obtiene por el proceso de elaboración. Se presenta en un envase de 500 ml, en botella de vidrio para una mejor presentación y conservación del producto. En adición el vidrio fomenta el respeto al medio ambiente que se promulga con el producto.

2.14. Estándares

Los estándares utilizados para la elaboración de esta bebida son los aprobados por los “artesanos calificados” de la JNDA (Junta Nacional del Artesano) que califica, certifica y aprueba los procesos de manufactura que no superen los \$20.000 anual y no sobrepase los 15 operarios (JNDA, 2019). Los miembros de la JNDA tienen mayores beneficios al momento de obtener los permisos de funcionamiento, el ARCSA, IEPI, entre otras instituciones públicas que fomentan e incentivan el emprendimiento.

El Artesano Autónomo, aquél que realiza su arte u oficio con o sin inversión alguna de implementos (Fomento, 2017). De tal forma nuestra técnica de elaboración del producto nos permite recibir los beneficios de esta distinción. En adición el concepto del producto es que transmita un método de

producción un poco hogareño y a menor escala, con lo que se promueve el “Hecho en casa”.

2.15. Determinación de la capacidad instalada del negocio

El negocio dispone de una capacidad instalada para elaborar unas 1000 botellas diarias, ubicada en la fábrica las calles huancavilca y Guaranda, frente al mercado cuatro manzanas. La fábrica cuenta con 40 metros de largo y 10 metros de ancho. Posee cámara frigorífica, banda transportadora, banda de calor para la colocación de etiquetas, equipo de llenado, laser print para fecha de caducidad y sistema de sellado manual de tapa.

El tiempo de elaboración de las 1000 botellas, con 5 personas en turno es de aproximadamente 3 horas por lo que el tiempo de elaboración comienza a las 5 am para poder tener el producto fresco al momento de la entrega. La parte importante del proyecto radica en la frescura de su producto, la utilización de un conservante y endulzante natural dirigiéndonos a elaborar el producto siempre al momento. Hacemos hincapié en el slogan “Always fresh for you”.

2.16. Costos y características de la inversión

Tabla 9

Costos de Maquinarias

Concepto	Medida	cantidad	V. Unitario	V. Total
Equipo de tratamiento de agua	unidad	1	\$ 800,00	\$ 800,00
Llenadora semiautomática líquidos	unidad	1	\$1.900,00	\$ 1.900,00
Tapadora manual tapa rosca	unidad	4	\$ 370,00	\$ 1.480,00
Etiquetadora automática de envases redondos	unidad	1	\$5.800,00	\$ 5.800,00
Banda Transportadora	unidad	1	\$1.500,00	\$ 1.500,00
Caldera industrial	unidad	1	\$ 350,00	\$ 350,00
Exprimidor industrial de limón	unidad	1	\$2.500,00	\$ 2.500,00
Tanques de preparación jarabes	unidad	3	\$ 50,00	\$ 150,00
Cámara frigorífica	unidad	1	\$10.000,00	\$10.000,00
Congelador	unidad	2	400,00	\$ 800,00
Licuadora Industrial	unidad	2	\$ 250,00	\$ 500,00
Maquina etiquetadora industrial (Fechas)	unidad	1	\$1.800,00	\$1.800,00
TOTAL				\$27.580,00

Tabla 10

Costo de producción por botella 500 ml

Descripción	Cantidad	Unidad	Costo M.P	Costo Total	% Formula
Materia Prima					
Frutilla	2	kg	\$ 5,00	\$ 10,00	\$ 0,10
Limón	21	kg	\$ 0,60	\$ 12,50	\$ 0,13
Stevia	50	gr	\$ 0,03	\$ 1,50	\$ 0,02
Canela	0,25	gr	\$ 0,01	\$ 0,00	\$ 0,00
Clavo de olor	0,25	gr	\$ 0,01	\$ 0,00	\$ 0,00
TOTAL				\$ 24,00	\$ 0,24
Costo Agua purificada					\$ 0,02
Costo de botella					\$ 0,15
Costo de etiqueta					\$ 0,05
Costo energía eléctrica					\$ 0,01
Costo mano de obra					\$ 0,04
TOTAL COSTO UNITARIO BOTELLA					\$ 0,50

Tabla 11

Costo de elaboración de 1000 botellas

No	Descripción	Unidad	Valor Unitario	Total
1000	Material para elaboración	uni	\$0,48	\$480,80
2	Mano de obra	personas	\$20,00	\$40,00
1	Servicios Básicos * día	efectivo	\$5,00	\$5,00
1	Logística de envío (Combustible)	gasolina	\$10,00	\$5,00
TOTAL				\$530,80

2.17. Equipos de computación y comunicación

Los equipos de computación forman un pilar fundamental en el negocio porque son los que manejan la parte técnica del negocio, donde se lleva el control de los pedidos, se arma el recorrido de logística, se ingresan los gastos a las planillas de Excel y se usa la suite creativa de adobe para poder elaborar los diseños de publicidad. La publicidad se la elabora por en la computadora y se comparte por medio del teléfono. Los equipos requeridos son los siguientes:

- Computadora de escritorio Intel i5.
- Teléfono celular inteligente para mantener redes.
- Teléfono para contactos, servicio al cliente y comunicación.

Se puede generar un ahorro en inversión de estos equipos si se contrata una compañía especializada en el manejo de redes y publicidad como active design, compañía con experiencia en el mercado. Los costos de manejo de red se prorratan a un costo mensual de \$250, que incluyen lo siguiente:

- Manejo de redes.
- Creación de diseños y publicidad.
- Elaboración de promociones en suite Photoshop.

2.18. Movilización

Se necesitará una pequeña van para poder realizar los envíos a los respectivos locales. El vehículo Chevrolet Kia K3000 cumple con los usos necesarios para la elaboración de las entregas, compra de materia prima y logística interna. Los costos se deprecian a 5 años, a un monto de \$20.000 de contado, y utilizando sistema financiero con una entrada de \$10.000 diferido a 4 años, resultaría un pago mensual aproximado de \$400.

CAPÍTULO 3

Propuesta de mejora

3.1. Segmentación de clientes

Los clientes objetivo de simón limón tienen un amplio espectro, ya que es una bebida que satisface una necesidad general en la ciudad de Guayaquil. Tenemos un producto que calma la sed, a un precio económico, con grandes beneficios e inclusive que aporta con una gran responsabilidad social, La segmentación de clientes se divide en:

Niños, jóvenes y Adolescentes de 1 -17 años (Primer Segmento)

Jóvenes 18- 35 años (Segundo Segmento)

Adultos de 36- 59 años (Tercer Segmento)

Adultos mayores 60 años en adelante (Cuarto Segmento)

Beneficios por segmentación

Primer Segmento

Bebida con sabor innovador.

Empaque multiuso, con arte enfocado en la idea second life bottles en donde se plantea la reutilización de la botella para darle otro uso con respecto a que una vez que el contenido neto será terminado, el cliente pueda usar su botella para guardar otro tipo de líquidos.

Segundo Segmento

La utilización de botellas reutilizables llenas de artes para que los consumidores la utilicen llenándola de agua, bebidas u otra cosa para darle un segundo uso.

Actividades sociales para jóvenes como fiestas, integraciones en donde las entradas a dichos eventos sean pagadas por Bottles Coins, que es una iniciativa para darle un valor a cada botella para que pueda ser reciclada y utilizada para ingresar a eventos o donarlas a una empresa dedicada que las recibe, las limpia y las devuelve a simón limón para volver a llenarlas. A

cambio de estas botellas, la empresa regala simón limón a personas de bajos recursos como una iniciativa para solucionar un problema ambiental y social.

Tercer Segmento

- Beneficios de salud para personas que quieran calmar su sed.
- Bebida con beneficio de utilizar la botella por segunda vez
- Beneficio para realizar un aporte medio ambiental

Cuarto Segmento

- Beneficios en la salud al tomar una bebida con endulzante natural
- Segundo uso de botellas como termos para bebidas

3.2. Planificación de Estrategias a largo plazo para la fidelización de clientes

Los clientes se fidelizan con una estrategia amigable que conecte con ellos. El mensaje que se quiere transmitir con simón limón es el de confianza, calidad y compromiso con lo que se elabora. El manejo de redes forma una parte fundamental en la elaboración del proyecto porque es por donde conectaremos con nuestros clientes, y futuros consumidores potenciales. La televisión, radio y periódicos están obsoletas, ahora Instagram, Facebook y YouTube forman el futuro de la publicidad.

El plan para elaborar consiste en consolidar la marca “Simón Limón” en la mente de los consumidores con una presencia digital enfocada en Instagram, por medio de la realización de un perfil amigable, con buen contenido, brindando beneficios y más que todo interactuando constantemente con sus consumidores. Se podría decir que la estrategia a elaborar es un benchmarking de Tuenti, en donde nuestro producto se convierta en lo habitual del consumidor.

Se refuerza el desarrollo con la elaboración de un plan eficaz de marketing. Nuestro plan estratégico de marketing es dar a conocer nuestra bebida mediante estrategias de mercadeo, las mismas que permitirán el posicionamiento del producto en la mente de los consumidores.

Objetivos específicos del Plan de Marketing

- Dar a conocer los beneficios de la bebida a base de limón, frutilla y Stevia.
- Incentivar el consumo de la bebida a base de frutilla, limón y Stevia.
- Posesionar la bebida a base de frutilla, limón y Stevia en la mente de los consumidores.
- Realizar estrategias de mercadeo que permitan que la bebida sea conocida por los posibles consumidores.

3.3. Marketing Mix

Según mundo administrativo (2013), el Marketing Mix se refiere a la herramienta que dispone el responsable de la mercadotecnia para cumplir con los objetivos de la compañía. El Marketing Mix cuenta con cuatro elementos: producto, plaza, precio y promoción.

3.3.1. Producto

Todo aquello que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo. La bebida que lanzaremos al mercado llevara el nombre de Simón Limón, la cual contara como ingredientes principales la frutilla, limón y Stevia. “Simón Limón” es una bebida natural endulzada con Stevia, creada de una combinación de limón y frutilla. El atractivo principal del producto es su sabor novedoso nunca antes visto en el mercado. Su atractivo se debe al envase innovador del producto presentado en un envase de vidrio, con un diseño modernista decorado con arte. Se asimila el envase como un lienzo en donde se llevará arte ya que el 70% de la decisión de compra depende del envase según el informe de sheena White influence of packaging on consumer buying behavior (Cerantola, 2019).

Tabla 12

Código de la marca

Identidad de la marca	Mensaje Identitario	Propuesta de Valor	Posicionamiento Estratégico
Innovador	Bebida innovadora en el mercado, de sabor único	Innovador Felicidad Diseño Frescura Creatividad	Refrescar saludablemente, impulsando un estilo de vida moderno

Descripción y detallada del producto

El producto consiste en una bebida a base de limón, con mezclas de frutillas preparadas en un jarabe, añadido con azúcar. La sencillez y frescura del producto es lo que le genera su atractivo principal.

Materia prima

El principal elemento de la elaboración de esta bebida se compone en el extracto de limón es la base de la bebida que se elaborara. El principal limón utilizado para la elaboración de nuestro producto es el limón sutil producido en Manabí en su mayoría debido a que posee una buena relación entre acidez y cantidad de líquido extraído. Un limón diferente nos podría brindar una acidez mucho mayor, lo que nos presentaría un problema al realizar el contenido debido a que la formula se encuentra desarrollada para utilizar la cantidad establecida con el ácido previsto. Un limón con mayor contenido de cítrico nos obligaría a tener que diluir la fórmula para llegar al punto de equilibrio del sabor del producto.

La frutilla debe ser escogida previamente para poder realizar el jarabe al momento de realizar la mezcla, una frutilla de tamaño inferior nos produciría un jarabe no tan concentrado que ocasionaría una descompensación con la formula prevista. La frutilla óptima para la elaboración debe ser de una pulgada de largo, con un color rojizo para obtener el color ideal de la bebida.

Utilizar una frutilla de un color no rojizo, de tamaño inferior o inclusive pasada del estado de maduración solamente ocasionara que la bebida se

produzca con un sabor de fruta expirada, un color morado y aceleraría su tiempo de vida útil.

Tabla 13

Porcentaje de materia prima en bebida

Materia Prima	Porcentaje de materia prima
Frutilla	21%
Limón	11%
Agua	64%
Stevia	4%

Ingredientes

- Stevia
- Frutilla
- Limón Tipo Sutil
- Agua
- Benzoato de potasio
- Canela
- Clavo de olor

Slogan

“*Simón Limón, tu mejor opción*” es el slogan de la empresa porque hace una muy buena referencia con el nombre del producto y genera una rima haciendo hincapié de la mejor opción sobre todo el mercado en bebidas la ofrecemos nosotros brindando una bebida saludable e innovadora.

Presentación del Producto

Simón Limón será presentado y distribuido en una botella de vidrio de 475 ml, la misma que es práctica, con un diseño innovador. En un principio la botella surgiría con un envase plástico de 500 ml, pero se lo cambio a vidrio para introducir un concepto ecológico a la marca.



Figura 22. *Envase del producto*

Colores

Los colores para nuestro empaque son verde y blanco, con el diseño del logo que le brinda un arte minimalista y conecta con el cliente. Según colores (2009) el verde tiene una sensación calmante, simboliza la esperanza y se relaciona con la naturaleza. El blanco simboliza paz y brinda también una imagen universal a la bebida porque se busca es que simón limón sea el nombre general de un conjunto de bebidas que saldrán de diversas combinaciones con limón.

Logotipo

Nuestro logo es la palabra Simón Limón acompañada de una imagen de un limón goteando. Simón Limón es una pequeña rima de un nombre con el termino limón para poder mezclarlo con nuestro slogan que es “Simón Limón, tu mejor opción”.



Figura 23. Logotipo del producto

A continuación, se muestra la etiqueta que se utilizara en los envases del producto, contempla el color rosado característico del producto con el logotipo en el centro. La parte izquierda de la etiqueta lleva una leyenda con un mensaje describiendo el contenido y las redes sociales de la empresa.



Figura 24. La Etiqueta

3.3.2. Precio

La estrategia de precios que se va a utilizar es la de precios diferenciales. Esta estrategia consiste en un mismo producto a distinto precio según el cliente o la necesidad. El precio del producto se conocerá dependiendo de la cotización de los componentes que se utilizarán para la

elaboración de este. Como este se trata de un producto personalizado, es el cliente que decidirá cuánto quiere pagar por el producto. El estimado del pvp de los envases de la botella se encuentran reflejados en la Tabla 14.

Tabla 14

Precio del envase

Envase	Precio
Botella 500 ml vidrio	\$0.15
Botella 330 ml vidrio	\$0.10
Envase Tetrapack 330 ml	\$0.10

3.3.3. Plaza/Distribución

El producto se comercializará mediante distribuidores autorizados y ventas directas desde el punto de fábrica. El canal de distribución según el número de intermediarios será un canal corto. El producto pasará de la fábrica a los minoristas y posteriormente al consumidor final. Los intermediarios serán externos, es decir independientes del fabricante.

3.3.4. Promoción

El producto que ofrecemos tiene de carácter innovador, para un mercado general, pero apunta a un nicho juvenil con lo que se utilizarán como herramientas principales las redes sociales. Se definirá la línea gráfica del producto con colores pasteles para poder conectar con los clientes potenciales que gracias al estudio de mercado se pudo comprobar que los clientes preferenciales entre el nicho de mercado son las mujeres con un 65% de la muestra. Dicha información que nos da una pauta para poder elaborar una estrategia mucho más específica.

Simón Limón al ser una bebida de color rosado tiende a conectar con las mujeres por su sabor, aroma e imagen. Se prevé lanzar una línea gráfica de colores rosados pasteles, mas no únicamente rosados para no descartar indirectamente al hombre. Si aplicamos una estrategia de colores muy femeninos segmentaremos mucho el mercado aludiendo que la bebida es solamente para el público femenino, cuando un 35% de la muestra el cual es

3.5 Layout de la empresa

La distribución de la empresa es de suma importancia para poder realizar un óptimo funcionamiento de la línea de producción y garantizar una eficiencia. La planta posee dos entradas, una para el ingreso de personal a mano izquierda ubicado en la calle Huancavilca y otra entrada a mano derecha para la entrada y salida de vehículo en la calle Guaranda. La entrada de vehículos permite el rápido acceso al despacho de productos e ingreso de mercadería. No obstante, se puede utilizar la entrada por la calle de Huancavilca para poder ingresar materia prima a la cámara de frío que se encuentra a un costado de la entrada principal.

La planta posee dos baños para el uso del personal y se divide en múltiples áreas como: (a) área de envasado, (b) área de llenado, (c) área de lavado, (d) área de recepción de pedidos, (e) área de preparación de jarabes, (f) área de máquina de exprimir naranjas, (g) área de licuado y (h) área de cocina. El layout está desarrollado para agilizar la producción, brindando un amplio espacio para el movimiento del personal y trabajo de la línea de producción.

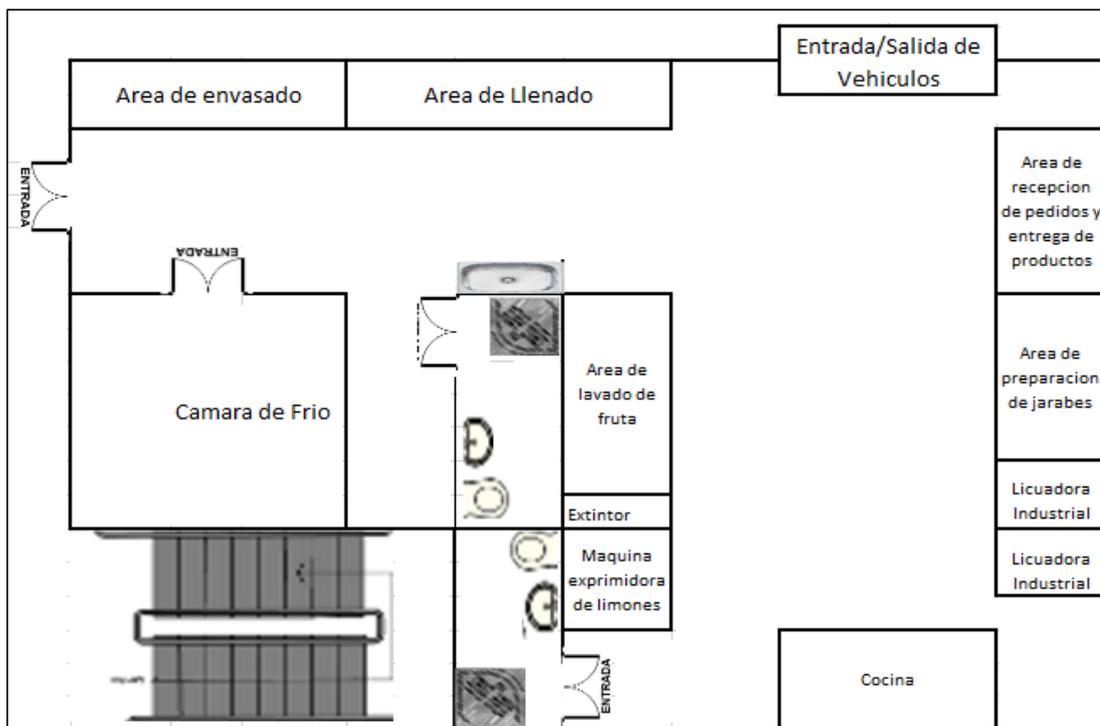


Figura 25. Layout de la empresa - primer piso

La planta de producción cuenta con un segundo piso donde se ubican las oficinas del negocio para administrar las ventas, manejo de inventario, pago a proveedores, pago al personal, cuadro de cajas y servicio al cliente. El piso comercial cuenta con cuatro áreas: (a) ventas, (b) administración, (c) recepción y (c) sala de juntas y capacitación. En adición, posee un baño para el uso del personal administrativo.

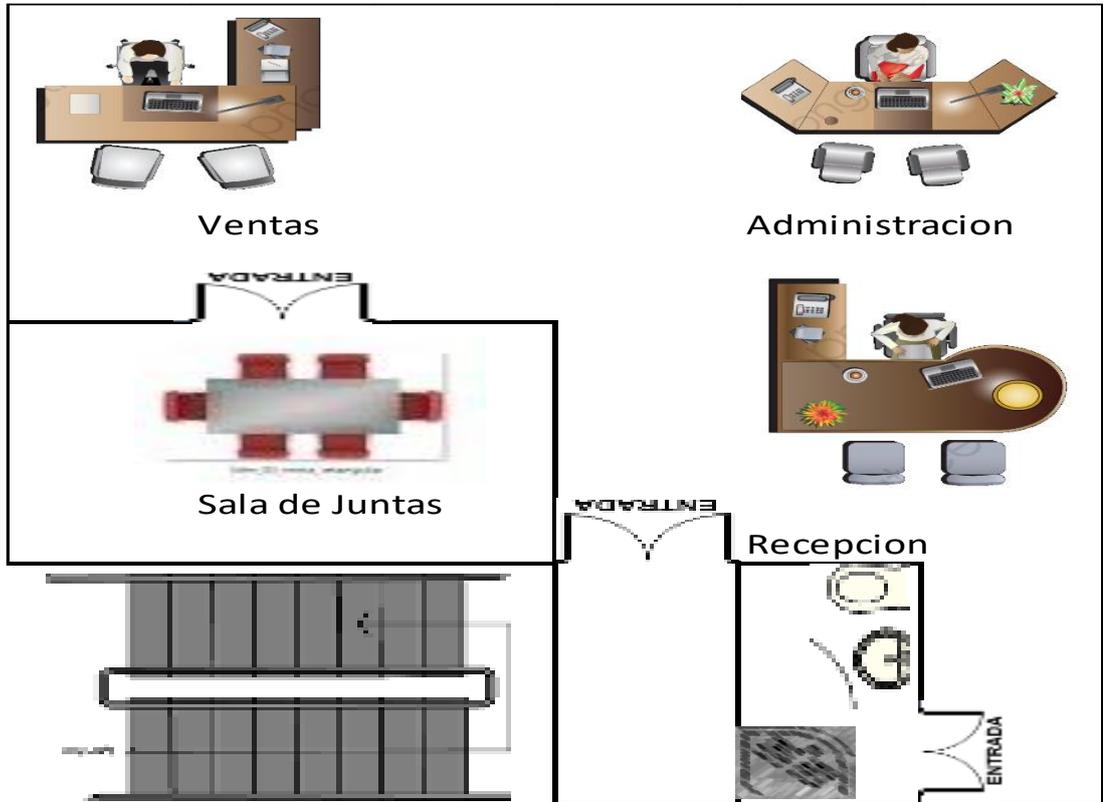


Figura 26. Layout de la empresa oficinas - segundo piso

CAPÍTULO 4

Viabilidad Económica

4.1. Inversión Total

La inversión se encuentra formada por los activos fijos, activos diferidos y capital de trabajo para el inicio del proyecto es necesario invertir en Activos fijo, Activos diferidos y capital de trabajo. La suma de dichos rubros formal la inversión total para el inicio del negocio es \$105.519.31. El valor Activos fijos se representa por el total adquirido en bienes como maquinarias, vehículos, equipos que serán utilizados para el funcionamiento del negocio a nivel administrativo.

Tabla 15

Inversión total

INVERSIÓN	MONTO	
Activo Fijo	\$	66.535,00
Activo Diferido	\$	21.675,00
Capital de Trabajo	\$	9.321,98
TOTAL	\$	105.519,31

4.1.1. Inversión en activos fijos

En la siguiente tabla se muestra un resumen de los costos causados por la adquisición de activos fijos requeridos para la elaboración del producto.

Tabla 16

Inversión en activos fijos

Costo	Total USD	
Maquinaria y equipo	\$	27.580,00
Utensilio y accesorios	\$	400,00
Equipos de computación	\$	2.000,00
Equipos de oficina	\$	230,00
Muebles y enseres	\$	1.325,00
Vehículo	\$	20.000,00
Terreno	\$	15.000,00
TOTAL ACTIVOS FIJOS	\$	66.535,00

4.1.1.1. Maquinaria y equipos

La maquinaria y equipo principal para la elaboración del producto van desglosados en este rubro. Los valores de los equipos son los obtenidos en la proforma de la compañía DUPACKING, que especializa en reparación y venta de equipos industriales, automatizados y semiautomatizados para la pequeña y mediana empresa, localizada en la ciudad de Quito. Los valores requeridos para la compra de maquinaria se muestran en la siguiente tabla.

Tabla 17
Maquinaria

Concepto	Medida	Cantidad	V. Unitario	V. Total
Equipo de tratamiento de agua	UNIDAD	1	\$ 800,00	\$ 800,00
Llenadora semiautomática líquidos	UNIDAD	1	\$ 1.900,00	\$ 1.900,00
Tapadora manual tapa rosca	UNIDAD	4	\$ 370,00	\$ 1.480,00
Etiquetadora automática de envases redondos	UNIDAD	1	\$ 5.800,00	\$ 5.800,00
Banda Transportadora	UNIDAD	1	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
Caldera industrial	UNIDAD	1	\$ 350,00	\$ 350,00
Exprimidor industrial de limón	UNIDAD	1	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00
Tanques de preparación jarabes	UNIDAD	3	\$ 50,00	\$ 150,00
Cámara frigorífica	UNIDAD	1	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00
Congelador	UNIDAD	2	\$ 400,00	\$ 800,00
Licuada Industrial	UNIDAD	2	\$ 250,00	\$ 500,00
Maquina etiquetadora industrial (fechas)	UNIDAD	1	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00
TOTAL				\$ 27.580,00

4.1.1.2. Utensilios y accesorios

A continuación, se detallan los utensilios básicos que se requieren para la elaboración y mezcla del producto final.

Tabla 18

Utensilios y accesorios

Concepto	Medida	Cantidad	V. Unitario	V. total
Tachos de basura	UNIDAD	5	\$ 40,00	\$ 200,00
Gavetas Portadoras jugos	UNIDAD	10	\$ 5,00	\$ 50,00
Colador Industrial	UNIDAD	5	\$ 10,00	\$ 50,00
Cucharones de madera	UNIDAD	5	\$ 5,00	\$ 25,00
Recipientes para líquidos	UNIDAD	15	\$ 5,00	\$ 75,00
TOTAL				\$ 400,00

4.1.1.3. Equipos de computación

Tabla 19

Equipos de computación

Concepto	Medida	Cantidad	V. Unitario	V. total
Computadora Intel I5	UNIDAD	2	\$ 600,00	\$ 1.200,00
Tablet Recepción pedidos + Ubicación	UNIDAD	1	\$ 500,00	\$ 500,00
Láser Blanco/Negro Samsung	UNIDAD	1	\$ 300,00	\$ 300,00
TOTAL				\$ 2.000,00

4.1.1.4. Equipos de oficina

Tabla 20

Equipos de oficina

Concepto	Medida	Cantidad	V. Unitario	V. total
Teléfono	UNIDAD	2	\$ 35,00	\$ 70,00
Papelera	UNIDAD	1	\$ 10,00	\$ 10,00
Calculadora con rollo	UNIDAD	1	\$ 100,00	\$ 100,00
Basurero	UNIDAD	3	\$ 10,00	\$ 30,00
Grapadora	UNIDAD	1	\$ 10,00	\$ 10,00
Perforadora	UNIDAD	1	\$ 10,00	\$ 10,00
TOTAL				\$ 230,00

4.1.1.5. Muebles y enseres

Tabla 21

Muebles y enseres

Concepto	Medida	Cantidad	V. Unitario	V. total
Escritorio	UNIDAD	2	\$ 250,00	\$ 500,00
Silla presidencial	UNIDAD	1	\$ 75,00	\$ 75,00
Silla	UNIDAD	10	\$ 25,00	\$ 250,00
Archivador	UNIDAD	2	\$ 250,00	\$ 500,00
TOTAL	UNIDAD			\$ 1.325,00

4.1.2. Inversión en activos diferidos

Tabla 22

Inversión de activos diferidos

Concepto	Medida	Cantidad	V. Unitario	V. total
Gasto instalación	UNIDAD	1	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00
Gastos construcción	UNIDAD	1	\$15.000,00	\$15.000,00
Gasto permisos ARCSA	UNIDAD	1	\$ 700,00	\$ 700,00
Gasto permiso de funcionamiento	UNIDAD	1	\$ 400,00	\$ 400,00
Gasto de patente	UNIDAD	1	\$ 575,00	\$ 575,00
TOTAL	UNIDAD			\$ 21.675,00

4.1.2.1. Gastos de instalación

Tabla 23

Gastos de instalación

Costo	Total USD
Instalación maquinarias producción	\$ 2.500,00
Instalación aires acondicionado	\$ 500,00
Instalación Cámara frigorífica	\$ 1.400,00
Instalaciones eléctricas	\$ 500,00
Instalación sistema de agua	\$ 100,00
TOTAL	\$ 5.000,00

4.1.2.2. Gastos de patente

El registro mercantil corresponde al nombramiento de la sociedad o compañía como tal donde inscribirá la empresa para el inicio de sus funciones. La inscripción debe ser dentro de los plazos para no incurrir en alguna multa con la superintendencia de compañías. La ley de compañías estipula en su artículo 13 la obligación del administrador en inscribir en el registro mercantil su nombramiento con la razón en un plazo de máximo 30 días posteriores a su designación (1999, p. 5).

Patente de Derechos de autor por Simón Limón

Tabla 24

Gasto de patente

Concepto	Medida	Cantidad	V. Unitario	V. total
Inscripción en el registro mercantil	UNIDAD	1	\$ 75,00	\$ 75,00
Registro propiedad intelectual	UNIDAD	1	\$ 500,00	\$ 500,00
TOTAL				\$ 575,00

En el estudio se determina que, de 2010 a 2014, las industrias ecuatorianas relacionadas con el derecho de autor registraron un crecimiento veloz y aumentaron del 3,65% al 4,47% su cuota del PIB, la cual equivale a 3,116 miles de millones de dólares estadounidenses. EN 2014 el sector creativo generó 3,47% del empleo a nivel nacional (240.497 puestos de trabajo), porcentaje que ascendía al 4,03% en 2010. En dicho período el Ecuador no dejó de ser importador neto de bienes y servicios de naturaleza creativa. La economía ecuatoriana creció el 23,5% en el señalado lapso, pero el valor agregado correspondiente al sector creativo, en precios constantes, observó un aumento del 51%, lo cual da a entender que se trata de un fenómeno positivo y sostenido, que se expresa en un crecimiento sustancioso.

En el lapso del año 2010 y 2014 la industria ecuatoriana vinculada con el derecho de autor reportó un crecimiento acelerado con el aumento del 3.65% al 4.47% su cuota del PIB, la cual representa 3.116 miles de millones de dólares. El Ecuador se observó un aumento del 51% correspondiente al sector

creativo lo que expresa un tendencia positiva y sostenida en un crecimiento estable.

Permiso Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA)

Los rubros del permiso de arca para obtener la notificación sanitaria. Según el Art. 5 Literal 2. De la Normativa Técnica Sanitaria para Alimentos Procesados nos categoriza como alimento procesado por lo que necesitaríamos obtener la notificación sanitaria del producto. Si elaboráramos en la empresa con un código de BPM nos permitiría omitir la notificación sanitaria y se ofrecería el producto con el código de Buenas prácticas de manufactura certificado por la Agencia Nacional de Regulación Control, y vigilancia sanitaria (ARCSA) (Ministerio de Salud Publica, 2016). El objetivo de la compañía es a medida que sus flujos vayan mejorando, se reinvierta el dinero en la mejora de los procesos de producción para brindarles un agregado a la marca.

4.1.3. Capital de trabajo

Los valores necesarios para comenzar el negocio se desglosan en este rubro que son destinados a la compra de materiales, insumos, mano de obra y varios gastos de la empresa. Se considera solo el capital de trabajo del primer mes para poder arrancar el negocio. Los siguientes meses se obtienen de las utilidades obtenidas de los ingresos por venta del producto.

Según Gallagher, existen tres enfoques que permiten la financiación del capital de trabajo: Enfoque agresivo, que se refiere a financiar la mayor parte del capital de trabajo con deudas a corto plazo, lo que implica un menor costo de la deuda a corto plazo, pero un mayor riesgo porque el periodo de pago es muy corto. Esta política genera un capital de trabajo neto mínimo.

Enfoque conservador, promueve la financiación de la mayor parte del capital de trabajo con deudas a largo plazo y capital contable, este modelo tiene mayor costo, pero menor riesgo y da como resultado un gran capital de trabajo neto.

Enfoque moderado, maneja la financiación de los activos circulantes permanentes a través de deuda a largo plazo y de los activos circulantes temporales mediante deuda a corto plazo (pasivos circulantes). De esta manera se genera un capital de trabajo neto moderado (Palomeque, 2008).

El capital de trabajo de la empresa corresponde a los costos directos e indirectos de un mes de trabajo para poder iniciar las operaciones del negocio. La suma de \$6.627,17 de costos directos y \$2.694,81 de costos indirectos resultan en el capital de trabajo de \$9.321,98. El objetivo es darle el arranque inicial a la producción para poder reinvertir el dinero obtenido de las ganancias para obtener un cash-flow y poder elaborar mayor producto.

Tabla 25

Capital de trabajo

Concepto	Valor Mensual	
Costos Directos		
Compras	\$	3.177,93
Materiales Directos	\$	2.661,24
Mano de obra directa	\$	788,00
TOTAL	\$	6.627,17
Costos Indirectos		
Mano de obra indirecta	\$	394,00
Insumos	\$	305,38
Mantenimiento	\$	111,43
Gastos administrativos	\$	1.000,00
Gastos de ventas	\$	884,00
Seguro		
TOTAL	\$	2.694,81
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	\$	9.321,98

4.2. Estado de fuentes y usos

El estado de fuentes y usos ofrece un panorama del destino del monto de la inversión del dinero del préstamo y capital propio. La inversión total corresponde a \$97.531,98; el monto de recursos propios equivale al 30% de

la inversión total con un valor de \$29.259,59. La diferencia se lo obtiene con la utilización del sistema financiero mediante un préstamo a largo plazo por el valor de \$68.272,39.

Tabla 26

Estado de fuentes y usos

Inversión	Valor USD	%Inv. Total	Recursos Propios	Recursos Sistema Financiero
			VALORES	VALORES
Activos Fijos	\$66.535,00	68%	\$19.960,50	\$ 46.574,50
Activo Diferidos	\$21.675,00	22%	\$ 6.502,50	\$ 15.172,50
Capital de Trabajo	\$ 9.321,98	10%	\$ 2.796,59	\$ 6.525,39
Inversión Total	\$97.531,98	100%	\$29.259,59	\$ 68.272,39

4.3. Amortización del préstamo

Se realizará un préstamo en la Corporación Financiera Nacional (CFN), el monto financiado corresponde a los pasivos que adquiriremos que representa el 70% de la inversión toda. Dando un valor de \$68.272,39 dólares con una tasa anual de interés del 11,83%, a 5 años de plazo con un periodo de gracia a un año. Realizamos el cálculo para obtener los pagos fijos por el concepto del préstamo. El monto del pago es \$25.046,78 anual lo que nos representa \$1.981,94 mensualmente.

Tabla 27

Datos para la amortización del préstamo

Concepto	Valor
Préstamo	\$ 68.272,39
Tasa de interés anual	11,83%
Tasa de interés mensual	0,94%
Plazo (en años)	5
Plazo (en meses)	60
Tiempo de Gracia	1

Tabla 28

Tabla de amortización del préstamo (anual)

Periodo	Capital				
	Insoluto	Pago	Pago interés	amortización	Saldo Deudor
0	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 68.272,39
1	\$ 68.272,39	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 76.349,01
2	\$ 76.349,01	\$ 25.046,78	\$ 9.032,09	\$ 16.014,69	\$ 60.334,32
3	\$ 60.334,32	\$ 25.046,78	\$ 7.137,55	\$ 17.909,23	\$ 42.425,09
4	\$ 42.425,09	\$ 25.046,78	\$ 5.018,89	\$ 20.027,89	\$ 22.397,19
5	\$ 22.397,19	\$ 25.046,78	\$ 2.649,59	\$ 22.397,19	\$ -

Tabla 29

Tabla de amortización del préstamo (mensual). Parte 1

Periodo	Capital Insoluto	Pago	Pago interés	Amortización	Saldo Deudor
0					\$ 68.272,39
1					
2					
3					
4					
5					
6					
7					
8					
9					
10					
11					
12					\$76.349,01
13	\$76.349,01	\$1.981,94	\$714,70	\$1.267,23	\$75.081,78
14	\$75.081,78	\$1.981,94	\$702,84	\$1.279,10	\$73.802,68
15	\$73.802,68	\$1.981,94	\$690,87	\$1.291,07	\$72.511,61
16	\$72.511,61	\$1.981,94	\$678,78	\$1.303,16	\$71.208,45
17	\$71.208,45	\$1.981,94	\$666,58	\$1.315,35	\$69.893,10
18	\$69.893,10	\$1.981,94	\$654,27	\$1.327,67	\$68.565,43
19	\$68.565,43	\$1.981,94	\$641,84	\$1.340,10	\$67.225,33
20	\$67.225,33	\$1.981,94	\$629,30	\$1.352,64	\$65.872,69
21	\$65.872,69	\$1.981,94	\$616,64	\$1.365,30	\$64.507,39
22	\$64.507,39	\$1.981,94	\$603,85	\$1.378,08	\$63.129,31
23	\$63.129,31	\$1.981,94	\$590,95	\$1.390,98	\$61.738,32
24	\$61.738,32	\$1.981,94	\$577,93	\$1.404,00	\$60.334,32
25	\$60.334,32	\$1.981,94	\$564,79	\$1.417,15	\$58.917,17
26	\$58.917,17	\$1.981,94	\$551,52	\$1.430,41	\$57.486,76
27	\$57.486,76	\$1.981,94	\$538,13	\$1.443,80	\$56.042,95

Tabla 30

Tabla de amortización del préstamo (mensual). Parte 2

Periodo	Capital Insoluto	Pago	Pago interés	Amortización	Saldo Deudor
28	\$56.042,95	\$1.981,94	\$524,62	\$1.457,32	\$54.585,63
29	\$54.585,63	\$1.981,94	\$510,98	\$1.470,96	\$53.114,67
30	\$53.114,67	\$1.981,94	\$497,21	\$1.484,73	\$51.629,94
31	\$51.629,94	\$1.981,94	\$483,31	\$1.498,63	\$50.131,31
32	\$50.131,31	\$1.981,94	\$469,28	\$1.512,66	\$48.618,65
33	\$48.618,65	\$1.981,94	\$455,12	\$1.526,82	\$47.091,83
34	\$47.091,83	\$1.981,94	\$440,83	\$1.541,11	\$45.550,72
35	\$45.550,72	\$1.981,94	\$426,40	\$1.555,54	\$43.995,18
36	\$43.995,18	\$1.981,94	\$411,84	\$1.570,10	\$42.425,09
37	\$42.425,09	\$1.981,94	\$397,14	\$1.584,80	\$40.840,29
38	\$40.840,29	\$1.981,94	\$382,31	\$1.599,63	\$39.240,66
39	\$39.240,66	\$1.981,94	\$367,33	\$1.614,61	\$37.626,05
40	\$37.626,05	\$1.981,94	\$352,22	\$1.629,72	\$35.996,33
41	\$35.996,33	\$1.981,94	\$336,96	\$1.644,98	\$34.351,36
42	\$34.351,36	\$1.981,94	\$321,56	\$1.660,37	\$32.690,98
43	\$32.690,98	\$1.981,94	\$306,02	\$1.675,92	\$31.015,06
44	\$31.015,06	\$1.981,94	\$290,33	\$1.691,61	\$29.323,46
45	\$29.323,46	\$1.981,94	\$274,50	\$1.707,44	\$27.616,02
46	\$27.616,02	\$1.981,94	\$258,51	\$1.723,42	\$25.892,59
47	\$25.892,59	\$1.981,94	\$242,38	\$1.739,56	\$24.153,03
48	\$24.153,03	\$1.981,94	\$226,10	\$1.755,84	\$22.397,19
49	\$22.397,19	\$1.981,94	\$209,66	\$1.772,28	\$20.624,92
50	\$20.624,92	\$1.981,94	\$193,07	\$1.788,87	\$18.836,05
51	\$18.836,05	\$1.981,94	\$176,32	\$1.805,61	\$17.030,43
52	\$17.030,43	\$1.981,94	\$159,42	\$1.822,52	\$15.207,92
53	\$15.207,92	\$1.981,94	\$142,36	\$1.839,58	\$13.368,34
54	\$13.368,34	\$1.981,94	\$125,14	\$1.856,80	\$11.511,54
55	\$11.511,54	\$1.981,94	\$107,76	\$1.874,18	\$9.637,36
56	\$9.637,36	\$1.981,94	\$90,22	\$1.891,72	\$7.745,64
57	\$7.745,64	\$1.981,94	\$72,51	\$1.909,43	\$5.836,21
58	\$5.836,21	\$1.981,94	\$54,63	\$1.927,31	\$3.908,90
59	\$3.908,90	\$1.981,94	\$36,59	\$1.945,35	\$1.963,56
60	\$1.963,56	\$1.981,94	\$18,38	\$1.963,56	\$0,00

4.4. Compras

Las compras corresponden a la materia prima necesaria para la elaboración del producto. Se incluye en este rubro la frutilla, limón, canela, Stevia y clavo de olor. Se considero el costo de elaboración de 662 botellas

para poder obtener los costos unitarios de cada producto de la materia prima, como se puede observar en la siguiente tabla.

Tabla 31

Compra de materia prima

Materia Prima	Valores	
Número de botellas por día		662
Número de botellas mensuales		13240
Número de botellas Anuales		158880
Costo de materia prima	\$	0,24
Costo materia mensual	\$	3,177.93
Total Materia Prima Anual	\$	38.135,17

Los materiales directos observados en la Tabla 32, corresponden a los envases del producto, rollos de etiquetas y materiales para empaquetado para la producción y comercialización respectivamente. Se debe tener en cuenta que dichos rubros, tanto los costos de materia prima y los de materiales directo son variables y dependen de la cantidad de botellas producidas para estimar su costo.

Tabla 32

Materiales directos

CONCEPTO	Costo Unitario	Valor por mes	Valor Anual
Botella de Vidrio	\$ 0,15	\$ 1.986,00	\$ 23.832,00
Etiqueta	\$ 0,05	\$ 662,00	\$ 7.944,00
Benzoato de P.	\$ 0,001	\$ 13,24	\$ 158,88
Total Insumos		\$ 2,661.24	\$ 31.934,88

Se asumió la máxima producción de la empresa para poder estipular los costos mínimos que se requieren para el inicio del negocio. Los estados proyectados con los escenarios hipotéticos se presentan en la sección del VAN y TIR donde se asume la variación de la demanda mensual para poder calcular el beneficio del negocio en comparación a la TMAR otorgada.

En la Tabla 33 se pueden observar los costos unitarios de producción, para ello se consideró el precio de la materia prima, como son la frutilla, limón, Stevia, etc. Incluyendo el valor por la botella de vidrio con su respectiva etiqueta.

Tabla 33

Costo de materia prima botella 500 ml

Descripción	Cantidad	Unidad	Costo	Costo Total	% Formula
Frutilla	2	kg	\$ 5,00	\$ 10,00	\$ 0,10
Limón	21	kg	\$ 0,60	\$ 12,50	\$ 0,13
Stevia	50	gr	\$ 0,03	\$ 1,50	\$ 0,02
Canela	0,25	gr	\$ 0,01	\$ 0,00	\$ 0,00
Clavo de olor	0,25	gr	\$ 0,01	\$ 0,00	\$ 0,00
TOTAL				\$ 24,00	\$ 0,24
Costo Agua purificada					\$ 0,02
Costo de botella	1				\$ 0,15
Costo de etiqueta	1				\$ 0,05
Costo energía eléctrica					\$ 0,01
Costo mano de obra					\$ 0,08
TOTAL					\$ 0,54

Para el cálculo de la mano de obra directa se requiere la contratación de dos operarios, cuyo pago mensual corresponde a \$394 del salario básico ecuatoriano.

Tabla 34

Costo de mano de obra directa

Concepto	# de operarios	Pago Mensual	Cantidad Anual
Operarios	1	\$ 788,00	\$ 9.456,00
TOTAL		\$ 788,00	\$ 9.456,00

En la siguiente tabla se describen el costo de los principales insumos a utilizar en la elaboración del producto. Dichos rubros corresponden a los servicios básicos como son el agua potable, luz eléctrica, internet y telefonía fija. Debido a ello, las cantidades se reflejan de forma anual y mensual.

Tabla 35

Insumos

Concepto	Medida	Cantidad		Costo Mensual	Costo Anual
		Mensual			
Agua Potable	M3	10,7625	\$	5,38	\$ 64,58
Luz Eléctrica	KILOWATSS	10000	\$	200,00	\$ 2.400,00
Internet	MBPS	50	\$	50,00	\$ 600,00
Teléfono	MINUTO	1000	\$	50,00	\$ 600,00
TOTAL			\$	305,38	\$ 3.664,58

4.5. Reparación y mantenimiento

Todos los equipos utilizados en el negocio requieren de un constante mantenimiento para funcionar correctamente y no deteriorarse en exceso con el tiempo. Para realizar este cálculo es estipulo un porcentaje anual correspondiente a los gastos en los que se incurrirá para su mantenimiento. Dichos valores se muestran en la Tabla 36.

Tabla 36

Reparación y mantenimiento

Concepto	Inversión total	Porcentaje	
		Anual	Valor Anual
Maquinaria	\$ 27.580,00	2%	\$ 551,60
Construcción	\$ 15.000,00	1%	\$ 150,00
Equipos de computación	\$ 2.000,00	1%	\$ 20,00
Equipos de oficina	\$ 230,00	1%	\$ 2,30
Vehículo	\$ 20.000,00	3%	\$ 600,00
Muebles y enseres	\$ 1.325,00	1%	\$ 13,25

4.6. Depreciación de activos fijos

Por naturaleza, los activos fijos utilizados para una industria tienen un periodo de desgaste. En la siguiente tabla se muestran años de vida útil de cada artículo, junto con los valores anuales de dicha depreciación correspondientes.

Tabla 37

Depreciación de activos fijos

Concepto	Valor	%	Vida Útil	Depreciación Anual
Construcción	\$ 15.000,00	5%	20	\$ 750,00
Maquinaria y equipos	\$ 27.580,00	10%	10	\$ 2758,00
utensilios y accesorios	\$ 15.000,00	10%	10	\$ 1.500,00
Equipos de computación	\$ 2.000,00	33,33%	3	\$ 666,67
Equipos de oficina	\$ 230,00	10%	10	\$ 23,00
Vehículo	\$ 20.000,00	20%	5	\$ 4.000,00
Muebles y enseres	\$ 1.325,00	10%	10	\$ 132,50
TOTAL				\$ 9.830,17

4.7. Gastos**4.7.1. Gastos administrativos**

En la Tabla 38 se observan los gastos administrativos incurridos durante el desarrollo del negocio. Al poner en marcha este emprendimiento se requiere de un gerente general y un contador para llevar el correcto orden de las actividades.

Tabla 38

Gastos administrativos

Personal	Cantidad	Valor Mensual	Valor Anual
Gerente	1	\$ 500,00	\$ 6.000,00
Contador	1	\$ 500,00	\$ 6.000,00
TOTAL		\$ 1.000,00	\$ 12.000,00

4.7.2. Gastos de venta

Los rubros de ventas representan el valor que se gastará para poder comercializar el producto y darlo a conocer a nuestros clientes potenciales, estos incluyen el costo de un vendedor, la publicidad on point como los afiches, poster, habladores comerciales, mantenimiento de página web, uso de redes comerciales, activaciones ferias y muestras gratis que se van a dar en los puntos que activaremos para poder hacer saber al consumidor sus beneficios.

Los gastos en venta son muy importantes en el negocio porque permiten dar a conocer nuestro producto y llegar a impactar a potenciales clientes que están buscando satisfacer sus necesidades. La inversión en venta es la herramienta que nos ayuda a colocar nuestro producto en el radar de los posibles consumidores.

Tabla 39

Gastos venta

Personal	Cantidad	Valor Mensual	Valor Anual
Vendedor	1	\$ 394,00	\$ 4.728,00
Total		\$ 394,00	\$ 4.728,00
Publicidad on point			
Afiches	10	\$ 15,00	\$ 180,00
Habladores comerciales	10	\$ 50,00	\$ 600,00
Mantenimiento página web	1	\$ 100,00	\$ 1.200,00
Servicios de manejo de redes	1	\$ 200,00	\$ 2.400,00
Activaciones ferias	1	\$ 100,00	\$ 1.200,00
Muestras de 250 ml (100 botellas mensuales gratis)	1	\$ 25,00	\$ 300,00
Total POP		\$ 490,00	\$ 5.880,00
Total Gasto De Venta		\$ 884,00	\$ 10.608,00

4.7.3. Gastos financieros

Tabla 40

Gastos financieros

PERIODO	INTERESES
0	\$ -
1	\$ -
2	\$ 9.032,09
3	\$ 7.137,55
4	\$ 5.018,89
5	\$ 2.649,59
TOTAL	\$ 23.838,11

Los intereses son los generados por la institución financiera por el monto del préstamo necesario para iniciar el proyecto que consiste en el 70% de la inversión inicial. El préstamo se lo realiza a 5 años plazo con un año de gracia a una tasa de interés del 11.83% por el monto de \$68.272,39.

4.8. Costo de producción

Tabla 41

Costo de producción por botella 500 ml

Descripción	Cantidad	Unid ad	Costo		% Formula
			Costo M.P	Total	
Materia Prima					
Frutilla	2	kg	\$ 5,00	\$ 10,00	\$ 0,10
Limón	21	kg	\$ 0,60	\$ 12,50	\$ 0,13
Stevia	50	gr	\$ 0,03	\$ 1,50	\$ 0,02
Canela	0,25	gr	\$ 0,01	\$ 0,00	\$ 0,00
Clavo de olor	0,25	gr	\$ 0,01	\$ 0,00	\$ 0,00
TOTAL				\$ 24,00	\$ 0,24
Costo Agua purificada					\$ 0,02
Costo de botella					\$ 0,15
Costo de etiqueta					\$ 0,05
Costo energía eléctrica					\$ 0,01
Costo mano de obra					\$ 0,04
Total Costo Unitario					
Botella					\$ 0,50

Los costos de producción representan los rubros necesarios para cubrir los gastos de fabricación de una botella, es decir, el costo unitario de fabricación por envase. Los costos incluyen todos los implementos, insumos y gastos en materia prima que se utilizaran en la elaboración unitaria del producto. Para obtener el costo total de producción, es necesario sumar los gastos administrativos, gastos de ventas y gastos financieros mencionados anteriormente. El costo de producción se refleja en la siguiente tabla.

Tabla 42

Costo de producción 1 año

Concepto	Costos	
	Fijos	Variables
Compras		\$ 38.135,17
Materiales Directos		\$ 31.934,88
Mano de obra directa	\$ 9.456,00	
Mano de obra indirecta	\$ 4.728,00	
Insumos	\$ 3.664,58	
Reparación y mantenimiento	\$ 1.337,15	
Depreciación	\$ 9.830,17	
Amortización	\$ 2.897,50	
Subtotal	\$ 31.913,39	\$ 70.070,05
Total costo de producción	\$	101.983,44
Gasto Administrativo	\$	12.000,00
Gasto Financiero	\$	-
Gasto de venta	\$	10.608,00
Subtotal	\$	22.608,00
Costo total	\$	124.591,44
Capacidad Máxima Producción		240000
Punto de equilibrio precio	\$	0,75

4.9. Punto de equilibrio

Se considera punto de equilibrio al balance de actividad que existe cuando los costos y los ingresos se equiparan; en este punto la empresa no experimenta pérdidas ni tampoco utilidades. La fórmula para la obtención Punto de equilibrio en ventas la siguiente:

$$(\text{PE})\$ = \text{costos fijos} * 1 / 1 - \text{costos variables} / \text{ventas totales.}$$

$$\text{Punto de equilibrio} = \text{Costos fijos totales} / \text{Precio} - \text{Costo Variable}$$

Tabla 43

Punto de equilibrio

Punto de equilibrio	
Costos fijos	\$ 68.177,37
Costo variable unitario	\$ 0,54
Precio de venta unitario	\$ 1,00
Punto equilibrio anual cantidad de botellas	160683
Punto equilibrio mensual cantidad de botellas	13390
Punto equilibrio diario cantidad de botellas	623

Se comprende por costos fijos todos los valores que la empresa tiene que pagar incluso aunque no haya producción. Dichos rubros incluyen además de los servicios básicos, los gastos de personal administrativo, gastos de venta, gastos financieros y de logística. Los costos variables se componen de los insumos y materia prima que van a ser utilizados en la elaboración del producto final, y se consideran como tal porque dependen de la cantidad de producto elaborado. Si se genera una mayor producción, los costos variables aumentan; de lo contrario si la producción es baja se disminuirán. Por otra parte, los costos fijos se mantienen iguales así la producción este en alza o en baja.

El punto de equilibrio se obtiene vendiendo un promedio de 623 botellas diarias para poder cubrir costos de gastos de administración, gasto de venta, inversión en maquinarias, pago de la inversión, insumos, y los rubros necesarios para el funcionamiento del negocio. Una vez pasemos este umbral de equilibrio en ventas diarias se podrán observar ganancias ya que son los necesarios para poder cubrir los costos del negocio. En la tabla 43 se presenta la cantidad de equilibrio de botellas de forma anual, mensual y diaria.

4.10. Proyecciones

Tabla 44

Presupuesto de ingresos proyectado años 2020 – 2025

Ventas	Años				
	1	2	3	4	5
Unidades Producidas	174768	192244,8	211469,28	232616,208	255877,8288
Costo Unitario	\$ 0,75	\$ 0,79	\$ 0,83	\$ 0,87	\$ 0,91
PVP Unitario	1	1,05	1,10	1,16	1,22
Margen Rentabilidad	\$ 0,25	\$ 0,26	\$ 0,28	\$ 0,29	\$ 0,30
Total Costos	\$ 131.076,00	\$ 151.392,78	\$ 174.858,66	\$ 201.961,75	\$ 233.265,83
Total Ingresos	\$ 174.768,00	\$ 201.857,04	\$ 233.144,88	\$ 269.282,34	\$ 311.021,10

Tabla 45

Estado de resultado proyectado años: 2020 – 2025

Rubros	Años				
	1	2	3	4	5
Ventas Netas	\$ 174.768,00	\$ 201.857,04	\$ 233.144,88	\$ 269.282,34	\$ 311.021,10
Costo de Producción	\$ 131.076,00	\$ 151.392,78	\$ 174.858,66	\$ 201.961,75	\$ 233.265,83
UTILIDAD BRUTA	\$ 43.692,00	\$ 50.464,26	\$ 58.286,22	\$ 67.320,58	\$ 77.755,28
Gasto Administración	\$ 26.184,00	\$ 28.802,40	\$ 31.682,64	\$ 34.850,90	\$ 38.335,99
Gasto Venta	\$ 5.880,00	\$ 6.468,00	\$ 7.114,80	\$ 7.826,28	\$ 8.608,91
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 11.628,00	\$ 15.193,86	\$ 19.488,78	\$ 24.643,40	\$ 30.810,37
Amortización	\$ 2.897,50	\$ 2.897,50	\$ 2.897,50	\$ 2.897,50	\$ 2.897,50
Depreciación	\$ 9.830,17	\$ 9.830,17	\$ 9.830,17	\$ 9.163,50	\$ 9.163,50
Utilidad antes de participación	\$ -1.099,67	\$ 2.466,19	\$ 6.761,11	\$ 12.582,40	\$ 18.749,37
15% de participación de					
trabajadores	\$ -164,95	\$ 369,93	\$ 1.014,17	\$ 1.887,36	\$ 2.812,41
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ -934,72	\$ 2.096,26	\$ 5.746,95	\$ 10.695,04	\$ 15.936,97
25% de impuesto a la renta	\$ -233,68	\$ 524,07	\$ 1.436,74	\$ 2.673,76	\$ 3.984,24
Depreciación	\$ 9.830,17	\$ 9.830,17	\$ 9.830,17	\$ 9.163,50	\$ 9.163,50
Pago al principal	\$ -	\$ 8.995,60	\$ 7.108,72	\$ 4.998,61	\$ 2.638,88
Valor residual					
UTILIDAD NETA	\$ 9.129,13	\$ 2.406,76	\$ 7.031,66	\$ 12.186,17	\$ 18.477,34

Tabla 46

Flujo de caja del inversionista

Años	Utilidad Neta	Depreciación	Amortización	Capital de trabajo	Valor Residual	Inversión	Préstamo	Amortización	Flujo de efectivo
0						\$-97.137,98	\$67.996,59	\$ -	\$-29.141,39
1	\$ 9.129,13	\$ 9.830,17	\$ 2.897,50					\$ -	\$ -7.284,60
2	\$ 2.406,76	\$ 9.830,17	\$ 2.897,50					\$8.995,60	\$ -1.145,77
3	\$ 7.031,66	\$ 9.830,17	\$ 2.897,50					\$7.108,72	\$ 11.504,84
4	\$12.186,17	\$ 9.163,50	\$ 2.897,50					\$4.998,61	\$ 30.753,40
5	\$18.477,34	\$ 9.163,50	\$ 2.897,50	\$8.927,98				\$2.638,88	\$ 67.580,83

4.11. Análisis de escenarios

Primer Escenario: Pesimista

Se considera que de la demanda total 736 botellas diarias obtenidas del estudio, en el escenario pesimista llegaremos a vender solamente al 85% que resulta en un total de 630 botellas diarias.

Tabla 47

Indicador	Valor
VAN	\$ 264,15
TIR	20%

Indicadores escenario pesimista

Tabla 48

Valor residual neto (inversionista) escenario pesimista

Años	Flujo Efectivo
0	\$ -29.056,72
1	\$ -8.546,32
2	\$ -3.910,31
3	\$ 6.958,48
4	\$ 24.188,56
5	\$ 58.352,99

Escenario Medio

Se considera en el escenario medio una producción de 662 botellas que equivalen al 90% de la demanda obtenida en los cálculos de la muestra por lo que analizamos el VAN y el TIR con el respectivo cambio y variación

Tabla 49

Indicadores escenario medio

Indicador	Valor
VAN	\$ 12.640,47
TIR	29%

Tabla 50

Valor residual neto (inversionista) escenario medio

Años	Flujo Efectivo
0	\$ -29.141,39
1	\$ -7.284,60
2	\$ -1.145,77
3	\$ 11.504,84
4	\$ 30.753,40
5	\$ 67.580,83

Escenario Optimista

Se obtiene este escenario asumiendo que el 100% de las personas , por lo que obtendríamos una venta diaria de 736 botellas de bebidas.

Tabla 51

Indicadores escenario optimista

Indicador	Valor
VAN	\$ 41.260,72
TIR	47%

Tabla 52

Valor residual neto (inversionista) escenario optimista

Años	Flujo Efectivo
0	\$ -29.337,21
1	\$ -4.366,86
2	\$ 5.247,22
3	\$ 21.955,86
4	\$ 45.934,59
5	\$ 88.920,22

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- El estudio de mercado que se dio a través de las encuestas por una parte confirma el alto nivel de aceptación y preferencia del habitante de la ciudad de Guayaquil por el consumo de bebidas hidratantes naturales en vez de las tradicionales bebidas gaseosas, y por otra, que el valor del precio unitario consignado para el producto Simón Limón es accesible con bastante holgura a los estratos económicos medio y alto de la ciudad.
- Tomando en consideración el cálculo de la demanda determinada estadísticamente, los indicadores financieros (van y tir) para cada uno de los escenarios pesimista, medio y optimista manejan niveles de producción acorde a la capacidad del proyecto empresarial propuesto, esto es dentro de los límites de 500 a mil unidades diarias.
- Basado en las conclusiones que anteceden, se generan amplias expectativas de crecimiento del negocio en el corto plazo (2 a 3 años) dado que existe un potencial mercado a desarrollar no solamente en la ciudad de Guayaquil sino en todas aquellas del sector costero del país.
- Otro de los factores que genera la positiva aceptación de la bebida simón limón se remite a sus características nutritivas y alimenticias dado que además de ser una bebida 98% natural, sin colorantes nocivos a la salud en su forma de presentación (en recipiente de vidrio) en ninguna forma contribuye a la degradación del entorno ambiental que ocasionan los recipientes plásticos.

Recomendaciones

- Considerando que el producto Simón Limón a nivel de bebidas hidratantes naturales es diferenciado en el mercado con respecto a las bebidas gaseosas tradicionales, con un concepto totalmente innovador, se recomienda aplicar una gestión de marketing tipo disruptivo, con el fin de generar una mayor aceptación entre los clientes y posicionar la marca en la mente de los consumidores.

- Aplicar campañas de concientización de evitar en lo posible el uso de botellas plásticas nocivas para el medio ambiente, para hacer hincapié en el empleo de recipientes retornables (vidrio), como el propuesto para la bebida simón limón que no generan mayores problemas de impacto ambiental .

REFERENCIAS

- (AEI), A. p. (2014). Estrategia para desarrollar un ecosistema de Emprendimiento e Innovación.
- (SENPLADES)., S. N. (2017). *Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo*. Obtenido de Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021-Toda una Vida: <https://www.planificacion.gob.ec/plan-nacional-de-desarrollo-2017-2021-toda-una-vida/>
- AIBE-Grupo Spurrier. (12 de Abril de 2019). Ecuatorianos toman al año unos 1.560 millones de litros de bebidas no alcohólicas. *El Universo*.
- Angulo, S. (2019). El ecuatoriano se inclina por las bebidas sin calorías. *El Expreso*, 1.
- Araneda, J., Bustos, P., Cerecera, F., & Amigo, H. (2015). Ingesta de bebidas azucaradas analcohólicas e índice de masa corporal en escolares chilenos. *Salud Pública de México*, 8.
- Autoridades., R. A. (1732). Tomo Tercero. 1° Edición. Imprenta dela REA. Madrid. España. .
- Barringer, B. R. (2015). Entrepreneurship: Successfully launching new ventures . *Pearson Education*, 1.
- Bastías, J. M., & Cepero, Y. (2016). La vitamina C como un eficaz micronutriente en la fortificación de alimentos. *Revista chilena de nutrición*, 43(1), 81-86.
- Borísov, Z. &. (s.f.). *Eumed*. Obtenido de <http://www.eumed.net/cursecon/dic/bzm/p/produccion.htm>
- Boston Public Health Comission. (2014). *Hoja informativa sobre las bebidas azucaradas*. Boston: Boston Public Health Comission.
- Bruno, V. B. (2014). La función de producción Cobb-Douglas. *Fides et Ratio-Revista de Difusión cultural y científica de la Universidad La Salle en Bolivia*, 8(8), 67-74.

- Bull, M. K., Zerdin, K., Howe, E., Goicoechea, D., Paramanandhan, P., Stockman, R., & Stewart, C. M. (2004). The effect of high pressure processing on the microbial, physical and chemical properties of Valencia and Navel orange juice. *Innovative Food Science & Emerging Technologies*, 5(2), 135-149.
- Burin, D. (2017). *Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura*.
Obtenido de
<http://repositorio.iica.int/bitstream/11324/3153/7/BVE17089159e.pdf>
- Bustos, J. (2019). El impuesto a las bebidas azucaradas es desabrido. *Diario El telegrafo*, 2.
- Cabezas, C., Hernandez, C., & Vargas, M. (2016). Azúcares adicionados a los alimentos: efectos en la salud y regulación mundial. *Revista de la facultad de medicina*, 319.
- Cardoso, P. (2019). La contribución económica de las industrias relacionadas con el derecho de autor en el ecuador . *Guayaquil: World Intellectual Property Organization*.
- Cariola, O. H. (2003). *Marketing- Plan para emprendedores*. Buenos Aires: Nobuko.
- Carmen, C. T. (2011). Los emprendedores evolucionan el concepto. *Recuperado el, 20*.
- Cerantola, N. (2019). *El envase como elemento del marketing*. Madrid: Ecoembes.
- Chacon, C. O. (2012). *El libro de la venta directa*. Madrid: Diaz de Santos.
- Chapman, A. (2004). Obtenido de Análisis DOFA y análisis PEST:
<http://www.degerencia.com/articulos.php>.
- Comercio, E. (2017). Apoyo al emprendedor se priorizará. *El Comercio*, 1.
- Comercio, E. (2019). El presupuesto de salud 2019 prioriza prevención y servicios. *El Comercio*, 1.

- Comercio, E. (2019). Emprendedores cuentan con un nuevo programa de apoyo. *El Comercio*, 1.
- Comercio, E. (2019). Empresas ofrecerán más autos eléctricos en el Ecuador. *El Comercio*, 1.
- compañías., S. d. (1999). Ley de Compañías del Ecuador. . *Guayaquil: Ecuador: Congreso Nacional*.
- Cordero, J. F. (2011). Análisis de los factores que influyen el emprendimiento y la sostenibilidad de las empresas del área urbana de la ciudad de Cuenca, Ecuador.
- Duarte, T. &. (2009). Emprendimiento, una opción para el desarrollo. *Scientia et technica*, 4.
- Duarte, T. &. (2019). Emprendimiento, una opción para el desarrollo. *Scientia et technica*, 15(43), 326-331.
- Economica, R. (2016). El impuesto a las bebidas azucaradas será progresivo. *El Telegrafo*, 1.
- Ecuavisa. (2018). *Aprobada ordenanza que elimina plasticos en guayaquil*. Guayaquil: Ecuavisa.
- El telegrafo. (26 de 03 de 2016). El 81,5% de ecuatorianos consume gaseosas y bebidas azucaradas. *Diario El telegrafo*, pág. 1.
- El Telegrafo. (08 de 08 de 2017). El saco de 42 kg de limón se vende a \$ 80 en fincas. *El Telegrafo*, pág. 1.
- El Universo. (09 de 16 de 2018). Se busca alternativa al plástico de un solo uso, tras ordenanza en Guayaquil. *El Universo*, 1.
- Enriquez, C. (2019). El capital para emprendimientos en Ecuador bordea los USD 41 millones. *Revista Lideres*, 1.
- Fomento, L. d. (09 de 07 de 2017). *Industrias Gob*. Obtenido de Industrias Gob: <https://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/A2-LEY-DE-FOMENTO-ARTESANAL.pdf>
- GEM. (2018). *Global Entrepreneurship Monitor*. Guayaquil : ESPAE.

- Grajales, T. (2000). El origen de una investigación.
- Hernandez, M. (2017). Para cualquier consulta, por favor contactar con: Maribel Hernandez Maribel.hernandez@adap-t.com 1 février 2017 Diagnóstico y proyección de vulnerabilidades frente a la variabilidad y cambio climático en la ciudad de Guayaquil. *Banco de Desarrollo de América Latina*, 113.
- Industria Alimenticia*. (1 de 04 de 2018). Obtenido de Industria Alimenticia: <https://www.industriaalimenticia.com/articles/89311-90-empresas-de-alimentos-y-bebidas-m%C3%A1s-importantes-de-am%C3%A9rica-latina-en-2018#jumpTo>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). (2016). *INEC*. Obtenido de Corporación Financiera Nacional : <https://www.cfn.fin.ec/wp-content/uploads/2017/08/SNAI-FS-Alimentos-y-Bebidas.pdf>
- JNDA. (20 de 05 de 2019). *Regístrate como artesano calificado*. Obtenido de Artesanos : <http://www.artesanos.gob.ec/institutos/>
- Libre, Z. (2018). La industria de alimentos y bebidas del Ecuador busca ser económica, eficiente y ecoamigable. *Zona Libre*, 1.
- Lideres, R. (2016). Los jugos naturales atraen la inversión de las microempresas. *Revista Lideres*, 2.
- López-Díaz, A., Palou, E., & López-Malo, A. (2012). Radiación ultravioleta en jugos de frutas: fundamentos y aplicaciones. *Temas selectos de Ingeniería de Alimentos*, 6(2), 79-93.
- Los Grundrisse U.C.A. (1985). *La producción teórica de Marx*.
- Maldonado, M. (2017). Emprendedores, del temor al primer paso. *Revista*, 2.
- Malik, V. S. (2013). Sugar-sweetened beverages and weight gain in children and adults: a systematic review and meta-analysis. *The American journal of clinical nutrition*, 98(4), 1084-1102.

- Martinez, J., Polanco Allué, I., Villarino Marín, A., Iglesias Rosado, C., Gil Gregorio, P., Ramos Cordero, P., . . . Legido Arce, J. (2008). Recomendaciones de bebida e hidratación para la población española. *Nutrición clínica y dietética hospitalaria*, 17.
- Medica, R. (2018). Ejecutivo ratifica aumento del 0,5% del PIB para Salud en el presupuesto de 2019. *Redaccion Medica*, 1.
- Ministerio de Salud Publica. (2016). *Normativa tecnica para alimentos procesados*. Quito: ARCSA.
- Minniti, M. (2012). El emprendimiento y el crecimiento económico de las naciones. *Economía industrial*, 383, 23-30.
- Monitor, G. E. (2018). Global Entrepreneurship Monitor - Ecuador. *Global Entrepreneurship Monitor*, 25.
- Montoya, S. (2009). *Stevia, Edulcorante Orgánico del Siglo XXI*. Peru: Universidad Nacional Agraria La Molina.
- Moreiras, O., Carvajal, A., Cabrera, L., & Cuadrado, C. (2011). Tablas de composición de alimentos, 2011. *Pirámide, Madrid*.
- Noceda, W. (17 de Junio de 2019). *Semana Economica*. Obtenido de <https://semanaeconomica.com/article/sectores-y-empresas/consumo-masivo/363368-mercado-de-bebidas-se-recupera-despues-de-un-ano-de-caida/?ref=f-rt>
- Organización Internacional del Trabajo (OIT). (2016). Obtenido de https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/---emp_ent/---ifp_seed/documents/instructionalmaterial/wcms_553921.pdf
- Pacifico, B. (2018). Banco del Pacífico destinará \$30 millones para emprendedores. *Banco Pacifico Prensa*, 1.
- Palomeque, M. P. (2008). ADMINISTRACIÓN DEL CAPITAL DE TRABAJO. *Perspectivas*, 14.
- planificacion, S. t. (20 de 05 de 2017). *Planificacion Gob*. Obtenido de Secretaria tecnica de planificacion:

<https://www.planificacion.gob.ec/ecuador-persigue-mayor-eficiencia-en-sus-politicas-ambientales/>

- Porter, M. (2004). La cadena de valor. *CECSA*, 3.
- Productividad, M. d. (2011). Boletín mensual de análisis sectorial MIPYMES. . *Centro de investigaciones económicas de la micro, pequeña y mediana empresa*, 30.
- Productividad, M. d. (2018). Gobierno incentiva emprendimientos productivos con créditos de Desarrollo Humano. *Ministerios de industria y productividad*, 1.
- Publica., M. d. (2019). Normativa técnica para alimentos procesados. Quito: ARCSA.
- Rodríguez Ramírez, A. (2009). Nuevas perspectivas para entender el emprendimiento empresarial. *Pensamiento & gestión*, (26), 94-119.
- Rodríguez Ramírez, A. (2009). Nuevas perspectivas para entender el emprendimiento empresarial. *Pensamiento & gestión*, (26), 94-119.
- Santiestevan, M. (2016). La sustentabilidad del cultivo del limón en la provincia de santa elena , Ecuador. En M. S. Mendez, *La sustentabilidad del cultivo del limón en la provincia de santa elena , Ecuador* (pág. 9). Lima: Universidad Nacional Agraria La Molina.
- Soriano, C. L. (1991). El marketing mix: conceptos, estrategias y aplicaciones (Vol. 13). *Ediciones Díaz de Santos*.
- Telegrafo, E. (2018). Gobierno destinará \$ 7 millones a emprendimientos. *El Telegrafo*, 1.
- Universo, E. (2017). Saco de limón pasó de \$ 30 a \$ 200 en 6 meses. *El Universo*, 1.
- Urbano, D. &. (2008). *Invitación al emprendimiento: Una aproximación a la creación de empresas*. Editorial UOC.

Villalobos, R. G. (2018). Lean Start-up como estrategia para el desarrollo y gestión de emprendimientos dinámicos. *Dimensión Empresarial*, 16(2), 193-208.

Villalobos, V. R. (2018). Lean start-up as a strategy for the development and management of dynamic entrepreneurships. *Dimensión Empresarial*, 16(2), 193-208.

Vistazo. (2016). BEBIDAS, EL SECTOR SE INCLINA A LO NATURAL. *Vistazo*, 14-17.



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Peláez Ramos, José Francisco**, con C.C: # **0924932866** autor del trabajo de titulación: **Análisis de factibilidad para producción y comercialización de bebidas de consumo masivo – limonada rosada Simón Limón** previo a la obtención del título de **Ingeniero Comercial** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

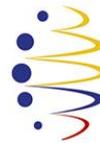
2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **27 de agosto de 2019**

f. 

Nombre: **Peláez Ramos, José Francisco**

C.C: **0924932866**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Análisis de factibilidad para producción y comercialización de bebidas de consumo masivo – limonada rosada Simón Limón		
AUTOR(ES)	Peláez Ramos, José Francisco		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Henríquez Barzola, Jacinto Alejandro		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas		
CARRERA:	Administración de Empresas		
TITULO OBTENIDO:	Ingeniero Comercial		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	27 de agosto de 2019	No. DE PÁGINAS:	90
ÁREAS TEMÁTICAS:	Emprendimiento, Administración		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Emprendimiento, Factibilidad, Producción, Comercialización		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras): El presente artículo comprende un estudio realizado en la ciudad de Guayaquil para la analizar la factibilidad producción y comercialización de una bebida de consumo masivo, en donde se investigó el mercado y sus preferencias sobre bebidas, tendencias y cantidades comprobar si existe aceptación en el nicho de mercado en la ciudad de Guayaquil. Para esto se tomó una muestra de 383 personas de la ciudad de Guayaquil. La información fue obtenida a través de una encuesta y contrastada con datos del INEC. Subsiguiente, se procedió analizar los datos obtenidos obteniendo una aceptación del 92% por parte de los consumidores. Los resultados obtenidos demuestran la factibilidad del proyecto explicada en proyecciones de posibles demandas, posibles escenarios, gastos del negocio y posibles ingresos comprobando así la factibilidad del negocio.			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SÍ	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593984886133	E-mail: pepepancho100@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: Ing. Paola Alexandra Traverso H., Mgs.		
	Teléfono: +593999406190		
	E-mail: paola.traverso@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			