

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE EMPRENDIMIENTO

TEMA:

Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de una bebida compuesta por hojas de guanábana, stevia y menta en la ciudad de Guayaquil.

AUTOR:

Flores Campoverde, Kleber Joel

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de:
INGENIERO EN DESARROLLO DE NEGOCIOS BILINGÜE**

TUTOR:

Ing. Hugo Elso Merejildo Rivera

Guayaquil, Ecuador 12 de marzo del 2020



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE EMPRENDIMIENTO

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Flores Campoverde Kleber Joel**, como requerimiento para la obtención del título de **Ingeniero en Desarrollo de Negocios Bilingüe**.

TUTOR:

f. _____

Ing. Hugo Elso Merejildo Rivera

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____

CPA. VÉLEZ BARROS, CECILIA ISABEL

Guayaquil, a los 12 del mes de marzo del año 2020



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE EMPRENDIMIENTO

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Flores Campoverde, Kleber Joel

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de una bebida compuesta por hojas de guanábana, stevia y menta en la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del título de **Ingeniero en Desarrollo de Negocios Bilingüe**, 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 mi total autoría.

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

Guayaquil, a los 12 del mes de marzo del año 2020

EL AUTOR

f. _____

Flores Campoverde, Kleber Joel



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE EMPRENDIMIENTO

AUTORIZACIÓN

Yo, Flores Campoverde, Kleber Joel

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de una bebida compuesta por hojas de guanábana, stevia y menta en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 12 del mes de marzo del año 2020

EL AUTOR:

f. _____

Flores Campoverde, Kleber Joel

URKUND



Urkund Analysis Result

Analysed Document: Tesis finalizada_Joel Flores Campoverde.docx (D64089959)
Submitted: 2/19/2020 5:34:00 AM
Submitted By: mr_zumba@yahoo.com
Significance: 1 %

Sources included in the report:

TESIS CON FORMATO PARA REVISION STEVEN PARRA.docx (D63268688)
PLAN DE NEGOCIOS DE LA TESIS - AMINOENERGY 26-08.docx (D55038412)
ZAMBRANO MENDIETA JESSY ANDREINA.docx (D40950310)
Trab Tit DIANA 09-Feb-2020 .docx (D63677393)

Instances where selected sources appear:

5

AGRADECIMIENTO

Principalmente quisiera hacer mención de que mi voluntad hasta aquí la obtuve gracias a Dios que me ha acompañado siempre en mis mejores y peores momentos de toda esta carrera como estudiante, su voluntad puso en mi vida unos padres que quisieron apoyarme hasta el final. A pesar de que mi papa no pueda verme graduarme sé que él estaba seguro que terminaría esta carrera y esa misma voluntad la obtuvo mi madre que siguió con esa meta de verme finalizar esta etapa universitaria tan provechosa para mi vida.

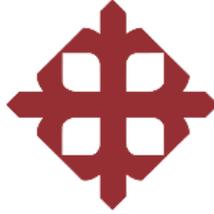
Agradezco a las personas que estuvieron siempre presente, ayudándome a organizar mi vida, mis ideas, mis planes.

Agradezco a los docentes de la carrera de emprendimiento, nunca vi mejores profesores tales como ellos, muy profesionales en enseñar y abiertos a escuchar a sus estudiantes con pasión.

Este especial momento que me ha otorgado Dios quisiera que perdure para siempre, así también mis agradecimientos a estas personas que han sido mi apoyo a este proyecto de tesis. Les agradezco infinitamente.

DEDICATORIA

A Dios que me ha dado todo, más de lo que pediría cualquier persona. (1 Juan 3:1) “Mirad Cuál amor nos ha dado el padre, para que seamos llamados hijos de Dios; por esto el mundo no nos conoce, porque no le conoció el” Que me mostro el camino a seguir del bien y a no desenfocarme de él, a mi padre que me amo y me apoyo hasta que su ultimo día, a mi madre una mujer independiente que confió en Dios para ver esta etapa finalizar. A mi familia que siempre estuvo pendiente de mí.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE EMPRENDIMIENTO

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

ING. HUGO ELSO MEREJILDO RIVERA

TUTOR

f. _____

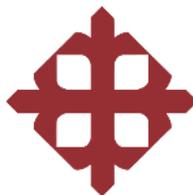
CPA. VÉLEZ BARROS, CECILIA ISABEL MGS

DIRECTORA DE CARRERA

f. _____

LCDA. ZUMBA CÓRDOBA ROSA MARGARITA, PHD

COORDINADORA DEL ÁREA



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE EMPRENDIMIENTO

CALIFICACIÓN

f. _____

ING. HUGO ELSO MEREJILDO RIVERA

TUTOR

ÍNDICE

1. DESCRIPCION DE LA INVESTIGACION	2
1.1. TEMA – TITULO.....	2
1.2. JUSTIFICACION	2
1.3. PLANTEAMIENTO Y DELIMITACIONES DEL TEMA U OBJETIVOS DE ESTUDIO.....	3
1.4. CONTEXTUALIZACION DEL TEMA U OBJETIVO DE ESTUDIO	3
1.5. OBJETIVOS DE INVESTIGACION	5
1.5.1. OBJETIVO GENERAL	5
1.5.2. OBJETIVO ESPECIFICOS	5
1.6. DETERMINACION DEL METODO DE INVESTIGACION Y TÉCNICA DE RECOGIDA Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	5
1.7. PLATEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	6
1.8. FUNDAMENTACION TEORICA DEL PROYECTO.....	8
1.8.1. MARCO REFERENCIAL.....	8
1.8.2. MARCO TEÓRICO	9
1.8.3. MARCO CONCEPTUAL.....	12
1.8.4. MARCO LÓGICO.....	13
1.9. FORMULACIÓN DE LA HIPOTESIS Y – O PREGUNTAS DE LA INVESTIGACIÓN DE LAS CUALES SE ESTABLECERÁN LOS OBJETIVOS	13
1.10. CRONOGRAMA.....	14
2. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO	16
2.1. Análisis de la Oportunidad	16
2.1.1. Descripción de la idea de negocio: Modelo de negocio	17

2.2. Misión, Visión Y Valores De La Empresa	18
Misión.....	18
Visión.....	18
2.3. Objetivos de la Empresa.....	18
2.3.1. Objetivo General.....	18
2.3.2. Objetivos Específicos	19
ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA	20
3. ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA	21
3.1. Aspecto societario de la empresa	21
3.1.1. Generalidades: Tipo de Empresa	21
3.1.2. Fundación de la empresa.....	21
3.1.3. Capital Social, Acciones y Participaciones	22
3.2. Políticas de Buen Gobierno Corporativo.....	22
3.2.1. Código de Ética.....	22
3.3. Propiedad Intelectual.....	23
3.3.1. Registro de Marca.....	23
3.3.2. Derecho de Autor del Proyecto	23
3.3.3. Patente y/o Modelo de Utilidad (Opcional)	24
3.4. Presupuesta de Constitución de la Empresa.....	24
4. AUDITORÍA DE MERCADO	26
4.1. PEST.....	26
4.2. Atractividad de la Industria: Estadísticas de ventas, Importaciones y Crecimientos en la Industria	33
4.3. Análisis del Ciclo de Vida del Producto en el Mercado	35

4.4. Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter	36
4.5. Análisis de la Oferta	40
4.5.1. Tipo de Competencia.....	40
4.5.2. Marketshare: Mercado Real y Mercado Potencial.....	41
4.5.3. Características de los Competidores: Liderazgo, Antigüedad, Ubicación, Productos Principales y Línea de Precio.....	42
4.5.4. Benchmarking: Estrategia de los Competidores y Contra estrategia de la Empresa	43
4.6. Análisis de la Demanda	44
4.6.1. Segmentación de mercado	44
4.6.2. Criterio de Segmentación	45
4.6.3. Selección de Segmentos	46
4.6.4. Perfiles de los Segmentos.....	46
4.7. Matriz FODA.....	47
4.8. Investigación de Mercado.....	47
4.8.1. Método.....	47
4.8.2. Diseño de la Investigación	48
4.8.2.1. Objetivos de la Investigación: General y Específicos.....	48
4.8.2.2. Tamaño de la muestra.....	48
4.8.3. Técnica de recogida y análisis de datos.....	49
4.8.3.3.1.Exploratoria (Entrevista preliminar, Observación, Grupo Focal, etc.).....	49
4.8.3.3.2.Concluyente (Encuesta).....	51
4.8.3.4. Análisis de Datos.....	51
4.8.4. Conclusiones de la Investigación de Mercado.....	61
4.8.5. Recomendaciones de la Investigación de Mercado	61

5. PLAN DE MARKETING	64
5.1. Objetivos: General y Específicos	64
5.1.1. Mercado Meta	64
5.1.1.1. Tipos y Estrategias de Penetración.....	64
5.1.1.2. Cobertura.....	65
5.2. Posicionamiento.....	65
5.3. Marketing Mix	66
5.3.1. Estrategia de Producto o Servicios	66
5.3.1.1. Empaque: Reglamento del Mercado y Etiquetado	67
5.3.1.2. Amplitud y Profundidad de Línea	69
5.3.1.3. Marcas y Submarcas.....	70
5.3.2. Estrategia de Precios	70
5.3.2.1. Precios de la Competencia	70
5.3.2.2. Poder Adquisitivo del Mercado Meta	71
5.3.2.3. Políticas de Precio.....	71
5.3.3. Estrategia de Plaza.....	72
5.3.3.1. Localización de Puntos de Venta.....	72
5.3.3.1.1. Distribución del Espacio	73
5.3.3.1.2. Merchandasing	73
5.3.3.2. Sistema de Distribución Comercial.....	74
5.3.3.2.1. Canales de Distribución: Minoristas, Mayoristas, Agentes, Depósitos y Almacenes...	74
5.3.3.2.2. Logística	74
5.3.3.2.3. Políticas de Servicio al Cliente: Pre-Venta y Post-Venta, Quejas, Reclamaciones y Devoluciones.....	75

5.3.4. Estrategias de Promoción	76
5.3.4.1. Promoción de Ventas	76
5.3.4.2. Venta Personal.....	77
5.3.4.3. Publicidad	77
5.3.4.3.1. Elaboración de Diseño y Propuesta Publicitaria: Concepto, Mensaje.....	77
5.3.4.3.2. Estrategias ATL y BTL	78
5.3.4.3.3. Estrategia de Lanzamiento	78
5.3.4.3.4. Plan de Medios: Tipos, Costos, Rating, Agencias de Publicidad.....	79
5.3.4.4. Relaciones Públicas.....	79
5.3.4.5. Marketing Relacional.....	80
5.3.4.6. Gestión de Promoción Electrónica del Proyecto	80
5.3.4.6.1. Estrategias de E-Commerce.....	80
5.3.4.6.2. Análisis de la Promoción Digital de los Competidores: Web y Redes Sociales.	80
5.3.4.6.3. Estrategia de Marketing Digital: Implementación del sitio web y redes sociales.	82
5.3.4.7. Cronograma de Actividades de Promoción	83
5.4. Presupuesto de Marketing.....	83
6. PLAN OPERATIVO	85
6.1. Producción	85
6.1.1. Proceso Productivo	85
6.1.2. Flujograma del proceso	85
6.1.3. Infraestructura.....	86
6.1.4. Mano de Obra.....	86
6.1.5. Capacidad Instalada.....	86
6.1.6. Presupuesto.....	87

6.2. Gestión de Calidad	87
6.2.1. Políticas de Calidad	87
6.2.2. Procesos de Control de Calidad	88
6.2.3. Presupuesto	88
6.3. Gestión Ambiental.....	89
6.3.1. Políticas de Protección Ambiental	89
6.3.2. Procesos de Control Ambiental	89
6.3.3. Presupuesto	90
6.4. Gestión de Responsabilidad Social.....	90
6.4.1. Políticas de Protección Social	90
6.4.2. Presupuesto	91
6.5. Estructura Organizacional	91
6.5.1. Organigrama	91
6.5.2. Desarrollo de Cargos y Perfiles por Competencias.....	92
6.5.3. Manual de Funciones. Niveles, Interacciones, Responsabilidades, y Derechos.....	93
7. ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO	96
7.1. Inversión Inicial	96
7.1.1. Tipo de Inversión	96
7.1.1.1. Fija	96
7.1.1.2. Diferida	97
7.1.1.3. Corriente.....	98
7.1.2. Financiamiento de la Inversión.....	98
7.1.2.1. Fuentes de Financiamiento	98
7.1.2.2. Tabla de Amortización.....	99

7.1.3. Cronograma de Inversiones.....	100
7.2. Análisis de Costos.....	100
7.2.1. Costos Fijos	100
7.2.1. Costos Variables.....	101
7.3. Capital de Trabajo	102
7.3.1. Gastos de Operación.....	102
7.3.2. Gastos Administrativos.....	102
7.3.3. Gastos de Ventas	103
7.3.4. Gastos Financieros.....	103
7.4. Análisis de Variables Críticas	104
7.4.1. Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes.....	104
7.4.2. Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de Ventas.....	104
7.4.3. Análisis de Punto de Equilibrio	105
7.5. Entorno Fiscal de la Empresa	106
7.6. . Estados Financieros proyectados	106
7.6.1. Balance General.....	106
7.6.2. Estado de Pérdidas y Ganancias	107
7.6.2.1. Flujo de Caja Proyectado	108
7.6.2.1.1. Indicadores de Rentabilidad y Costo del Capital	109
7.6.2.1.1.1. TMAR.....	109
7.6.2.1.1.2. VAN	109
7.6.2.1.1.3. TIR	109
7.6.2.1.1.4. PAYBACK	110
7.7. Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples.....	110

7.8. Razones Financieras	111
7.8.1. Liquidez.....	111
7.8.2. Gestión.....	111
7.8.3. Endeudamiento	112
7.8.4. Rentabilidad.....	112
7.9. Conclusión del Estudio Financiero	113
8. PLAN DE CONTINGENCIA.....	115
8.1. Principales Riesgos	115
8.2. Monitoreo y Control del Riesgo	115
8.3. Acciones Correctivas	116
9. CONCLUSIONES	118
10. RECOMENDACIONES	120
11. REFERENCIAS.....	122
12. ANEXOS	127
13. MATERIAL COMPLEMENTARIO	128

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1: Marco Lógico</i>	13
<i>Tabla 2: Cronograma de actividades</i>	14
<i>Tabla 3: Benchmarking</i>	42
<i>Tabla 4: Criterios de Segmentación</i>	45
<i>Tabla 5: Matriz FODA</i>	47
<i>Tabla 6: Precios de la Competencia</i>	71
<i>Tabla 7: Cronograma de actividades de Marketing</i>	83
<i>Tabla 8: Presupuesto de Marketing</i>	83
<i>Tabla 9: Presupuesto de Producción</i>	87
<i>Tabla 10: Presupuesto de Gestión de Calidad</i>	89
<i>Tabla 11: Presupuesto de Gestión Ambiental</i>	90
<i>Tabla 12: Organigrama</i>	91
<i>Tabla 13: Manual de Responsabilidades</i>	93
<i>Tabla 14: Inversión Inicial</i>	96
<i>Tabla 15: Inversión Fija</i>	97
<i>Tabla 16: Inversión Diferida</i>	97
<i>Tabla 17: Inversión Corriente</i>	98
<i>Tabla 18: Fuentes de Financiamiento</i>	98
<i>Tabla 19: Tabla de Amortización</i>	99
<i>Tabla 20: Cronograma de Inversiones</i>	100
<i>Tabla 21: Costos Fijos</i>	101
<i>Tabla 22: Costos Variables</i>	101
<i>Tabla 23: Gastos Operativos</i>	102

<i>Tabla 24: Gastos Administrativos</i>	102
<i>Tabla 25: Gastos de Ventas</i>	103
<i>Tabla 26: Gastos Financieros</i>	103
<i>Tabla 27: Proyección de Unidades Vendidas</i>	105
<i>Tabla 28: Proyección de Ventas</i>	105
<i>Tabla 29: Punto de Equilibrio</i>	106
<i>Tabla 30: Balance General Proyectado</i>	107
<i>Tabla 31: Estado de Pérdidas y Ganancias</i>	108
<i>Tabla 32: Flujo de Caja Proyectado</i>	109
<i>Tabla 33: Resumen de Escenarios</i>	110
<i>Tabla 34: Ratios de Liquidez</i>	111
<i>Tabla 35: Ratios de Gestión</i>	111
<i>Tabla 36: Ratios de Endeudamiento</i>	112
<i>Tabla 37: Ratios de Rentabilidad</i>	112

ÍNDICE DE GRÁFICOS

<i>Gráfico 1: Modelo Canvas</i>	17
<i>Gráfico 2: Género</i>	51
<i>Gráfico 3: Estructura de edades</i>	52
<i>Gráfico 4: Frecuencia de consumo</i>	53
<i>Gráfico 5: Comportamiento de consumo</i>	53
<i>Gráfico 6: Momentos de consumo</i>	54
<i>Gráfico 7: Infusiones consumidas</i>	55
<i>Gráfico 8: Propiedades del producto</i>	55
<i>Gráfico 9: Beneficios del producto</i>	56
<i>Gráfico 10: Aceptación del producto</i>	57
<i>Gráfico 11: Disponibilidad a pagar</i>	57
<i>Gráfico 12: Marcas consumidas</i>	58
<i>Gráfico 13: Empaque del producto</i>	59
<i>Gráfico 14: Puntos de venta</i>	59
<i>Gráfico 1: Flujograma de Proceso</i>	85

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

<i>Ilustración 1: Evolución del PIB</i>	<i>28</i>
<i>Ilustración 2: Tasa de Variación PIB.....</i>	<i>28</i>
<i>Ilustración 3: Evolución de la Inflación.....</i>	<i>29</i>
<i>Ilustración 4: Evolución del Mercado Laboral.....</i>	<i>30</i>
<i>Ilustración 5: Índice de Pobreza.....</i>	<i>30</i>
<i>Ilustración 6: Incremento de ventas de productos orgánicos.....</i>	<i>34</i>
<i>Ilustración 7: Incremento de ventas de productos no orgánicos</i>	<i>34</i>
<i>Ilustración 8: Ciclo de vida de un producto</i>	<i>35</i>
<i>Ilustración 9: Tamaño de muestra.....</i>	<i>49</i>
<i>Ilustración 10: Etiqueta de la marca.....</i>	<i>68</i>
<i>Ilustración 11: Logotipo</i>	<i>68</i>
<i>Ilustración 12: Etiqueta y Envase</i>	<i>69</i>
<i>Ilustración 13: Artículos de Merchandasing.....</i>	<i>74</i>
<i>Ilustración 14: Página Web de AgroDely.....</i>	<i>81</i>
<i>Ilustración 15: Página Web de Jucy Drinks.....</i>	<i>81</i>
<i>Ilustración 16: Sitio Web de EcoPacific.....</i>	<i>82</i>

RESUMEN

La presente investigación fue realizada con el objetivo de medir la viabilidad y factibilidad que tendría en el mercado una bebida elaborada a base de una mezcla de hierbas, tales como: guanábana, menta y debidamente endulzada con stevia.

Existe actualmente en el mercado una mega tendencia hacia un estilo de vida más saludable, en el que las personas tienen preferencia hacia el consumo de productos naturales, orgánicos y saludables. Por lo que, la presente propuesta pretende aprovechar dicha oportunidad en el mercado para así poder generar beneficios para la empresa y para la sociedad.

Palabras claves: (Orgánico, oportunidad, tendencia, hojas, guanábana, menta, stevia)

ABSTRACT

The present investigation was carried out with the objective of measuring the viability and feasibility of a beverage made from a mixture of herbs, such as soursop, mint and duly sweetened with stevia, would have on the market.

Nowadays, there is a mega trend in the market about a healthier lifestyle, in which people prefer the consumption of natural, organic and healthy products. Therefore, this proposal intends to take advantage of this opportunity in the market in order to generate benefits for the company and for society.

Keywords: (Organic, opportunity, trend, leaves, soursop, mint, stevia)

INTRODUCCIÓN

La presente propuesta nace de la pasión por fomentar una sociedad más saludable y amigable con el medio ambiente. Además, mediante la creación de la empresa se pretende reducir el índice de enfermedades que los ecuatorianos presentan hoy en día debido a la mala alimentación que tienen.

Actualmente se están sumando las empresas que producen y comercializan productos orgánicos, por lo que la presente propuesta no pretende quedarse atrás.

Además, se pretende crear fuentes de empleo con fines beneficios para la empresa y la sociedad.

CAPÍTULO 1

DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

CAPITULO 1

1. DESCRIPCION DE LA INVESTIGACION

1.1. TEMA – TITULO

Propuesta para la elaboración de una empresa productora y comercializadora de una bebida compuesta por hojas de guanábana, stevia y menta en la ciudad de Guayaquil.

1.2. JUSTIFICACION

La guanábana es una de las plantas naturales que es considerada que posee varios beneficios que aportan de manera positiva en la salud de los seres humanos. Entre dichos beneficios se encuentran los siguientes: ayuda a problemas respiratorios, circulatorios, nerviosos e infecciosos. Además, se considera que dicha planta ayuda a combatir el cáncer. (Redacción Su Médico, 2019)

El cáncer es considerado como uno de las enfermedades principales a nivel mundial. Dentro de la ciudad de Guayaquil, se identifican en promedio 4078 casos anuales de cáncer, lo que se puede considerar un número relativamente alto. (SOLCA, 2018)

Es por esto, que se pretende incentivar y promover el consumo de productos que contengan dentro de sus ingredientes principales las hojas de guanábana, ya que de esta manera se estaría ayudando a reducir los índices de este tipo de enfermedades en los guayaquileños.

Por lo que, el producto de la presente propuesta pretende aportar desde el ámbito de la salud la reducción de los casos anuales promedios de cáncer en Guayaquil.

Desde el ámbito económico, la presente propuesta pretende aportar de manera positiva al país mediante la generación de ingresos y por ende el pago de impuestos.

Además, pretende también generar plazas de empleo para los guayaquileños, ya que el funcionamiento de la empresa requerirá de recursos humanos e intelectuales.

1.3. PLANTEAMIENTO Y DELIMITACIONES DEL TEMA U OBJETIVOS DE ESTUDIO

El producto de la presente propuesta va estar dirigido al siguiente mercado:

- Hombres y mujeres.
- Edad: de entre 22 y 60 años.
- Ubicación: Guayaquil, Ecuador.
- Ocupación: Estudiantes universitarios, empresarios, personas laborando bajo relación de dependencia.

Para llevar a cabo la presente investigación se estimó un tiempo aproximado de 5 meses, entre los meses de Octubre del 2019 y Marzo del 2020, la cual tendrá como objetivo determinar la atractividad de la propuesta descrita previamente. La investigación comprenderá un plan de negocios, el mismo que estará compuesto por: descripción y objetivos del negocio, entorno jurídico, auditoría de mercado, plan de marketing, estudio operativo, estudio económico-financiero y plan de contingencia.

1.4. CONTEXTUALIZACION DEL TEMA U OBJETIVO DE ESTUDIO

Debido a que las bases obtenidas para realizar el presente estudio fueron obtenidas de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, es importante que los objetivos del mismo se encuentren alineados con los dominios de la institución, al igual que con los objetivos del Gobierno.

Los Objetivos Nacionales de Desarrollo del Gobierno comprenden 3 ejes, de los cuales el Eje 2 sostiene lo siguiente:

- Consolidar la sostenibilidad del sistema económico, social y solidario y alcanzar la dolarización. (Senplades, 2017)
- Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible, de manera redistributiva y solidaria. (Senplades, 2017)
- Desarrollar las capacidades productivas y del entorno, para lograr la soberanía alimentaria y el Buen Vivir Rural. (Senplades, 2017)

En vista de que el Eje 2 abarca temas relacionados con la economía y desarrollo del país, y la presente propuesta pretende aportar de manera positiva a los elementos previamente mencionados, se puede decir que los objetivos de la investigación se encuentran alineados con el Eje 2 de los objetivos del gobierno.

De igual manera, se pretenden alinear los objetivos del estudio con los dominios de la Institución, los cuales comprenden:

1. Tecnologías y sistemas productivos
2. Hábitat y diseño
3. Economía para el desarrollo social y empresarial
4. Dinámicas socio-políticas y democracia
5. Educación, comunicación, arte y subjetividad
6. Salud integral (SINDE, 2013)

1.5. OBJETIVOS DE INVESTIGACION

1.5.1. OBJETIVO GENERAL

Determinar la factibilidad económica de elaborar y comercializar el té de hoja de guanábana en la ciudad de Guayaquil buscando incentivar la producción y consumo de un té que tiene muchos beneficios para la salud.

1.5.2. OBJETIVO ESPECIFICOS

- Elaborar un modelo de investigación para determinar las características del mercado objetivo.
- Diseñar un plan de marketing para escoger y analizar las actividades de publicidad y promoción que se realizarán.
- Elaborar un plan operativo para determinar el proceso de logística para la comercialización de la hoja de guanábana en la ciudad de Guayaquil.
- Diseñar un plan económico-financiero para analizar y determinar la atraktividad y rentabilidad de la propuesta.

1.6. DETERMINACION DEL METODO DE INVESTIGACION Y TÉCNICA DE RECOGIDA Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Metodología aplicada – Investigativa

Estilo – Muestreo proporcionada estratificado Aleatorio

- Investigación Exploratoria – para el Análisis de la Competencia
- Investigación Cualitativa – para el Análisis del consumo (entrevistas y focus groups).
- Investigación Cuantitativa – para el Análisis de precio del producto (encuestas de mercado)
- Método Documental – Documentos referentes a la situación del mercado y comportamientos del consumidor.

Los recursos utilizar:

- Plataforma de Google: tabulación de encuestas de mercado.

Estas investigaciones y por medio de encuesta nos ayudaran a precisar el comportamiento de compra y las preferencias de los consumidores finales al momento de elegir una determinada lista de productos agrícolas que componen la canasta familiar.

1.7. PLATEAMIENTO DEL PROBLEMA

En el año 2017, el Ecuador registró una tasa de más de 156.000 ingresos hospitalarios, de los cuales la mayoría fueron por enfermedades causadas por mala alimentación de los ciudadanos. (Flores, 2017)

Entre las dos primeras enfermedades que encabezan la lista de los ingresos hospitalarios están:

- Colelitiasis: Es causada por la mala alimentación que tienen los ecuatorianos hoy en día, es decir, el constante consumo de embutidos, frituras, grasas y alimentos procesados.
- Gastroenteritis: Es producida por bacterias, parásitos, virus e incluso hongos, las mismas que son contraídas debido al consumo constante de alimentos mal procesados y altos en grasa. (Flores, 2017)

Se puede observar que muchas de las enfermedades que padecen los ecuatorianos son debido a la mala alimentación y al poco estilo de vida saludable que llevan hoy en día.

Es por eso, que últimamente ha existido un incremento en la “tendencia fitness”, es decir, los ciudadanos se comienzan a preocupar por su salud y a procurar tener un estilo de vida más saludable. Dentro de los hábitos que comprenden el estilo de vida saludable se encuentran: realizar actividad física de manera frecuente, tener una alimentación sana y consumir productos que aporten de manera positiva a su salud.

En el año 2017, una de cada cinco muertes en el año 2017 estuvo relacionada con una mala alimentación (excesos de sal, azúcar y carencias en productos naturales, cereales, frutas y vegetales). (The Lancet, 2019)

La mayoría de las enfermedades que causaron fallecimientos fueron cardiovasculares, mientras que el resto fueron de cáncer y diabetes de tipo 2, la misma que se encuentra asociada a una alimentación desequilibrada y estilo de vida sedentario. (The Lancet, 2019)

Actualmente existe una carencia en el consumo de nueces, granos integrales, leche y cereales integrales, mientras que las bebidas azucaradas muestran un alto índice de consumo. (The Lancet, 2019)

Es por esto, que la presente propuesta pretende aportar de manera positiva a la salud de los ciudadanos, incentivándolos al consumo de productos naturales y orgánicos que al mismo tiempo ayuden a reducir el índice de enfermedades causadas por la falta de consumo de productos naturales y, por ende, se reduzca la tasa de mortalidad.

Además, en el mercado local, no existe un té con las características de la hoja de guanábana por ser esta una planta exótica que crece en territorio colombiano y ecuatoriano y que cuenta con sin número de beneficios para el organismo de quienes lo consumen.

1.8. FUNDAMENTACION TEORICA DEL PROYECTO

1.8.1. MARCO REFERENCIAL

Dentro de la industria ecuatoriana de bebidas orgánicas y naturales se encuentran:

- **Kombucha:**

La kombucha es una bebida fermentada pro biótica que se obtiene a base de té endulzado fermentado mediante una colonia de microorganismos, bacterias y levaduras, que conviven simbióticamente. (Lahoz, 2017)

Es una bebida que se elabora fermentando té al que se le añade azúcar como alimento de las bacterias y levaduras del hongo kombucha que se usa para fermentarlo, ya que la kombucha es un hongo. (Lahoz, 2017)

Es una bebida de té reconocida por los beneficios que genera en la salud, tales como: mejora de la flora intestinal, mejora del tránsito intestinal o fortalecimiento del sistema inmune. (Lahoz, 2017)

Este hongo para realizar la bebida es obtenido por varias empresas ecuatorianas que se dedican a la producción y comercialización de bebidas naturales y orgánicas. (Lahoz, 2017)

- **LivTea:**

Comercializada por la empresa “AgroDely”, es una bebida con jugo de caña y limón que viene en presentaciones de 300ml. (AgroDely)

Es una bebida energizante amazónica 100% natural lista para el consumo, elaborada con infusión de hoja de Guayusa, jugo de caña y limón, libre de saborizantes, colorantes, sin azúcar refinada y libre de taurina. (AgroDely)

La Hoja de Guayusa ha sido consumida ancestralmente en la Amazonía ecuatoriana por sus propiedades energéticas, antioxidantes y alto contenido de vitaminas y minerales. (AgroDely)

- Jucy Healthy Drinks:

Son jugos 100% naturales comercializados en diferentes presentaciones, tamaños y sabores. Actualmente son producidos y comercializados por la empresa Healthy Drinks. La empresa tiene como objetivo principal fabricar, producir y vender al por mayor y menor, productos y bebidas saludables. (Jucy Healthy Drinks)

- D' Hoy:

D' hoy es una empresa que se dedicada a la producción y comercialización de bebidas 100% Naturales, las cuales están elaboradas para refrescar de manera saludable. (EcoPacific)

Tiene variedad en las presentaciones, es decir, diferentes tamaños y sabores.

Es comercializada por la empresa Eco Pacific.

1.8.2. MARCO TEÓRICO

La investigación es un proceso que permite la obtención de nuevos conocimientos en el campo de la realidad social, mediante la aplicación del método científico. De igual manera, permite estudiar una situación con el fin de diagnosticar necesidades y problemas y aplicar dichos conocimientos de manera práctica. (Ander-Egg, 1995)

Según (Elliot, 1978), se puede definir a la investigación como una reflexión diagnóstica de la práctica.

Un plan de negocios puede ser definido como una herramienta de reflexión y trabajo que funciona como punto inicial para un desarrollo empresarial, en donde se detallan los objetivos a alcanzar y las estrategias que se desea utilizar. De igual manera, sirve para interpretar el entorno de la actividad empresarial y evaluar los resultados que se irán a obtener al momento de incidir en la misma. (Velazco, 2007)

Según (Borrello, 1994), un plan de negocios es un documento formalmente elaborado, el mismo que sigue un proceso lógico, progresivo, realista, coherente y orientado a la acción, mediante el cual se establecen las metas que se pretenden alcanzar enlazadas de los mecanismos que se estipularán para controlar el alcance de dichas metas.

Las partes que se consideran más relevantes de un plan de negocios son: estudio de mercado, análisis de la competencia, estrategias de venta y marketing y, financiación de la empresa. (Varela, 2016)

Una investigación de mercado es "la identificación, recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de mercadotecnia" (Malhotra, 1997)

La investigación de mercado también puede ser definida como el diseño, la obtención, el análisis y la presentación de manera sistemática de datos descubiertos que pertenezcan a una situación de marketing específica que se encuentra enfrentando la empresa. (Philip, 2002)

El análisis de la competencia es aquel que analiza los recursos, capacidades, estrategias, ventajas competitivas, fortalezas, debilidades y características de todo tipo de competidores de una empresa. Dicho análisis se realiza con el objetivo de poder tomar decisiones o elaborar estrategias que permita a la mejor tener una mejor posición competitiva en el mercado. (R., 1999)

El análisis competitivo es un proceso que se basa en relacionar a la empresa con su entorno. El análisis de la competencia permite identificar las fortalezas y debilidades de una empresa, así como las oportunidades y amenazas que le afectan dentro de su mercado objetivo. (Porter, 1979)

Para (McCarthy, 1999) "el marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente".

Según (Trout) el término marketing tiene como significado "guerra". Se considera que es importante para una empresa orientarse al competidor, es decir, deben dedicarle tiempo al análisis de cada uno de los competidores existentes en el mercado, con el fin de conocer las debilidades y fuerzas competitivas, como también plan de acción para explotarlas y defenderse de las mismas.

Financiamiento puede ser definido como el conjunto de recursos monetarios y de crédito que son asignados a una empresa, actividad, organización, institución, con el objetivo de que los mismos lo utilicen para llevar a cabo una actividad en específico. (Ucha, 2009)

Para (Castro, 2002), las finanzas son una disciplina que mediante la ayuda de otras como la contabilidad, derecho y economía, tiene como objetivo optimizar el uso de los recursos humanos y materiales de una empresa, de tal manera que sin llegar a comprometer su libre administración, adquiera una ganancia equilibrada para los directores, dueño, socios, trabajadores y sociedad.

Según (Setzer, 2002), las finanzas se pueden definir como la rama de la economía que tiene relación con el estudio de las actividades de inversión en los activos reales como en los activos financieros y con la administración de los mismos.

1.8.3. MARCO CONCEPTUAL

- Alimento Orgánico.- Producto agrícola o agroindustrial que es obtenido mediante un proceso saludable y sin daños al medio ambiente. Son aquellos que no son transgénicos y están libres de agroquímicos. (Porto, 2012)
- Fitness: Aquella palabra que hace referencia al estado generalizado de bienestar y salud física, el mismo que es logrado a partir del desarrollo de una vida sana y de la realización continua de ejercicio sostenible en el tiempo. (Bembibre, 2010)
- Guanábana: Es considerada una de las frutas más potentes usadas para curar el cáncer, puede ser consumida en presentación de frutas o en hojas para ser convertidas en infusión. Durante más de 40 años se ha venido usando esta fruta para combatir el cáncer en los países de Estados Unidos, Europa y Asia. (Martinez)

1.8.4. MARCO LÓGICO

Tabla 1: Marco Lógico

	OBJETIVOS	INDICADORES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS
FIN	Disminución del índice de cáncer en las personas	- Porcentaje/índice de ingresos hospitalarios por cáncer	- Informes de ingresos y salidas de hospitales y clínicas.	- Población consume activamente productos orgánicos y naturales.
PROPÓSITO	Bajos efectos negativos en la salud de las personas debido a su mala alimentación	-Frecuencia de ingresos hospitalarios por cáncer y enfermedades relacionadas a mala alimentación	- Reporte de enfermedades registradas en centros hospitalarios.	- Población tiene acceso a productos orgánicos y naturales
COMPONENTES	- Producción de bebidas orgánicas. - Obtención de materia prima orgánica	- Cantidad de empresas que comercializan productos naturales y orgánicos	- Estudios de mercado de oferta de productos naturales y orgánicos	- Proveedores facilitan el acceso a materia prima para producir productos orgánicos y naturales.
ACTIVIDADES	- Utilización de plantas orgánicas y naturales. - Campañas para incentivar el consumo de productos orgánicos.	- Interacción y alcance de las campañas realizadas.	- Seguidores, likes, comentarios, comparticiones, difusiones y banners en redes sociales.	-Población responde positivamente e interactúa con las campañas publicitarias

Elaborado por: El Autor

1.9. FORMULACIÓN DE LA HIPOTESIS Y – O PREGUNTAS DE LA INVESTIGACIÓN DE LAS CUALES SE ESTABLECERÁN LOS OBJETIVOS

- ¿Qué nivel de aceptación tendrá el producto de la presente propuesta por parte del mercado objetivo?
- ¿El proceso necesario para la producción del producto permite establecer economías de escala?
- ¿Son adecuadas las estrategias y actividades de publicidad y promoción que se decidirán aplicar?
- ¿El modelo de negocios es atractivo, rentable y viable en el tiempo?

1.10. CRONOGRAMA

Tabla 2: Cronograma de actividades

TAREAS	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10	S11	S12	S13	S14
CAPÍTULO 1	■													
CAPÍTULO 2		■												
CAPÍTULO 3			■											
CAPÍTULO 4				■										
CAPÍTULO 5					■									
CAPÍTULO 6						■								
CAPÍTULO 7							■							
CAPÍTULO 8								■						
CAPÍTULOS DEL 9 AL 13														■

Elaborado por: El autor

CAPÍTULO 2

DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

2. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

2.1. Análisis de la Oportunidad

Como se ha mencionado previamente, existe una atractiva tendencia de crecimiento en la industria de productos orgánicos, naturales y saludables que ayudan a las personas a tener un mejor cuidado de su salud.

Es por lo mismo, que se pretende aprovechar dicha tendencia del mercado, en la cual se ha detectado la oportunidad de innovar brindando al mercado objetivo una bebida 100% orgánica agradable para su paladar y conveniente para su salud y organismo.

El Ministerio de Salud Pública tiene en sus planes incentivar a los ciudadanos a comer de manera más saludable mediante el lanzamiento del nuevo Plan Intersectorial de Nutrición 2019-2022. Mediante dicha iniciativa se garantizará la educación saludable para prevenir la mala alimentación. (Acosta, 2018)

Para muestra de la tendencia que los ciudadanos están siguiendo el día de hoy, estadísticas indican que el consumo de las bebidas azucaradas ha disminuido en 24,6 litros per cápita. De igual manera, a medida que disminuye el consumo de bebidas azucaradas y gaseosas, el consumo de agua natural ha subido de 29,4 litros por persona en el año 2017 a 41,2 litros por persona en el año 2018. (Euromonitor Internacional, 2018)

Actualmente en el país existen 103 restaurantes y cafeterías saludables que han decidido aprovechar esta nueva tendencia detectando una oportunidad atractiva en ella. (Acosta, 2018)

2.1.1. Descripción de la idea de negocio: Modelo de negocio

Gráfico 1: Modelo Canvas



Elaborado por: El autor

Como ya se había mencionado previamente, uno de los problemas principales que se pretende solucionar en la sociedad mediante la presente propuesta es el constante crecimiento de las enfermedades en la salud de los seres humanos debido a la mala alimentación. Además, existen productos saludables que los consumidores prefieren no adquirir debido a que no son atractivas para sus paladares.

Es por eso, que la presente propuesta pretende brindar beneficios a la salud sin afectar el sabor agradable que a los consumidores les gusta.

La estructura de costos está compuesta por: los costos variables de fabricación, la materia prima y los diversos gastos de publicidad, comercialización y logística.

Así mismo, las fuentes de ingreso serán las ventas del producto, ya sea al consumidor final o a los diferentes agentes distribuidores.

Los canales mediante los cuales se comercializará la bebida serán ventas directas por internet al consumidor final y ventas al por mayor a los agentes distribuidores.

2.2. Misión, Visión Y Valores De La Empresa

Misión

Somos una empresa dedicada a la concienciación y comercialización de bebidas energéticas 100% orgánicas con altos estándares de calidad y nutrición; elaborados con materia prima con certificación orgánica y un personal comprometido con la calidad del producto para mantener felices al consumidor.

Visión

Ser una empresa con una extensa línea de productos, llegando a crear franquicias que aumenten la oferta laboral y elaborar un plan de responsabilidad social que beneficie a la sociedad.

2.3. Objetivos de la Empresa

2.3.1. Objetivo General

Elaborar un plan de negocios para la comercialización e industrialización de productos a base de hojas de guanábana, estevia, menta en la ciudad de Guayaquil, y

generar una mejor cultura en el consumo de bebidas naturales a través de la concienciación de los productos orgánicos.

2.3.2. Objetivos Específicos

- Lograr alianzas estratégicas con canales de venta importantes de la industria para abarcar una alta cuota de mercado.
- Recuperar la inversión mediante la generación efectiva de ventas.
- Crear fuentes de empleo mediante la creación de dos franquicias en un máximo de 2 años.
- Alcanzar altos niveles de interacción con el mercado mediante redes sociales.

CAPÍTULO 3

ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA

3. ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA

3.1. Aspecto societario de la empresa

3.1.1. Generalidades: Tipo de Empresa

La empresa se registrará bajo la razón social de “Patricia S.A”, la misma que se dedicará a la producción y comercialización de bebidas naturales 100% orgánicas a base de la hoja de guanábana, dentro de la ciudad de Guayaquil.

En cuanto al nombre comercial, será “GUANATEA S.A.”, la misma que será perteneciente a la industria manufacturera de elaboración de bebidas. La empresa empezará sus operaciones bajo la figura legal de sociedad anónima de acuerdo a la Ley de Compañías, la cual mencionada dentro del Art. #143 lo siguiente:

“La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones. Las sociedades o compañías civiles anónimas están sujetas a todas las reglas de las sociedades o compañías mercantiles anónimas.” (Ley de Compañías, 1999)

3.1.2. Fundación de la empresa

La compañía GUANATEA S.A. va a ser constituida dentro de la ciudad de Guayaquil, rigiéndose legalmente bajo los procedimientos del Registro Mercantil y del Servicio de Rentas Internas, acordando cumplir con todos los reglamentos impuestos por la Ley de Compañías, la misma que dentro de su Art. #146 indica:

“La compañía se constituirá mediante escritura pública que, previo mandato de la Superintendencia de Compañías, será inscrita en el Registro 23 Mercantil. La compañía se tendrá como existente y con personería jurídica desde

el momento de dicha inscripción. Todo paco social que se mantenga reservado será nulo.” (Ley de Compañías, 1999)

3.1.3. Capital Social, Acciones y Participaciones

De acuerdo con la Ley de Superintendencia de Compañías, el capital suscrito mínimo para poder establecer una sociedad es de ochocientos dólares americanos. Por lo que, la empresa contará con dos accionistas, los cuales aportarán el valor mencionado previamente estableciendo la siguiente estructura:

- Accionista 1: 50%
- Accionista 2: 50%

3.2. Políticas de Buen Gobierno Corporativo

3.2.1. Código de Ética

Con el objetivo de que todos los miembros de la empresa se sientan conformes, de que exista un buen clima organizacional y las condiciones de trabajo sean agradables, se procederá a crear el siguiente código de ética:

- Respeto: Deberá prevalecer el respeto para con los compañeros de trabajo, directivos, jefes, clientes, proveedores y demás miembros de la compañía.
- Responsabilidad: Cada área tendrá sus respectivas funciones y responsabilidades, las cuales tendrán que cumplir a cabalidad.
- Excelencia: Todos los miembros de la empresa deberán brindar un servicio de excelencia, desde el departamento de producción y calidad hasta el departamento de entrega y post-venta.

- Servicio al Cliente: Todos los integrantes de la empresa deberán de dar un excelente servicio al cliente, atender sus requerimientos y resolver sus inquietudes.

3.3. Propiedad Intelectual

3.3.1. Registro de Marca

El nombre de la marca bajo el cual estará registrada el producto de la presente propuesta es “Ermitaño Juice”, para lo cual se procederá a realizar la respectiva Búsqueda Fonética en SENADI (Servicio Nacional de Derechos Intelectuales del Ecuador), con el objetivo de verificar si dicho nombre de marca ya está registrado anteriormente o efectivamente es nuevo y, de ser el caso, se procede al registro de la misma en dicha entidad.

La marca deberá estar debidamente registrada junto con: logotipo, lema comercial y nombre comercial, según lo indica las normativas impuestas por el SENADI. Dicha organización es la encargada de proteger y defender todos los derechos intelectuales. (SENADI, 2018)

El tiempo de duración de protección de la marca es de 10 años, la misma que podrá ser renovada indefinidamente una vez que haya transcurrido dicho periodo de tiempo. (SENADI, 2018)

3.3.2. Derecho de Autor del Proyecto

El presente proyecto titulado “Propuesta para la elaboración de una empresa productora y comercializadora de una bebida compuesta por hojas de guanábana, menta y estevia” está siendo realizado como trabajo de titulación previo obtención de título de Lic. En Emprendimiento e Innovación Social, el mismo que es protegido por

todos los derechos reservados del autor y publicado por la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

3.3.3. Patente y/o Modelo de Utilidad (Opcional)

El presente proyecto no dispone de patente y/o modelo de utilidad alguno.

3.4. Presupuesta de Constitución de la Empresa

Para constituir la empresa es necesaria la consideración de los siguientes rubros con sus respectivos valores:

- Constitución de la compañía: \$800
- Búsqueda Fonética: \$16
- Registro de la marca en el SENADI: \$208
- Trámites online de constitución: \$366

Considerando dichos rubros y trámites necesarios para poder constituir de manera legal la compañía, se construye un presupuesto total de **\$1.390.**

CAPÍTULO 4

AUDITORÍA DE MERCADO

4. AUDITORÍA DE MERCADO

4.1. PEST

El análisis PEST es considerado una herramienta de planificación estratégica que permite definir el contexto de una campaña. Analiza varios factores externos, tales como: políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y jurídicos que influyen en la campaña. Al momento de analizar los diferentes factores, es de gran importancia tener en cuenta que los mismos pueden afectar de manera diferente o en diferente grado a mujeres y hombres y niños y niñas. (ONU, 2012)

Político:

Ecuador es considerado un país políticamente estable, ya que el último presidente que representó a la nación fue Rafael Correa, quien se mantuvo en el mando por 10 años seguidos. La estabilidad política del país es uno de sus mayores atractivos, tanto para ecuatorianos como para extranjeros. (Presidencia de la República del Ecuador, 2018)

En relación a otras naciones latinoamericanas, la estabilidad política de Ecuador es la principal carta de presentación que motiva a los empresarios tanto nacionales como extranjeros a invertir en el país. (Presidencia de la República del Ecuador, 2018)

El gobierno ecuatoriano otorga a los empresarios y/o emprendedores beneficios para que inviertan en el país, tales como incentivos arancelarios para materias primas y maquinarias de producción. (Presidencia de la República del Ecuador, 2018)

El 28 de febrero de 2018, se propuso ante la Asamblea Nacional una propuesta llamada “Ley de Emprendimiento e Innovación”, la cual tiene como objetivo recoger todos los insumos técnicos del sector privado para poder fortalecer el ecosistema de creación y creatividad empresarial. (Percápita, 2018)

Dicha propuesta se encuentra enfocada en elevar la producción, aumentar la competitividad y creatividad empresarial. Además, tiene como objetivo lograr un ecosistema de emprendimiento en Ecuador. (Percápita, 2018)

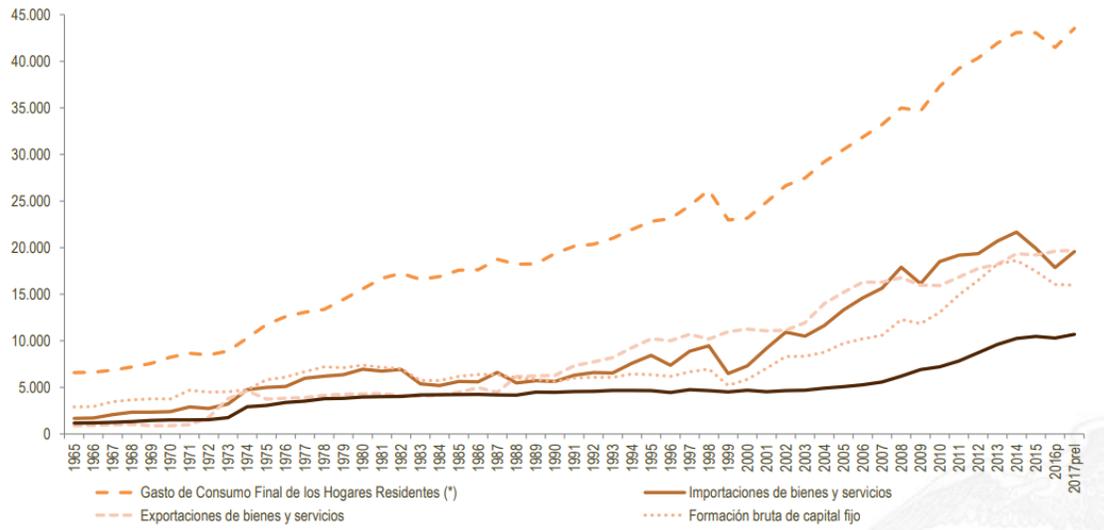
La Alianza para el Emprendimiento e Innovación actúa como impulsadora e incubadora de negocios, dando el asesoramiento necesario a los emprendedores desde la etapa inicial hasta la etapa de madurez de los emprendimientos, tales como: programas de formación, elaboración de prototipos, distribución en retail y perchas, procesos de exportación, asesoría legal, generación del plan de negocios, primeras ventas. (Percápita, 2018)

En el año 2013 se creó la Ley Orgánica de Consumo, Nutrición y Salud Alimentaria, en donde se estipulan todas las leyes y obligaciones con las que deben cumplir todos aquellos proveedores y expendedores de alimentos y bebidas. (Ley Orgánica de Consumo, Nutrición y Salud Alimentaria, 2013)

Económico:

En el año 2017, Ecuador registró un crecimiento económico de 3.0% a precios constantes y se destaca que el Gasto de Consumo Final de los Hogares Residentes fue la variable que presentó una mayor contribución al crecimiento con 2.96%.

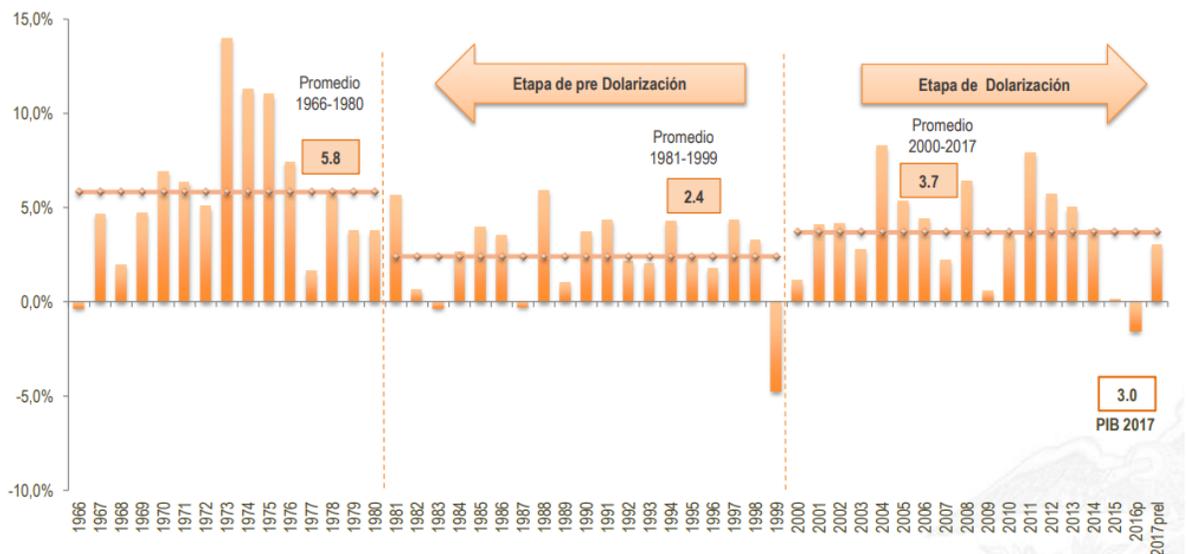
Ilustración 1: Evolución del PIB



Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2017)

La tasa de variación promedio del PIB del Ecuador para el período 2000 - 2017 fue de 3.7%; porcentaje superior al del período 1981 – 1999, cuando se registró 2.4%.

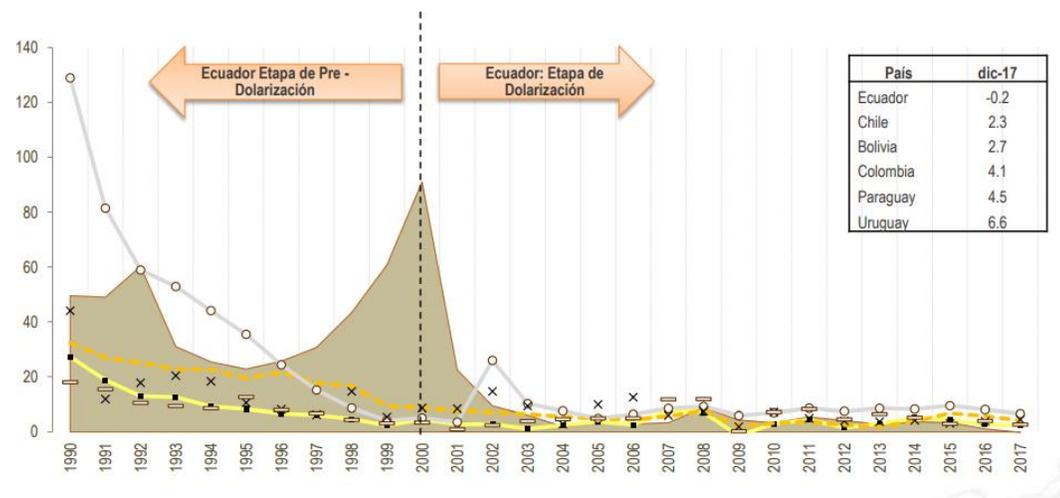
Ilustración 2: Tasa de Variación PIB



Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2017)

La inflación anual de la mayoría de países de América del Sur registró una disminución paulatina. Para el 2017, último dato observado, Ecuador presenta la menor inflación de los países analizados (-0.2%).

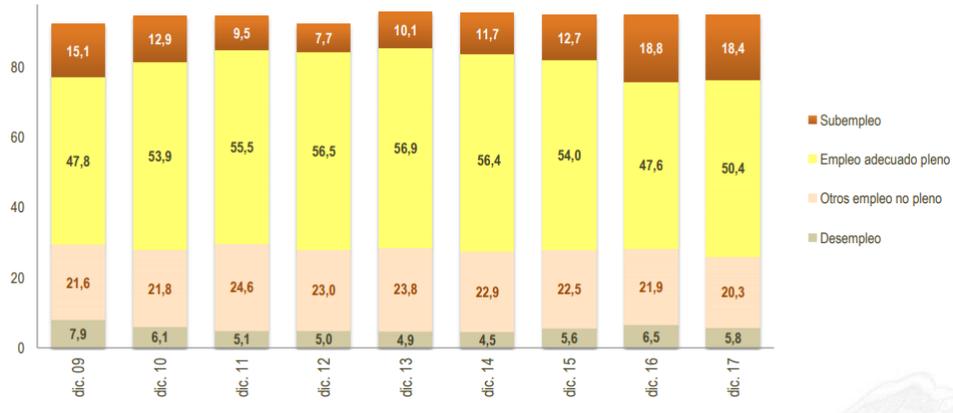
Ilustración 3: Evolución de la Inflación



Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2017)

En cuanto a la evolución del mercado laboral, se puede observar que la tasa de desempleo representó un comportamiento decreciente del año 2016 al 2017. La tasa de empleo, por otro lado, representó un comportamiento creciente en 3 puntos porcentuales aproximadamente del año 2016 al 2017.

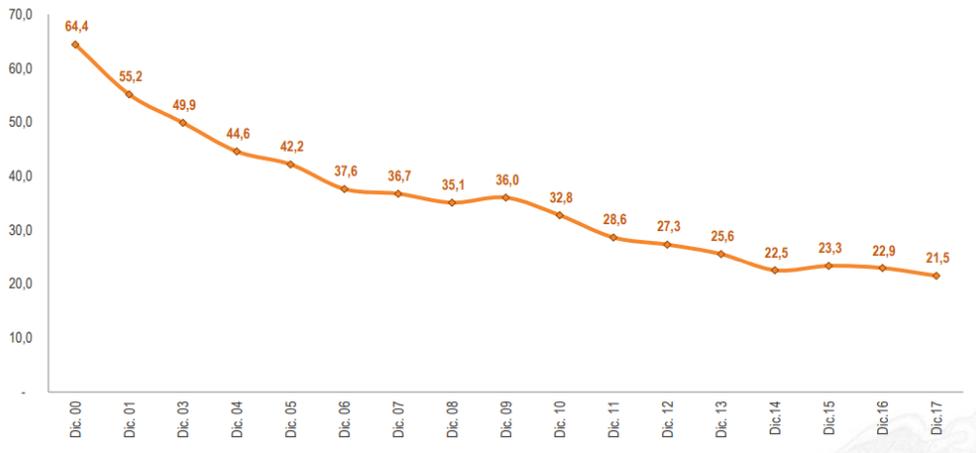
Ilustración 4: Evolución del Mercado Laboral



Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2017)

En el período 2000 - 2017 marca una tendencia decreciente de la incidencia de pobreza. En diciembre de 2017, la tasa de pobreza representó el 21.5% de la población total.

Ilustración 5: Índice de Pobreza



Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2017)

Socio-Cultural:

En la actualidad, existe una tendencia por parte de los consumidores por comenzar a consumir productos más saludables, entre ellos se encuentran los productos orgánicos. En el siglo XXI, alcanzar una alimentación saludable es el objetivo de muchos de los ciudadanos. (Berrones, 2018)

Según estadísticas y datos presentados por la Federación Internacional de Movimientos de Agricultura Orgánica (IFOAM), en la actualidad 172 países de los 198 que existen en el mundo practican la producción orgánica, dentro de los cuales Ecuador no se queda atrás. (Berrones, 2018)

Además, algunos datos mencionados por (la Agencia de Regulación y Control Fito y Zoonosanitario, 2018), indican que en 23 de las 24 provincias del país se practica la producción de productos orgánicos.

Los consumidores del día de hoy son más exigentes en cuanto a la alimentación, ya que cada vez son más el número de personas que se preocupan por llevar una alimentación sana. (Pro Ecuador, 2018)

Tecnológico:

El acceso a las Tecnologías de la Información Comunicación, es considerado como un derecho para todos los ciudadanos. Es por eso, que el Gobierno Ecuatoriano por medio de del Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, tiene como objetivo promover el desarrollo de la sociedad con servicios tecnológicos de calidad, a través del acceso a internet, dotación de equipamiento y capacitación a niños, jóvenes y adultos del país. (Ministerio de Telecomunicaciones, 2012)

Durante los últimos años, los servicios de telecomunicaciones en el Ecuador han crecido notablemente. En el año 2006, tan solo 6 de cada 100 personas tenía la oportunidad de acceder a Internet; para el año 2012, ya eran 60 de cada 100 personas que contaban con acceso a Internet. (Ministerio de Telecomunicaciones, 2012)

De igual manera, durante los últimos tres años, Ecuador presentó una mejora en su posicionamiento en el índice de disponibilidad de tecnología en red y ha logrado registrar un mayor rendimiento en términos de telefonía y servicios de acceso a internet. (Ministerio de Telecomunicaciones, 2012)

Ecuador trabaja constantemente en la erradicación del analfabetismo digital, mediante la implementación de Infocentros Comunitarios, la dotación de equipamiento y conectividad en establecimientos educativos públicos. (Ministerio de Telecomunicaciones, 2012)

Todo lo mencionado previamente ha sido posible gracias a las políticas del Estado, tales como: la inversión en fibra óptica en todo el país, las visitas de las aulas móviles a sectores urbanos marginales, las capacitaciones en alistamiento digital. (Ministerio de Telecomunicaciones, 2012)

Conclusiones:

En lo que se refiere al factor político, una vez realizado el análisis se puede llegar a la conclusión que las medidas del gobierno referentes al apoyo e incentivo del ambiente emprendedor e innovador en el país, aportan de manera positiva a la presente propuesta, ya que existen varias fuentes mediante las cuales se puede acceder a los recursos necesarios para poner en marcha la propuesta.

En el factor económico, se pudo observar que en los últimos años el panorama del país es atractivo para la inversión tanto nacional como extranjera, es decir, el comportamiento de decreción de las tasas de inflación permite acceder a préstamos bancarios con menores tasas de interés. Además, la tasa de empleo durante los últimos años ha tenido un comportamiento creciente y, el índice de la pobreza un índice decreciente, lo que significa que la mayor parte de la población cuenta con poder adquisitivo para comprar el producto de la presente propuesta.

En cuanto al factor socio-cultural, se puede concluir que hoy en día existe una inclinación hacia una vida más saludable por parte de las personas, es decir, las personas buscan una manera más sana de alimentarse, por lo que acuden a productos naturales y orgánicos.

Y, por último, en cuanto al factor tecnológico, se pudo observar que durante los últimos años el país ha mejorado considerablemente su posición en cuanto al acceso a la tecnología, es decir, la mayor parte de los ecuatorianos cuenta con acceso a internet y recursos tecnológicos, lo cual afecta de manera positiva a la propuesta ya que mediante las redes sociales y el internet serán unos de los canales de venta.

4.2. Atractividad de la Industria: Estadísticas de ventas, Importaciones y Crecimientos en la Industria

En el año 2018, la empresa IRI (empresa de estudios de mercado, analíticas prescriptivas y big data especializada en el mercado del gran consumo), realizó un estudio acerca del consumo de productos orgánicos y saludables por parte de los ciudadanos.

En dicho estudio, se pudo reportar un incremento de ventas de productos orgánicos y saludables superior al 22%. El estudio destaca que hoy en día las personas procuran tener una alimentación más sana, por lo que el consumo de productos que inciten dicho estilo de alimentación aumenta de manera progresiva, constante y presenta una tendencia de crecimiento.

El volumen de las ventas de los productos orgánicos y saludables representó un aumento del 29%, a diferencia de los productos convencionales, quienes solo presentaron un incremento del 1,6%.

Ilustración 6: Incremento de ventas de productos orgánicos

PRODUCTO	INCREMENTO 2017 - 2018 (VOLUMEN DE VENTAS)
ALIMENTOS COCINADOS	514%
ALIMENTOS INFANTILES	100%
HUEVOS	52%
LÁCTEOS Y SUS DERIVADOS	26%
ALIMENTACIÓN SECA	14%
BEBIDAS	14%

Fuente: (Instituto de Promoción de Importaciones e Inversiones, 2018)

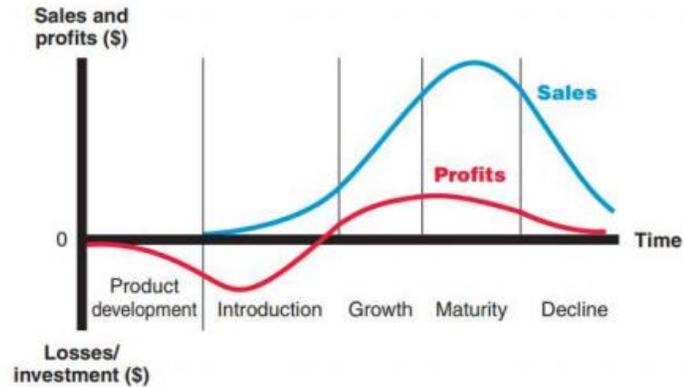
Ilustración 7: Incremento de ventas de productos no orgánicos

PRODUCTO	INCREMENTO 2017 - 2018
ALIMENTOS COCINADOS	6%
ALIMENTOS INFANTILES	-2.75%
HUEVOS	3.80%

Fuente: (Instituto de Promoción de Importaciones e Inversiones, 2018)

4.3. Análisis del Ciclo de Vida del Producto en el Mercado

Ilustración 8: Ciclo de vida de un producto



Fuente: (Kotler, 2012)

Elaborado por: Philip Kotler

El ciclo de vida de un producto es un modelo que supone que los productos introducidos con éxito a los mercados competitivos pasan por un ciclo predecible con el transcurso del tiempo, el cual consta de una serie de etapas (introducción, crecimiento, madurez y declinación), y cada etapa plantea riesgos y oportunidades que los comerciantes deben tomar en cuenta para mantener la rentabilidad del producto. (Sandhusen, 2002)

El ciclo de vida de un producto comprende de cuatro etapas:

- Introducción
- Crecimiento
- Madurez
- Declinación.

Actualmente, el producto de la presente propuesta se encuentra en una etapa anterior a la primera, es decir, una etapa llamada “Desarrollo del Producto”, ya que al momento se están haciendo las debidas investigaciones para poder ingresar el producto al mercado.

En cuanto a la industria, se podría considerar que se encuentra en una etapa de crecimiento, ya que últimamente la sociedad presenta una inclinación hacia un estilo de vida más saludable, es decir, esa tendencia se encuentra en crecimiento y, por ende, los productos relacionados a la misma también.

4.4. Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter

La industria sobre la cual se realizará el respectivo análisis de las cinco fuerzas competitivas de Porter será la industria de bebidas orgánicas y naturales en la ciudad de Guayaquil.

Poder de negociación de los clientes (3/5):

El poder de negociación de los clientes puede ser considerado una fuerza media, debido a que actualmente existen varias marcas y empresas que se dedican a la comercialización de productos y bebidas naturales, sin embargo, no existe un producto en particular dentro de la industria que cuente con la combinación del producto de la presente propuesta, es decir, de la guanábana, menta y stevia.

El número de ofertantes es alto, pero el grado de diferenciación en relación al producto de la presente propuesta es bajo.

El número de compradores es alto, ya que como se había mencionado previamente, existe una mayor inclinación por parte de los ciudadanos a tener una alimentación más saludable.

El costo de cambio es medio, ya que dependiendo de las características de los diferentes productos de la industria el precio fluctúa, es decir, existen productos en donde el costo de cambio es bajo, por ejemplo, tés naturales y orgánicos en presentaciones de 500ml con precios entre \$0.80 y \$1.00 aproximadamente, pero también existen productos Premium donde el costo de cambio es alto, por ejemplo, el té de Kombucha de 300ml que es considerado una bebida diferenciadora con un precio de entre \$3.5 y \$4.00.

Poder de negociación de los proveedores (1/5):

El poder de negociación de los proveedores es bajo, debido a que toda la materia prima necesaria para elaborar el tipo de bebidas que se está analizando dentro de la industria es de fácil adquisición.

El número de ofertantes en el mercado es alto, existen varios proveedores que comercializan la materia prima necesaria para la elaboración de bebidas naturales y orgánicas, tales como: supermercados, comisariatos y mercados.

En cuanto al impacto del costo de la materia prima, se considera de fuerza baja, ya que los rangos de precios son similares.

La diferenciación de los proveedores es baja, ya que la materia prima necesaria cuenta con las mismas características en cualquier lugar que se comercialicen.

Rivalidad entre competidores (4/5):

La rivalidad entre los competidores de la industria se considera una fuerza alta, debido a que existen muchas empresas dentro de la industria que se dedican a comercializar bebidas orgánicas y naturales, y, muchas de ellas cuentan con una trayectoria y un fuerte posicionamiento de mercado.

Además, debido al aumento de la tendencia hacia una alimentación más saludable, existe una demanda en constante crecimiento.

El nivel de diferenciación de los productos dentro de la industria es medio, ya que existen varios productos dentro de la industria con características similares, pero, también existe otro grupo de productos dentro de la industria que cuenta con características diferenciadoras. De igual manera, sus precios presentan el mismo comportamiento.

Amenaza de nuevos entrantes (4/5):

Se considera que la amenaza de nuevos entrantes es alta debido a que no existen barreras en la industria que imposibiliten o dificulten a nuevas empresas a entrar.

Como se había mencionado previamente, el gobierno actualmente cuenta con muchos programas y leyes que incentivan y apoyan a los emprendedores, por lo que el acceso a los recursos para emprender productos relacionados con la presente industria no es tan complicado de acceder.

Además, el proceso productivo de dichas bebidas no requiere mayor inversión o know-how, ya que pueden ser elaboradas de manera artesanal, sin necesidad de grandes maquinarias o procesos.

Sin embargo, existe la Ley Orgánica de Defensa al Consumidor, la cual exige a todos los fabricantes y/o comerciantes de alimentos y bebidas varios requisitos antes de sacar el producto al mercado, tales como: registro sanitario, semaforización, certificados de buenas prácticas manufactureras, valor nutricional; los cuales cuentan con un costo relativamente elevado y el tiempo requerido para obtener dichos requisitos es relativamente largo.

Amenaza de productos sustitutos (3/5):

La amenaza de los productos sustitutos existentes dentro de la industria es media, ya que el número de sustitutos es alto, los cuales son: té naturales, aguas orgánicas, mermeladas y otros alimentos orgánicos y naturales. Sin embargo, ninguno de ellos logra satisfacer la misma necesidad que satisface los productos pertenecientes a la industria de bebidas orgánicas y naturales.

La cantidad de empresas sustitutas es alta, y muchas de ellas se encuentran posicionadas fuertemente en el mercado.

El costo de cambio hacia productos sustitutos es bajo, ya que tienen rangos de precios, características y presentaciones similares.

Conclusión:

Se llega a la conclusión una vez realizado el análisis de las cinco fuerzas competitivas de Porter, que la industria de bebidas orgánicas y naturales es medianamente atractiva, ya que existe un gran número de competidores en el mercado, con productos diferenciadores y fuertemente posicionada. Sin embargo, la presente propuesta elaborará estrategias que permitan introducir de manera correcta el producto al mercado tomando ventaja de los factores positivos para combatir los aspectos negativos existentes previamente analizados.

En el primer aspecto analizado, es decir, el poder de negociación de los clientes, se determina una fuerza media debido a la alta demanda, pero con un nivel de diferenciación bajo en relación al producto de la presente propuesta.

En cuanto al poder de negociación de los proveedores, se determina que es una fuerza baja debido a que existen muchos dentro de la industria y sus precios, características y presentaciones son relativamente similares.

Respecto a los competidores, se puede determinar una fuerza media, debido a que existen muchos en el mercado, pero su nivel de diferenciación y sus costos de cambio son altos.

Por otro lado, la amenaza de nuevos entrantes se considera alta debido a que las barreras de entrada dentro de la industria son bajas y no dificultan o imposibilitan la entrada de nuevas empresas o productos a la industria.

Y, por último, la amenaza de productos sustitutos se considera media debido a que el número es alto, pero no logran satisfacer las mismas necesidades que satisface la industria de bebidas orgánicas y naturales.

4.5. Análisis de la Oferta

4.5.1. Tipo de Competencia

Debido a la naturaleza del producto de la presente propuesta, la misma cuenta con competidores directos, los cuales se caracterizan por ser bebidas orgánicas y/o naturales que aportan beneficios al organismo de los seres humanos.

Entre los competidores directos con los que cuenta el producto de la presente propuesta se encuentran:

- Té de Kombucha:

Actualmente existen varias empresas que producen jugos o tés orgánicos que tienen como ingrediente natural la Kombucha. Entre las empresas que los comercializan están: La Molienda, Hooper, Con Amor y GTS.

- LivTea de Guayusa:

Este té es producido por la empresa ecuatoriana AgroDely, la misma que se dedica a la producción y comercialización de bebidas y alimentos saludables. Para la elaboración del té utilizan como ingrediente base a la Guayusa, promocionándolo como una bebida 100% orgánica, natural y saludable.

- Jucy Healthy Drinks:

Son jugos elaborados por una empresa ecuatoriana ubicada en la ciudad de Quito, los cuales son comercializados en diferentes sabores y promocionados como bebidas orgánicas, saludables y naturales.

- Jugos D'Hoy:

Se caracterizan por ser jugos 100% naturales, son comercializados por la empresa ecuatoriana EcoPacific, la cual se dedica a la producción y comercialización de productos naturales y saludables.

4.5.2. Marketshare: Mercado Real y Mercado Potencial

Como se había mencionado previamente, el mercado objetivo de la presente propuesta representa a hombres y mujeres de entre 22 y 60 años residentes en la ciudad de Guayaquil pertenecientes al estrato social B y C+ que tengan una frecuencia media y alta de consumo de bebidas y alimentos orgánicos y naturales.

Por lo que, se considera como mercado potencial a todos los ecuatorianos de entre 22 y 60 años pertenecientes al estrato social B y C+. Es decir, el Ecuador cuenta con 16'528.730 de habitantes, de los cuales aproximadamente un 65% se encuentra entre 22 y 60 años, y un 34% pertenece al estrato social B y C+, por lo que, el mercado potencial comprendería aproximadamente 3'652.850.

Y, se considera como mercado real a todos los hombres y mujeres de la ciudad de Guayaquil de entre 22 y 60 años pertenecientes al estrato social B y C+ que tengan una preferencia de consumo por productos naturales y orgánicos. Es decir, Guayaquil cuenta con 2'291.000 habitantes, de los cuales 1'168.970 pertenecen al estrato social B y C+ y se encuentran entre 22 y 60 años. Suponiendo que un 40% tenga preferencia hacia el consumo de productos saludables, el mercado real estaría compuesto por aproximadamente 467.588.

4.5.3. Características de los Competidores: Liderazgo, Antigüedad, Ubicación, Productos Principales y Línea de Precio

Como se había mencionado previamente, la empresa cuenta con cuatro principales competidores directos, los mismos dedicados a la comercialización de bebidas orgánicas, naturales y saludables.

Tabla 3: Benchmarking

PRODUCTO	COMPETENCIA	ORIGEN	PRODUCTOS PRINCIPALES	PRECIOS
Té de Kombucha	Directa	Ecuador	Té natural y orgánico	\$3.5 - \$4
LivTea de Guayusa	Directa	Ecuador	Bebidas orgánicas, naturales y saludables.	\$ 2 - 3\$
Jucy Healthy Drinks	Directa	Ecuador	Bebidas orgánicas, naturales y saludables.	\$2 - \$3.5
Jugos D'Hoy	Directa	Ecuador	Jugos 100% naturales.	\$2 - \$6

Elaborado por: El Autor

Fuente: Investigación Propia

4.5.4. Benchmarking: Estrategia de los Competidores y Contra estrategia de la Empresa

Como se puede observar en el cuadro anterior, existen cuatro principales marcas competidoras pertenecientes a empresas ecuatorianas que se dedican a producir y comercializar productos orgánicos, naturales y saludables.

En cuanto al té de Kombucha, existen muchas empresas que lo fabrican, tales como La Molienda, Hooper, Con Amor y GTS. La Kombucha no es una marca en específico, es un ingrediente que ha tomado gran relevancia en los últimos tiempos debido a sus propiedades y beneficios. Por lo general, las empresas que deciden comercializarla utilizan una estrategia de diferenciación, ya que la Kombucha es considerada un ingrediente de alta gama, por lo que sus precios están entre \$3.5 y \$4 dependiendo del agente comercializador. Además, se enfoca en resaltar los beneficios que aporta la misma a la salud, sobre todo por ser fabricada de manera orgánica.

LivTea de Guayusa utiliza una estrategia best-cost, debido a que son productos diferenciadores, ya que su composición aporta no solamente al organismo, sino que también tiene propiedades energizantes. Sin embargo, sus precios no son tan elevados como los de la competencia. Se dedican a promocionar sus productos como productos 100% orgánicos.

Jucy Healthy Drinks centra su estrategia en la variedad que otorga al consumidor, es decir, además de promocionar los productos como orgánicos y saludables, ofrece un sin número de opciones al consumidor en cuanto a sabores, tamaños y presentaciones. Sus precios están entre \$2 y \$3.5 dependiendo del sabor y/o presentación que los consumidores prefieran.

Y, por último, Jugos D'Hoy enfoca su estrategia a productos 100% naturales, mas no tanto orgánicos. Sus precios son relativamente más elevados a los mencionados previamente debido a que sus productos son comercializados en tamaños mayores, es decir, de 1L en adelante. Sin embargo, también cuenta con productos en

tamaños menores, pero sus productos estrella son comercializados en tamaños mayores.

Por lo tanto, la contra estrategia que se procederá a utilizar para contrarrestar el impacto de la competencia posicionada actualmente en el mercado ecuatoriano, será una estrategia de diferenciación enfocando los beneficios que genera el producto en la salud de los seres humanos ayudando a evitar y combatir las enfermedades que desafortunadamente hoy en día se encuentran en auge, como lo es el cáncer. Además de ser un producto 100% orgánicos que no contiene ningún tipo de aditivos ni sintetizados.

4.6. Análisis de la Demanda

4.6.1. Segmentación de mercado

El segmento que se ha seleccionado para la presente propuesta es de hombres y mujeres de entre 22 y 60 años residentes en la ciudad de Guayaquil que pertenecen al estrato social B y C+ , aquellos que tienen inclinación y/o preferencia por el consumo de alimentos y bebidas orgánicas, naturales y saludables.

El segmento descrito previamente puede ser clasificado en diferentes grupos, tales como:

- Consumidores Silver: Hombres y mujeres de entre 22 y 60 años residentes en Guayaquil de clase social B y C+ que aparentemente optan por llevar una vida saludable, los cuales tienen un comportamiento de consumo de productos saludables, pero no necesariamente orgánicos.
- Consumidores Gold: Hombres y mujeres de entre 22 y 60 años residentes en Guayaquil de clase social B y C+, que no están de acuerdo con los procesos químicos por los que pasan la mayoría de los alimentos y bebidas, por lo que optan por el consumo de alimentos y bebidas orgánicas.

4.6.2. Criterio de Segmentación

Los criterios de segmentación que se utilizarán para segmentar el mercado son: demográfico, psicográfico, geográfico y socioeconómico y comportamiento.

Tabla 4: Criterios de Segmentación

CRITERIOS	VARIABLES
Geográfico	Hombres y mujeres residentes en Guayaquil.
Demográfico	Hombres y mujeres de entre 22 y 60 años.
Psicográfico	Hombres y mujeres que prefieran el consumo de productos orgánicos.
Nivel socioeconómico	Hombres y mujeres de clase social B y C+.
Comportamiento	Hombres y mujeres que frecuentemente busquen el consumo de productos orgánicos como alternativa a los productos tradicionales.

Elaborado por: El Autor

Fuente: Investigación propia

Para el criterio geográfico se considera la localidad, es decir, país, ciudad, región y provincia.

El criterio demográfico abarca las estructuras de edades en las que se clasifica a los consumidores y/o mercado objetivo del producto de la presente propuesta.

Para el criterio psicográfico se considera todos los aspectos relacionados a comportamientos, estilo de vida, ideologías que caracterizan al mercado objetivo de la presente propuesta.

El nivel socioeconómico está establecido por la clasificación de estratos sociales.

Y, por último, el criterio de comportamiento abarca los parámetros que marcan o influyen en la decisión de compra de los consumidores objetivos.

4.6.3. Selección de Segmentos

Haciendo referencia a la clasificación de los segmentos de mercado previamente mencionado, se procede a seleccionar el segmento que mejor se ajusta a la oferta de la presente propuesta, la cual es el grupo llamado Consumidores Gold, los mismos que abarcan a: los hombres y mujeres de entre 22 y 60 años residentes en Guayaquil de clase social B y C+, que no están de acuerdo con los procesos químicos por los que pasan la mayoría de los alimentos y bebidas, por lo que optan por el consumo de alimentos y bebidas orgánicas.

4.6.4. Perfiles de los Segmentos

Las características del segmento de mercado escogido para el producto de la presente propuesta son las siguientes:

- Hombres y mujeres de entre 22 y 60 años.
- Residentes en la ciudad de Guayaquil.
- Pertenecientes al estrato social B y C+.
- Preferencia hacia el consumo de productos orgánicos.
- Rechazo ante la composición química de los productos tradicionales.
- Estilo de vida saludable.
- Consumo frecuente de productos orgánicos.

4.7. Matriz FODA

Tabla 5: Matriz FODA

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
MATRÍZ FODA	1. Know-How. 2. Producto con beneficios que aportan a la salud. 3. Fácil acceso a la materia prima. 4. No se requiere fuerte inversión inicial en cuanto al proceso productivo.	1. Poca expertise. 2. Corta curva de aprendizaje, 3. Estacionalidad de la materia prima. 4. Límite en cuanto al presupuesto.
OPORTUNIDADES	F+O	D+O
1. Tendencia de crecimiento en la industria. 2. Auge de estilo de vida saludable. 3. Creciente demanda de productos orgánicos y saludables. 4. Acceso a recursos físicos e intelectuales por parte del gobierno.	(2.2). Apalancarse del auge de estilo de vida saludable para hacer énfases en los beneficios del producto que aportan a la salud. (3.3). Aprovechar el fácil acceso a la materia prima para producir de manera estratégica y llegar a un % importante de la demanda que se encuentra en crecimiento.	(1.4). Utilizar los recursos que otorga el gobierno para capacitarse e ir adquiriendo expertise. (4.4). Aprovechar el apoyo del gobierno para acceder a financiamientos con atractivas tasas de interés.
AMENAZAS	F+A	D+A
1. Alto grado de rivalidad entre competidores. 2. Alto nivel de amenaza de nuevos entrantes. 3. Competidores con fuerte posicionamiento de mercado. 4. Productos sustitutos existentes.	(2.1). Realizar campañas publicitarias haciendo énfasis en los beneficios diferenciadores del producto para combatir la competencia. (2.4). Enfocar la publicidad a los beneficios que el producto aporta a la salud a diferencia de los existentes productos sustitutos.	(4.1). Crear alianzas estratégicas con empresas competidoras a cambio de financiamiento y porcentajes de ganancia. (2.3). Estudiar a la competencia con expertise para aprender en base a su trayectoria.

Elaborado por: El autor

4.8. Investigación de Mercado

4.8.1. Método

La investigación de mercado del presente proyecto utilizará dos métodos: cuantitativo y cualitativo.

Para el método cuantitativo se ejecutarán encuestas al mercado objetivo: Hombres y mujeres de entre 22 y 60 años residentes en la ciudad de Guayaquil que pertenecen al estrato social B y C+, aquellos que tienen inclinación y/o preferencia por el consumo de alimentos y bebidas orgánicas, naturales y saludables.

Y, para el método cualitativo se efectuarán entrevistas a profesionales como ingenieros en alimentos.

4.8.2. Diseño de la Investigación

4.8.2.1. Objetivos de la Investigación: General y Específicos

General:

- Identificar y determinar el grado de aceptación del producto propuesto por parte de los consumidores potenciales en la ciudad de Guayaquil.

Específicos:

- Conocer la frecuencia de consumo de infusiones de parte del mercado objetivo en la ciudad de Guayaquil.
- Identificar el comportamiento de los consumidores en cuanto al consumo de infusiones.
- Determinar el tipo de infusiones que consumen por lo general el mercado objetivo.
- Identificar la probabilidad de compra de los consumidores del producto propuesto.
- Determinar el precio que estarían dispuestos a pagar los consumidores por el producto propuesto.
- Conocer las preferencias del consumidor en cuanto a presentaciones y puntos de venta.
- Conocer las opiniones de expertos acerca del producto propuesto.

4.8.2.2. Tamaño de la muestra

Para calcular el tamaño de la muestra y poder realizar de manera efectiva la investigación de mercado, se utilizó de referencia el tamaño del mercado real

previamente calculado: 467.588 personas, por lo que el tamaño de muestra arrojó un resultado de 384 encuestas.

Ilustración 9: Tamaño de muestra

Determine Sample Size

Confidence Level: 95% 99%

Confidence Interval:

Population:

Sample size needed:

Fuente: (Survey System)

4.8.3. Técnica de recogida y análisis de datos

4.8.3.1.1. Exploratoria (Entrevista preliminar, Observación, Grupo Focal, etc.)

En cuanto a la investigación exploratoria que se realizó para la presente propuesta se tomó en cuenta la técnica de entrevista preliminar, la cual fue realizada a una especialista en alimentos.

Entrevista:

Nombre: Diana Núñez

Cargo: Ingeniera en Alimentos de Ecuacao S.A.

Edad: 32 años.

Preguntas realizadas:

¿Conoce las propiedades medicinales del uso de las hojas de guanaba?

¿Consumiría usted un té hecho de hojas de guanaba con propiedades medicinales?

¿Piensa usted que tiene algún efecto secundario el té de hojas de guanábana?

¿Cuándo cree que ya no sea recomendable consumir el producto?

¿Cuántas dosis del té cree recomendable consumir?

Análisis de la entrevista:

La especialista reconoció que las hojas de guanábana son consumidas mayormente por sus beneficios relacionados a la prevención del cáncer y que la fruta también suele ser consumida en presentaciones de jugos.

En cuanto al nivel de aceptación del producto, es decir, a la posibilidad de que la especialista adquiera el producto supo indicar que sí lo consumiría debido a que los alimentos que normalmente se comercializan están llenos de químicos y es importante darle al organismo productos que incluyan hojas medicinales y/o ingredientes orgánicos.

Acercas de los efectos secundarios que puede causar el consumo frecuente de la hoja indicó que siempre y cuando la hoja se conserve en su estado natural, es decir, que no sea alterada con la mezcla de algún químico, el riesgo de los efectos negativos secundarios es casi nulo.

La especialista también indicó que el consumo frecuente de la hoja deja de ser recomendable cuando se comience a mezclar con químicos que si produzcan efectos secundarios a la salud.

En cuanto a las dosis adecuadas del consumo de la hoja manifestó que dos veces al día o en las mañanas, ya que en las mañanas es el momento en donde el cuerpo absorbe la mayor cantidad de nutrientes posible.

4.8.3.1.2. Concluyente (Encuesta)

Para poder obtener una mejor perspectiva acerca del mercado objetivo del producto propuesto, se realizan encuestas a 384 personas residentes en la ciudad de Guayaquil que cumplen el perfil previamente descrito.

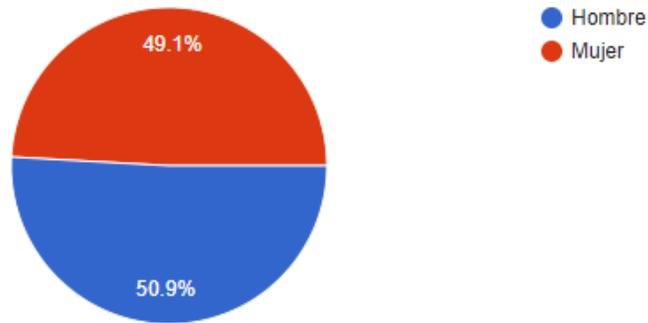
4.8.3.4. Análisis de Datos

El detalle de los resultados obtenidos de las encuestas son los siguientes:

- **Género:**

El 51% de los encuestados demostraron ser de género masculino y el 49% de género femenino.

Gráfico 2: Género

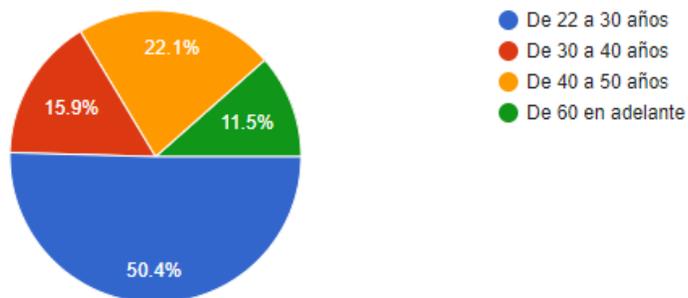


Fuente: Investigación de Mercado

- **Edades:**

El 50% de los encuestados se encuentran entre 22 y 30 años, el 16% entre 30 y 40 años, el 22% entre 40 y 50 años, y el 12% de 60 años en adelante.

Gráfico 3: Estructura de edades

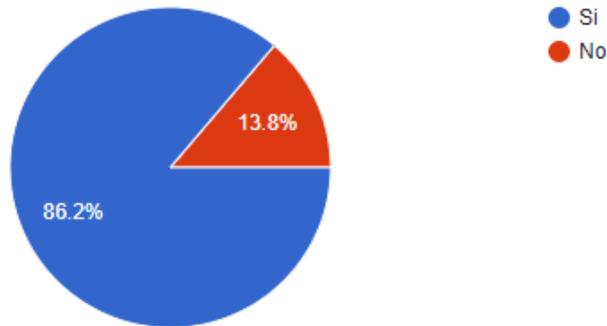


Fuente: Investigación de Mercado

- **Frecuencia de consumo:**

El 86% de los encuestados indicaron consumir frecuentemente infusiones, mientras que el 14% restante indicó no ser consumidor frecuente.

Gráfico 4: Frecuencia de consumo

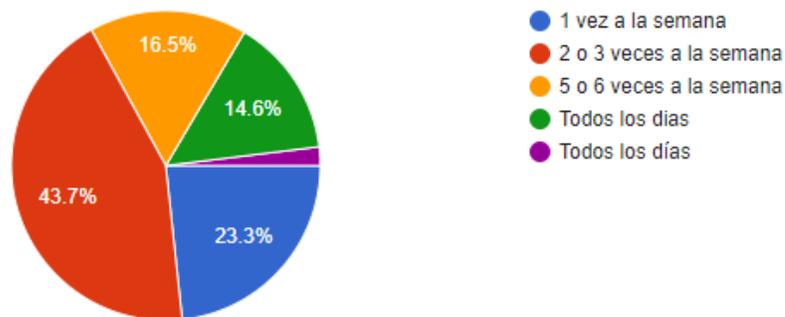


Fuente: Investigación de Mercado

- **Comportamiento de consumo:**

El 23% de las personas encuestadas indicaron consumir infusiones 1 vez a la semana, el 44% entre 2 y 3 veces a la semana, el 17% entre 3 y 4 veces a la semana y, el 17% restante todos los días.

Gráfico 5: Comportamiento de consumo

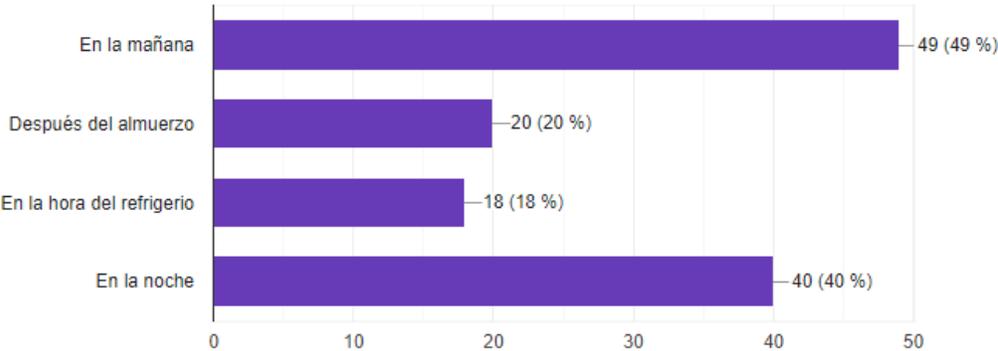


Fuente: Investigación de Mercado

- **Momentos de consumo:**

El 49% de las personas encuestadas indicaron consumir infusiones en momentos de la mañana, el 20% después de almuerzo, el 18% en hora de refrigerio y, el 40% restante por las noches.

Gráfico 6: Momentos de consumo

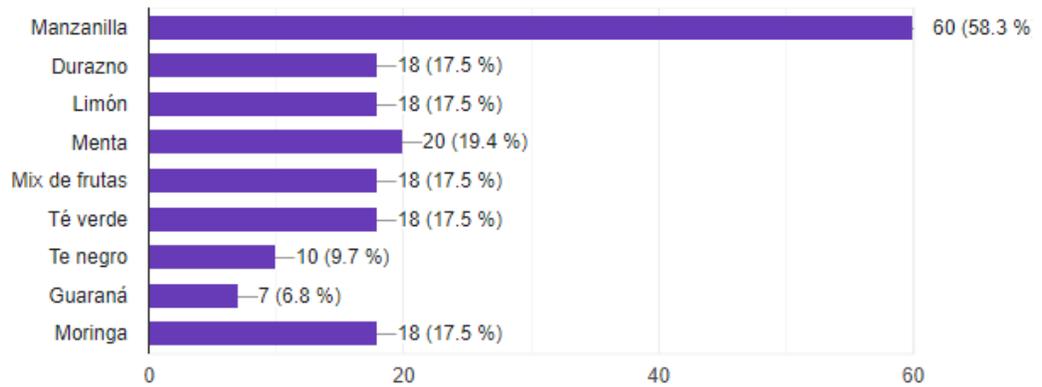


Fuente: Investigación de Mercado

- **Tipos de infusiones consumidas:**

El 60% de los encuestados indicaron consumir infusiones de manzanilla, el 36% de durazno y limón, el 28% de menta y mix de frutas, el 28% té verde y negro, el 7% de guaraná y, el 18% restante de moringa.

Gráfico 7: Infusiones consumidas

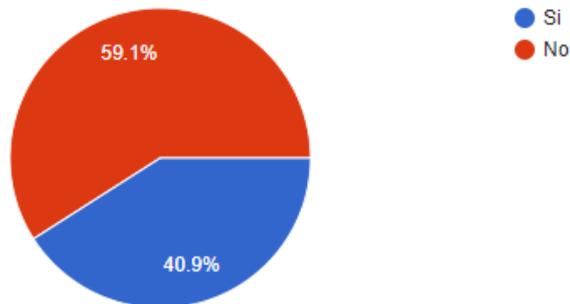


Fuente: Investigación de Mercado

- **Propiedades del producto:**

El 41% de los encuestados indicaron tener conocimiento acerca de las propiedades de la hoja de guanábana, mientras que el 59% restante indicó no tener conocimiento.

Gráfico 8: Propiedades del producto

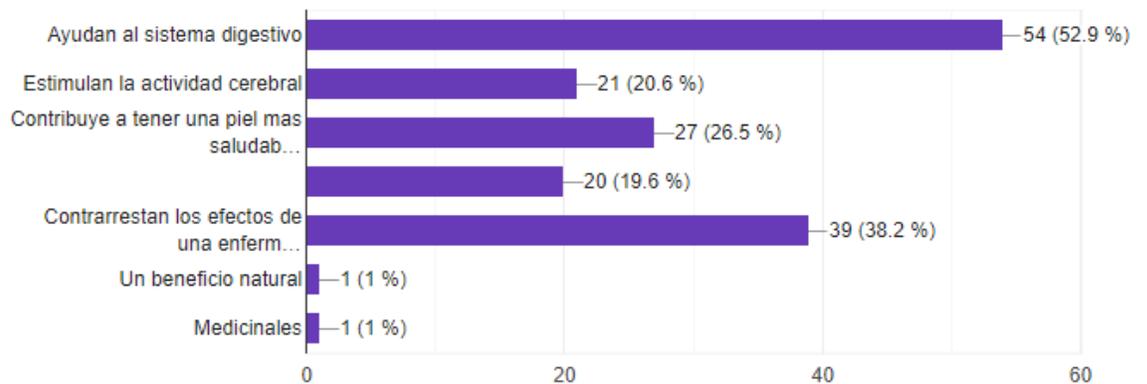


Fuente: Investigación de Mercado

- **Beneficios del producto desde la perspectiva del consumidor:**

El 54% de los encuestados consideran que la hoja de guanábana ayuda al sistema digestivo, el 23% que estimula la actividad cerebral, el 27% que contribuye a la salud de la piel y, el 39% que evita enfermedades.

Gráfico 9: Beneficios del producto

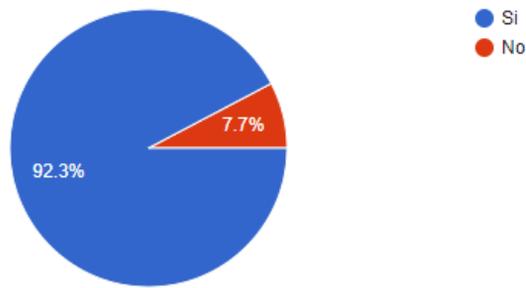


Fuente: Investigación de Mercado

- **Aceptación del producto:**

El 92% de los encuestados indicaron que estarían dispuestos a adquirir una nueva marca de infusiones a base de hojas de guanábana stevia y menta, mientras que el 8% restante indicó que no estaría dispuesto a adquirir tal producto.

Gráfico 10: Aceptación del producto

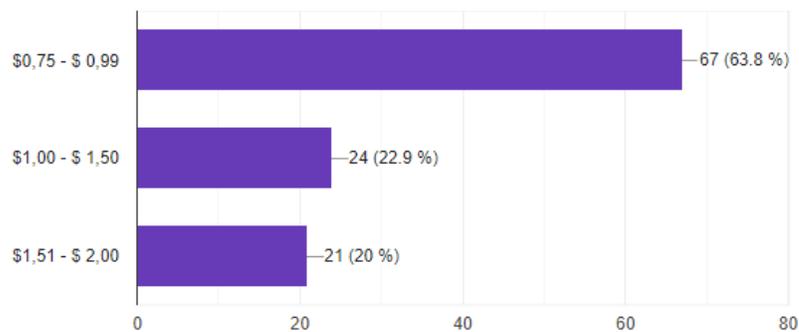


Fuente: Investigación de Mercado

- **Disponibilidad a pagar:**

El 64% de los encuestados indicaron que estarían dispuestos a pagar una cantidad de entre \$0.75 y \$0.99 por el producto propuesto, el 23% entre \$1.00 y \$1.50 y, el 20% restante entre \$1.51 y \$2.00.

Gráfico 11: Disponibilidad a pagar

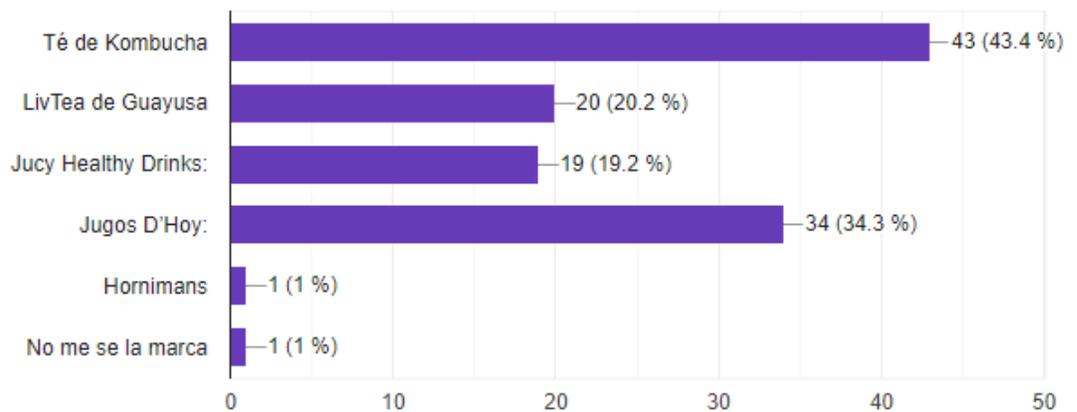


Fuente: Investigación de Mercado

- **Marcas de infusiones consumidas:**

El 43% de las personas encuestadas manifestaron consumir Té de Kombucha, el 20% LivTea de Guayusa, el 19% Juicy Drinks y, el 34% Jugos D'Hoy.

Gráfico 12: Marcas consumidas

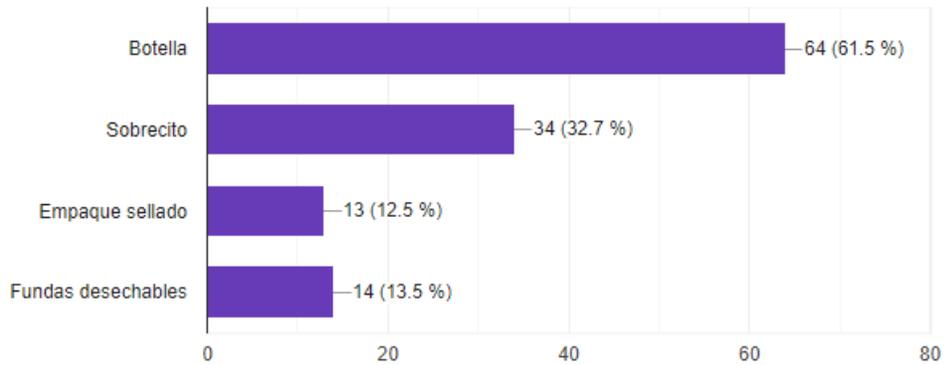


Fuente: Investigación de Mercado

- **Presentaciones de preferencia:**

El 62% de la muestra prefiere presentaciones en botella, el 33% en sobres, el 13% en empaque cerrado y, el 14% restante en fundas desechables.

Gráfico 13: Empaque del producto

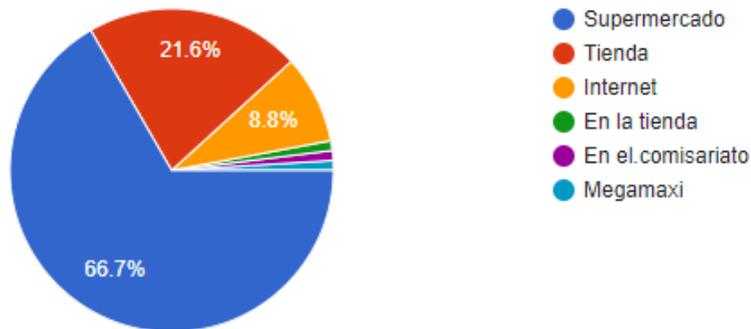


Fuente: Investigación de Mercado

- Puntos de venta de preferencia:**

El 67% de los encuestados indicaron que prefieren adquirir el producto en supermercados, el 22% en tiendas y el 11% restante en internet.

Gráfico 14: Puntos de venta



Fuente: Investigación de Mercado

4.8.3.5. Resumen e interpretación de resultados

Se sacaron las siguientes conclusiones en referencia a la investigación de mercado realizada al mercado objetivo del producto de la presente propuesta:

- El 51% fueron hombres y el 49% mujeres.
- Más de la mitad de los encuestados se encuentran en un rango de edad de entre 22 y 30 años.
- El 87% de los encuestados, es decir, la gran mayoría, si es un consumidor activo de infusiones.
- El 44% de las personas encuestadas indicaron consumir entre 2 y 3 veces a la semana las infusiones y un 15% indicó consumirlas todos los días, es decir, si existe un consumo frecuente activo de este tipo de productos.
- El 49% de las personas manifestaron que el mejor momento del día para consumir las infusiones es por la mañana, mientras que el 40% indicaron que lo prefieren por las noches.
- La mayoría de los encuestados indicaron tener una preferencia por el té de manzanilla, debido al sin número de beneficios que el mismo ofrece, representando a un 60% del universo.
- Más de la mitad de los encuestados, es decir, un 59% indicó tener conocimiento acerca de las propiedades de la hoja de guaraná, lo cual es bueno debido a que si existe consciencia de parte del mercado objetivo.
- La mayoría de los encuestados indicaron que desde su perspectiva la hoja de guaraná tiene beneficios sobre el sistema digestivo y que evitan las enfermedades, los mismos representaron el 91% de los encuestados.
- El producto obtuvo un 92% de aceptación por parte del mercado objetivo, es decir, 92% del universo indicó que estaría dispuesto a adquirir el producto de la presente propuesta.
- El 67% de los encuestados indicaron que estarían dispuestos a pagar un valor de entre \$0.75 y \$0.99 por el producto propuesto.

- En cuanto a las marcas de infusiones más consumidas por el mercado objetivo demostraron estar: El Té de Kombucha y Jugos D'Hoy, los cuales representaron el 77% de los encuestados.
- El 62% de los encuestados indicaron tener una preferencia en cuanto al empaque en botella.
- La mayoría de los encuestados indicó que prefiere encontrar el producto en supermercados, representando el 67% de los encuestados.

4.8.4. Conclusiones de la Investigación de Mercado

Haciendo referencia a la investigación de mercado realizada mediante el enfoque cualitativo, es decir, las entrevistas, se pudo llegar a las siguientes conclusiones:

- La mayoría de las personas tiene un conocimiento aunque sea mínimo sobre las propiedades y beneficios que brinda la hoja de guanábana a la salud.
- Una de las razones por las cuales las personas consumirían el producto propuesto es debido a los beneficios en cuanto a evitar enfermedades perjudiciales para la salud que el mismo brinda.
- Los especialistas afirman el perjuicio que generan los alimentos que contienen muchos químicos en la salud de las personas.
- El consumo de la hoja será recomendable siempre y cuando no se mezcle con ningún químico dañino para la salud, ya que perdería su naturalidad.
- La dosis adecuada del producto es de 2 veces al día, de las cuales una es preferible que sea durante la mañana, ya que es el momento en donde el cuerpo tiene una mayor capacidad de absorber nutrientes.

4.8.5. Recomendaciones de la Investigación de Mercado

Una vez que se realizó la investigación de mercado cuantitativa y cualitativa se puede llegar a las siguientes recomendaciones:

- No incluir químicos en el proceso de producción que alteren la naturalidad del producto.
- Indicar las dosis diarias recomendables a los consumidores.
- Comercializar el producto en empaques de botellas.
- Considerar un rango de precio de entre \$0.75 y \$0.99
- Procurar que el punto de venta principal sean los supermercados.
- Hacer énfasis en los beneficios y propiedades que causa el producto propuesto en la salud de los consumidores.

CAPÍTULO 5

PLAN DE MARKETING

5. PLAN DE MARKETING

5.1. Objetivos: General y Específicos

Objetivo General:

Posicionar fuertemente en el mercado a “Ermitaño Juice” como la bebida natural 100% orgánica beneficiosa para el organismo con un sabor agradable favorita de los consumidores.

Objetivos Específicos:

- Crear mediante las redes sociales comunidades que permitan interactuar de manera directa con los consumidores.
- Alcanzar interacciones de al menos un 25% con el total de seguidores de las redes sociales.
- Captar para el término del primer año al menos un 0,8% de la cuota de mercado total de la industria de bebidas naturales y orgánicas.
- Elaborar campañas publicitarias sobre los beneficios a la salud que brinda la bebida propuesta.

5.1.1. Mercado Meta

El mercado meta del producto propuesto está comprendido por todos los hombres y mujeres de entre 22 y 65 años de edad que residen en la ciudad de Guayaquil y pertenecen al estrato social B y C+, además de ser caracterizados por tener preferencias hacia el consumo de productos orgánicos naturales que beneficien a la salud y al organismo.

5.1.1.1. Tipos y Estrategias de Penetración

La estrategia de penetración que la empresa decidió utilizar es la estrategia llamada “Best Cost Provider”, la misma que consiste en brindar los beneficios únicos del

producto creando valor para los consumidores, para al mismo tiempo tener la posibilidad de crear fidelidad en los mismos procurando las relaciones a largo plazo, sin la necesidad de subir de manera excesiva el precio del producto, sino al contrario, darle la oportunidad al cliente de consumir productos naturales a precios relativamente más bajos.

5.1.1.2. Cobertura

La cobertura que tendrá el producto comprenderá la ciudad de Guayaquil. Se pretenden establecer dos tipos de canales: ventas online y distribución en locales relacionados con la industria, tales como: restaurantes, tiendas orgánicas y supermercados.

En cuanto al porcentaje de ventas por cada canal, se establecerá la siguiente ponderación: El 70% de las ventas serán realizadas mediante los canales de distribución (locales y supermercados) y, el 30% restante serán realizadas de manera online mediante las diferentes redes sociales que la empresa ejecutará (Instagram y Facebook).

Los locales y supermercados escogidos serán: La María Orgánica, Camelia's Tea, Mi Comisariato y Supermaxi. Los mencionados previamente se encuentran ubicados en la parte Norte de la ciudad de Guayaquil, por lo que la cobertura del producto propuesto comprenderá el sector Norte de la ciudad de Guayaquil.

5.2. Posicionamiento

Los aspectos que serán considerados para el posicionamiento del producto de la presente propuesta serán los siguientes:

- Segmento: Hombres y mujeres de entre 22 y 65 años que se preocupen por su salud y tengan preferencia hacia el consumo de productos saludables, naturales y orgánicos beneficiosos para su organismo.

- Posición: Se posicionará a “Ermitaño Juice” como una bebida orgánica, saludable y natural con un sabor agradable para el paladar de los consumidores que contiene grandes beneficios para la salud.
- Ventaja Competitiva: Combinación de hojas naturales (guanábana, menta y stevia) que logran un sabor agradable para el paladar brindando beneficios para la salud relacionados a la prevención de enfermedades.

5.3. Marketing Mix

5.3.1. Estrategia de Producto o Servicios

Como se había mencionado previamente, la empresa GUANATEA optará por utilizar una estrategia de Best Cost, mediante la cual se hará énfasis en los beneficios únicos del producto para crear valor al cliente. Dichos beneficios son los siguientes:

- Combinación de hojas orgánicas saludables que crean un sabor agradable para el paladar de los consumidores.
- Integración de varios ingredientes que aportan beneficios para la salud para la prevención de enfermedades.
- Bebida preparada lista para el consumo.
- Bebida saludable con sabor agradable.

Los niveles del producto serán los siguientes:

- Producto Básico: Bebida de combinación de hojas naturales
- Producto Real: Bebida natural orgánica elaborada a base de Guanábana, Menta y Stevia.
- Producto Aumentado: Bebida natural orgánica elaborada a base de Guanábana, Menta y Stevia que ayuda a la prevención de enfermedades con un sabor agradable.

5.3.1.1. Empaque: Reglamento del Mercado y Etiquetado

Según (NTE INEN 1334-2, 2016) el rotulado y etiquetado del producto deberá contar con las siguientes especificaciones y requisitos:

- Nombre del alimento
- Lista de ingredientes
- Contenido neto y masa escurrida (volumen para alimentos líquidos o masa para alimentos sólidos).
- Identificación del fabricante, envasador, importador o distribuidor
- Ciudad y país origen
- Identificación del lote.
- Fecha máxima de consumo o fecha de vencimiento.
- Instrucciones para conservación del producto.
- Instrucciones para el uso.

Además, dentro de la etiqueta deberá incluir el semáforo nutricional en el cual se indiquen los niveles de azúcar, grasa y sal de la bebida de acuerdo con lo establecido por las Normas INEN 1334-2.

El semáforo nutricional está compuesto por tres colores, los cuales tienen los siguientes significados:

- Rojo: Es asignado para los componentes de alto contenido.
- Amarillo: Asignado para componentes de contenido medio
- Verde: Asignado para componentes de bajo contenido.

En cuanto al empaque del producto, el mismo será comercializado en una presentación de 500 ml en una botella de plástico. En cuanto al sabor, será un único sabor correspondiente a la combinación de las hojas previamente mencionadas. El envase estará cubierto por la etiqueta, la misma que contendrá la información del

producto con su respectivo nombre, logotipo y lema comercial. A continuación se puede observar un prototipo de la bebida con su envase y etiqueta:

Ilustración 10: Etiqueta de la marca



Elaborado por: El autor

Ilustración 11: Logotipo



Elaborado por: El autor

Ilustración 12: Etiqueta y Envase



Elaborado por: El autor

5.3.1.2. Amplitud y Profundidad de Línea

Referente a la amplitud de la línea, la empresa tendrá dentro de su portafolio un solo producto, el cual es el mismo que se ha venido describiendo a lo largo de la investigación.

De igual manera en cuanto a la profundidad de la línea, la empresa pretende mantener un comportamiento conservador en cuanto a la oferta del producto y sus respectivas presentaciones.

Por lo que, la línea del producto comprenderá tan solo la bebida natural orgánica elaborada a base de guanábana, menta y stevia en una presentación de botella de plástico con contenido de 500 ml.

5.3.1.3. Marcas y Submarcas

Como se mencionó previamente, la empresa contará con una sola línea de producto, el mismo que estará denominado bajo la marca de “Ermitaño Juice”.

5.3.2. Estrategia de Precios

Debido a que la estrategia relacionada con el producto que la empresa optará por utilizar es la estrategia de Best Cost, la estrategia de precios estará debidamente alineada con la misma. Es decir, la estrategia de precios a utilizar será la estrategia de alineación o precio promedio, la misma que consiste en fijar precios parecidos a los de la competencia, con la diferencia de que se entregan beneficios únicos que los competidores no entregan.

5.3.2.1. Precios de la Competencia

Los competidores de la industria comercializan presentaciones similares a las del producto propuesto, es decir, envases de entre 300 y 800ml de materiales como plástico, vidrio o cartón. Por lo que, los precios de la competencia se encuentran dentro de un rango similar.

Como se había mencionado previamente, los principales competidores de la presente propuesta son cuatro, de los cuales se detalla a continuación el respectivo análisis de los precios.

Tabla 6: Precios de la Competencia

EMPRESA/MARCA	TIPO DE COMPETENCIA	PRODUCTOS PRINCIPALES	PRECIOS
Té de Kombucha	Directa	Té natural y orgánico	\$3.5 - \$4
LivTea de Guayusa	Directa	Bebidas orgánicas, naturales y saludables.	\$ 2 - 3\$
Jucy Healthy Drinks	Directa	Bebidas orgánicas, naturales y saludables.	\$2 - \$3.5
Jugos D'Hoy	Directa	Jugos 100% naturales.	\$2 - \$6

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El autor

5.3.2.2. Poder Adquisitivo del Mercado Meta

Como se había mencionado previamente, el mercado meta está conformado por todos los hombres y mujeres de entre 22 y 65 años pertenecientes al estrato social B y C+ que residen en la ciudad de Guayaquil y que además tienen preferencia hacia el consumo de productos orgánicos, saludables y naturales. Por lo que, el poder adquisitivo de los mismos se mide en conformidad con su nivel de ingresos, los cuales se encuentran en un rango de entre \$6.000 y \$18.000 anuales. Entonces, se puede considerar que el mercado meta cuenta con una capacidad adquisitiva para consumir una bebida natural orgánica, que presenta un precio de entre \$1.50 y \$2.00.

5.3.2.3. Políticas de Precio

GUANATEA optará por establecer las siguientes políticas de precio en cuanto al producto de la presente propuesta:

- El precio final establecido para el producto será de \$1.99
- La forma de pago establecida para los canales de distribución será la siguiente: 100% al contado para ventas online al consumidor final y, para puntos de venta 30% de anticipo y el 70% restante a consignación a medida que vayan liquidando las unidades.
- En caso de que se realicen envíos dentro o fuera de la ciudad, el costo del mismo correrá por parte del consumidor como un valor adicional al del producto.
- Los distribuidores contarán con un descuento del 12% del PVP.

5.3.3. Estrategia de Plaza

5.3.3.1. Localización de Puntos de Venta

La localización de los puntos de venta comprende macro localización y micro localización. En cuanto a la macro localización, la empresa estará ubicada en la ciudad de Guayaquil, en la Ciudadela “Albonor”, donde se contará con un terreno/establecimiento en donde se ejecutarán todas las actividades y operaciones que la empresa demande.

En cuanto a la micro localización, la empresa contará con distribuidores en puntos de venta específicos, con los cuales se realizarán alianzas y negociaciones para que el producto de la presente propuesta pueda ser comercializado dentro de sus establecimientos, ya que la empresa como tal no contará con un establecimiento físico propio en donde se comercialicen sus productos. Dichos puntos de venta se encontrarán distribuidos de la siguiente manera:

- Supermercados: Mi Comisariato y Supermaxi, ubicados en todo Guayaquil.
- Restaurantes a fines: Camelia’s Tea, ubicada en Urdesa Central.
- Tiendas a fines: La María Orgánica, ubicada en Urdesa Central.

5.3.3.1.1. Distribución del Espacio

El espacio que comprenderá GUANATEA estará compuesto por todos y cada uno de sus distribuidores y/o puntos de venta, es decir, la empresa se encargará de establecer alianzas con los establecimientos descritos previamente para que los mismos se encarguen de la distribución y comercialización del producto.

Cada punto de venta contará con un stock mínimo de unidades para que los clientes puedan ser abastecidos satisfactoriamente.

Además, la empresa contará con su respectiva fábrica de producción junto con sus oficinas, las mismas que estarán ubicadas en la Ciudadela “Albonor” de la ciudad de Guayaquil.

5.3.3.1.2. Merchandasing

Con el objetivo de ocasionar una fuerte presencia de marca e incrementar el reconocimiento de la misma, la empresa optará por implementar las siguientes actividades y/o estrategias de merchandasing:

- Activaciones de marca en ferias de emprendimiento y orgánicas cada cierto tiempo, al menos 4 veces al año.
- Presencia de marca en eventos culturales de la ciudad, tales como los que son realizados en Plaza Guayarte, al menos una vez cada dos meses.
- Activaciones dentro de los puntos de venta durante los meses con mayor frecuencia de clientes, la misma que consistirá en designar a un promotor por cada punto que se encargue de promocionar y dar degustaciones gratis a los consumidores. Puntos de venta designados: Restaurantes y Tiendas, más no supermercados.
- Los promotores usarán camisetas promocionales como uniforme para captar la atención de los clientes.
- Se entregarán suvenires en los momentos de activaciones con el respectivo logo de la marca.

Ilustración 13: Artículos de Merchandasing



Elaborado por: El autor

5.3.3.2. Sistema de Distribución Comercial

5.3.3.2.1. Canales de Distribución: Minoristas, Mayoristas, Agentes, Depósitos y Almacenes

Guanatea establecerá como sus canales de distribución a minoristas, tales como los restaurantes, supermercados y tiendas orgánicas previamente mencionados, los cuales estarán encargados de comercializar el producto y llevarlo hasta el consumidor final.

De igual manera, la empresa utilizará un canal directo para hacer llegar el producto de manera directa al consumidor final, dicho canal estará comprendido por las diferentes redes sociales que la empresa manejará, las mismas que son Instagram y Facebook.

5.3.3.2.2. Logística

Guanatea establecerá lineamientos en las negociaciones realizadas con cada uno de los puntos de venta, en donde se acordará entregar periódicamente cierto número de unidades dependiendo del cálculo de la demanda para el mes o periodo correspondiente.

La empresa no contará con un proceso de logística de entrada, ya que el proceso de producción del producto será realizado de manera artesanal, por lo que no será necesario establecer un proceso complejo para la transportación de la materia prima.

En cuanto al proceso de logística de salida, la empresa comprará o alquilará un camión y un respectivo chófer encargado de llevar la mercadería hacia cada uno de los puntos de venta. En el caso de ventas al consumidor final, el equipo de ventas será el encargado de hacer llegar el producto hasta el cliente.

5.3.3.2.3. Políticas de Servicio al Cliente: Pre-Venta y Post-Venta, Quejas, Reclamaciones y Devoluciones.

- **Pre-Venta:**

En cuanto a los distribuidores, el servicio pre-venta consistirá en una capacitación de los beneficios, propiedades y características del producto para que todos tengan la capacidad de responder ante las inquietudes y dudas de los consumidores y poder comercializar y promocionar de manera eficiente el producto.

Para el consumidor final, el servicio pre-venta consistirá en la atención mediante redes sociales respecto a cotizaciones o cualquier requerimiento que presente el cliente.

- **Post-Venta:**

Para los distribuidores, el servicio post-venta consistirá en entregar premios a los mejores vendedores, es decir, el punto de venta que obtenga mayores ventas al término de determinados periodos. Cabe recalcar que se

harán las respectivas comparaciones dependiendo del tamaño de cada punto de venta, es decir, no se podrá comparar Mi Comisariato con La María Orgánica.

Para los consumidores finales, el servicio post-venta consistirá en mantenerlos actualizados mediante las redes sociales, mensajes de felicitaciones en festividades, de tal manera que los mismos sientan que son importantes para la empresa y sigan adquiriendo los productos.

- **Quejas, Reclamos y Devoluciones:**

Referente a quejas y reclamos, se contará con un buzón de sugerencias en los puntos de venta de restaurantes y tiendas, las mismas que serán tomadas en cuenta y cada cliente recibirá una notificación en cuanto se haya recibido su inquietud.

En cuanto a devoluciones, se procederá a la devolución del producto tanto para distribuidores como para consumidor final siempre y cuando el producto realmente se encuentre en mal estado.

5.3.4. Estrategias de Promoción

5.3.4.1. Promoción de Ventas

La empresa realizará sus promociones en determinadas fechas, tales como:

- Cumpleaños del mes.
- Día del planeta.
- Festividades culturales.
- Activaciones y presencias de marca.

- Festividades populares.

Además, se considerarán descuentos a distribuidores cuando soliciten números de unidades mayores a los que se habían acordado inicialmente, es decir, cuando por iniciativa propia hagan pedidos mayores a los mínimos exigidos.

5.3.4.2. Venta Personal

La empresa GUANATEA S.A. considerará dentro de sus ventas personales a las promotoras que sean contratadas para realizar activaciones dentro de los puntos de ventas, las mismas que serán capacitadas y serán las encargadas de realizar el mayor número de ventas posible.

5.3.4.3. Publicidad

5.3.4.3.1. Elaboración de Diseño y Propuesta Publicitaria: Concepto, Mensaje

En cuanto al concepto que se llevará a cabo en la elaboración del diseño y propuesta publicitaria será el siguiente:

- Bebida 100% natural, orgánica y saludable.
- Combinación de guanábana, stevia y menta que resultan en un sabor atractivo para el paladar de los consumidores.
- Bebida que ayuda a prevenir las enfermedades e inconsistencias en el organismo.
- Bebida sin colorantes ni saborizantes artificiales.
- Bebida elaborada de manera artesanal, por lo que no contiene químicos que alteren la salud o causen efectos secundarios.

Y, respecto al mensaje se establecerá el siguiente:

- Comunicar y socializar los beneficios de mezclar los tres ingredientes que contiene la bebida para lograr un resultado conveniente para todos los consumidores.

5.3.4.3.2. Estrategias ATL y BTL

La empresa GUANATEA optará por no utilizar medios tradicionales, es decir, no establecerá ningún tipo de estrategia ATL.

En cuanto a estrategias BTL, la empresa procederá a la creación de páginas en Instagram y Facebook, mediante las cuales se realizarán las respectivas publicaciones publicitarias para promocionar el producto y la marca de la mejor manera.

Mediante la página de Facebook, el mercado meta podrá tener acceso a una fan page, la misma que será un espacio en donde puedan interactuar y estar al tanto de las novedades del producto. De igual manera con la página de Instagram.

Se procederá a realizar pautas publicitarias de manera constante en cada una de las redes sociales que la empresa manejará, con el objetivo de hacer llegar las publicaciones relevantes al mayor número de prospectos posibles.

5.3.4.3.3. Estrategia de Lanzamiento

Dentro de las estrategias de lanzamiento que la empresa utilizará se encuentran las siguientes:

- Campaña de expectativa mediante las redes sociales previamente mencionadas.
- Delegación de una promotora por cada punto de venta seleccionado, la cual se encargará de promocionar el producto nuevo mediante degustaciones gratis y entrega de flyers.

- En cuanto al punto de venta de supermercados, se delegará a una promotora con un respectivo stand en donde se realizará cierto número de degustaciones gratis al mercado objetivo.
- Precios introductorios para las primeras personas en adquirir el producto.
- Descuento en compras mayores a 4 unidades.

5.3.4.3.4. Plan de Medios: Tipos, Costos, Rating, Agencias de Publicidad

Se contratará a dos personas las cuales estarán encargadas de la respectiva publicidad y promoción de la empresa, las mismas que laborarán en modalidad de medio tiempo, es decir 4 horas diarias una persona y 4 horas diarias otra persona, con el objetivo de brindar mayores plazas de empleo y que al mismo tiempo resulte conveniente para la empresa.

El importe a pagar por cada persona será el proporcional de un salario básico por las horas laboradas. El perfil que se buscará para este trabajo serán estudiantes de los últimos años de carreras de Marketing y afines, con el objetivo de darles oportunidades laborales y al mismo tiempo permitirles continuar con sus estudios.

Por lo que, el importe por cada persona será de \$200, generando un total de \$400 por ambos.

5.3.4.4. Relaciones Públicas

Las relaciones públicas que la empresa tendrá consistirá en la búsqueda constante de eventos en donde se puedan realizar las respectivas presencias y activaciones de marca, dichas actividades serán delegadas a los respectivos vendedores con los que contará la empresa.

De igual manera, las promotoras que estarán distribuidas en los puntos de venta tendrán responsabilidades de relaciones públicas.

5.3.4.5. Marketing Relacional

Con el objetivo de generar relaciones directas y a largo plazo con el mercado objetivo, se procederá a realizar actividades de marketing relacional, las mismas que comprenderán las publicaciones constantes mediante redes sociales que permitan la interacción frecuente con cada uno de los usuarios pertenecientes a la comunidad.

De igual manera, se atenderá de manera inmediata cualquier requerimiento que el consumidor potencial presente y se enviarán mensajes de buenos deseos en festividades populares.

5.3.4.6. Gestión de Promoción Electrónica del Proyecto

5.3.4.6.1. Estrategias de E-Commerce

GUANATEA S.A. optará por no crear una página web, todas las estrategias y actividades enfocadas a la información y promoción de la marca y producto serán ejecutadas mediante las redes sociales previamente mencionadas.

5.3.4.6.2. Análisis de la Promoción Digital de los Competidores: Web y Redes Sociales.

Como se había mencionado previamente, los principales competidores con los que cuenta GUANATEA son: LivTea, Jucy Drinks y Jugos D'Hoy, de los cuales se hará un respectivo análisis en cuanto a sus promociones digitales.

Cabe recalcar que los sitios web de los mismos cuenta con diseños similares.

- LivTea pertenece a la empresa AgroDely, la misma que cuenta con una página web en donde se muestra información de la empresa y de la línea de productos, sin embargo, no se pueden realizar compras mediante la web. En su página de Instagram cuenta con 1.731 seguidores y en Facebook con 6.900 likes.

Ilustración 14: Página Web de AgroDely



Fuente: (LivTea)

- Jucy Healthy Drinks posee página web en donde se visualiza información de sus productos, se pueden realizar compras en línea y pueden ser redirigidos a sus redes sociales. Posee de igual manera página de Instagram, la cual cuenta con 10.800 seguidores y en Facebook con 3.500 likes.

Ilustración 15: Página Web de Jucy Drinks



Fuente: (Healthy Drinks)

- Jugos D'Hoy pertenece a EcoPacific, tiene de igual manera un sitio web en donde se visualiza información de sus productos, pero no se realizan compras mediante la web. En su página de Instagram cuenta con 5.469 seguidores y en Facebook con 35.000 likes.

Ilustración 16: Sitio Web de EcoPacific



Fuente: (Jugos D'Hoy)

5.3.4.6.3. Estrategia de Marketing Digital: Implementación del sitio web y redes sociales.

Como se había mencionado previamente, la empresa no contará con un sitio web, sino más bien con redes sociales en Instagram y Facebook, dentro de las cuales se publicará todo tipo de información acerca de la empresa y el producto tales como: misión, visión, objetivos, valores, historia, promociones, características, precios y todo tipo de actualización referente a la marca.

Como también se había mencionado previamente, se procederá a realizar pautas publicitarias de manera periódica en las respectivas redes sociales.

5.3.4.7. Cronograma de Actividades de Promoción

Tabla 7: Cronograma de actividades de Marketing



Elaborado por: El Autor

5.4. Presupuesto de Marketing

Tabla 8: Presupuesto de Marketing

PRESUPUESTO			
ACTIVIDAD	MENSUAL	CANT.	ANUAL
Facebook	\$200.00	12	\$2,400.00
Instagram	\$200.00	12	\$2,400.00
Eventos y Ferias	\$150.00	4	\$600.00
Impulsadoras	\$200.00	6	\$1,200.00
Agendas	\$75.00	4	\$300.00
Camisetas	\$30.00	1	\$30.00
Esferos	\$70.00	4	\$280.00
TOTAL DE PRESUPUESTO PRIMER AÑO			\$7,210.00

Elaborado por: El Autor

CAPÍTULO 6

PLAN OPERATIVO

6. PLAN OPERATIVO

6.1. Producción

6.1.1. Proceso Productivo

Como se había mencionado previamente, el proceso productivo que se optará por usar para la elaboración de la bebida propuesta será un proceso artesanal. Por lo que, no se necesitará la expertise de profesionales, ni máquinas especializadas, ni una planta de producción extensa.

Los recursos a utilizar para elaborar la bebida serán ollas de acero inoxidable, tanques de gas, cocina industria de 4 hornillas, máquina dosificadora de envase y la materia prima correspondiente.

6.1.2. Flujograma del proceso

Gráfico 15: Flujograma de Proceso



Elaborado por: El autor

6.1.3. Infraestructura

La empresa GUANATEA contará con un terreno de 100 m², dentro del cual se establecerán los respectivos espacios para:

- Planta de producción
- 1 oficina
- 2 baños
- Parqueo que se anexe con la planta de producción, de tal manera que se pueda receptor la materia prima y permita la salida de los productos terminados.
- Bodega

La distribución de los espacios está correctamente alineada con los requerimientos de la empresa, los cuales incluyen todas las operaciones correspondientes al correcto funcionamiento de la empresa.

6.1.4. Mano de Obra

El personal que se necesitará para la correcta operación de la empresa será el siguiente:

- 1 Jefe de Producción
- 1 Asistente de Producción
- 1 Vendedor
- 2 Agentes de Marketing

6.1.5. Capacidad Instalada

La capacidad instalada está basada en la capacidad productiva de cada maquinaria necesaria para el proceso de producción. A continuación se detallará la respectiva cantidad de maquinarias necesarias y la capacidad de cada una.

- Olla Industrial de acero inoxidable: 38 Litros cada 2 horas, lo cual corresponde al tiempo aproximado de producción.
- Dosificadora de Envase: Capacidad de 150 Litros.
- Cocina Industrial de 4 hornillas: Capacidad de funcionamiento igual o superior a las horas laborables correspondientes.
-

6.1.6. Presupuesto

El presupuesto asignado en cuanto a procesos de producción es el siguiente:

Tabla 9: Presupuesto de Producción

PRESUPUESTO			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V. UNITARIO	TOTAL
Olla Industrial de Acero Inoxidable	1	\$250.00	\$250.00
Cocina Industrial de 4 hornillas	1	\$110.00	\$110.00
Dosificadora de Envase	1	\$540.00	\$540.00
TOTAL			\$900.00

Elaborado por: El Autor

6.2. Gestión de Calidad

6.2.1. Políticas de Calidad

Las políticas de calidad que la empresa empleará estarán enfocadas principalmente a la calidad del producto ofrecido y, a la atención a los consumidores.

Para que dichas políticas puedan ser cumplidas de manera correcta se procederá a la obtención de los siguientes certificados;

- Certificados de BPM (Buenas Prácticas Manufactureras)
- Mi Primer Certificado INEN, el cual es otorgado por el Gobierno como incentivo a los emprendedores que utilicen procesos artesanales para la producción de sus productos.
- ISO 14000, la cual se obtiene a partir del cumplimiento de las normas de buenas prácticas manufactureras.
- ISO 9000, la misma que se obtiene a partir del cumplimiento de un buen proceso de gestión.

6.2.2. Procesos de Control de Calidad

Para velar por la sanidad del producto y la calidad del mismo, la empresa procederá a establecer los siguientes procesos de producción con sus respectivos responsables:

- Análisis del buen estado y calidad de la materia prima receptada, del cual se encargará el Asistente de Producción.
- Supervisión adecuada del proceso de producción, la misma que estará a cargo del Jefe de Producción.
- Análisis de la calidad de los productos terminados, del mismo que se encargará el Jefe de Producción.
- Limpieza adecuada de la planta antes, durante y después de haber ejecutado el respectivo proceso de producción, el mismo que será delegado al Asistente de Producción.

6.2.3. Presupuesto

El presupuesto establecido para la gestión de calidad es el siguiente

Tabla 10: Presupuesto de Gestión de Calidad

PRESUPUESTO DE CALIDAD			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V. UNITARIO	TOTAL
Certificado BPM	1	\$768.00	\$768.00
Mi Primer Certificado INEN	1	\$80.00	\$80.00
TOTAL			\$848.00

Elaborado por: El Autor

6.3. Gestión Ambiental

6.3.1. Políticas de Protección Ambiental

Debido a que la naturaleza de la presente propuesta es ofrecer un producto natural y orgánico, se pondrá mucho énfasis en la aplicación de las políticas referentes a la protección ambiental, con el objetivo de reflejar una imagen agradable para el mercado objetivo. Las políticas que se establecerán serán las siguientes:

- Clasificar los desechos en diferentes tachos.
- Evitar el uso de ingredientes y/o componentes tóxicos.
- Promover el reciclaje y reutilización de insumos.
- Cumplir con la normativa ambiental del Gobierno.

6.3.2. Procesos de Control Ambiental

Para procurar una correcta aplicación de las políticas de protección ambiental mencionadas previamente, se establecerán los siguientes procesos de control:

- Supervisión del proceso de limpieza.
- Socialización al personal correspondiente sobre las políticas de protección ambiental.
- Reducción de desperdicios.
- Supervisar la correcta clasificación de desechos.

6.3.3. Presupuesto

Tabla 11: Presupuesto de Gestión Ambiental

PRESUPUESTO AMBIENTAL			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V. UNITARIO	TOTAL
Tachos de basura clasificadores	2	\$40.00	\$80.00
TOTAL			\$80.00

Elaborado por: El Autor

6.4. Gestión de Responsabilidad Social

6.4.1. Políticas de Protección Social

GUANATEA S.A. mediante la ejecución de sus operaciones diarias pretende generar beneficios para sí misma y para la sociedad, a través del correcto cumplimiento de las normas sociales y ambientales.

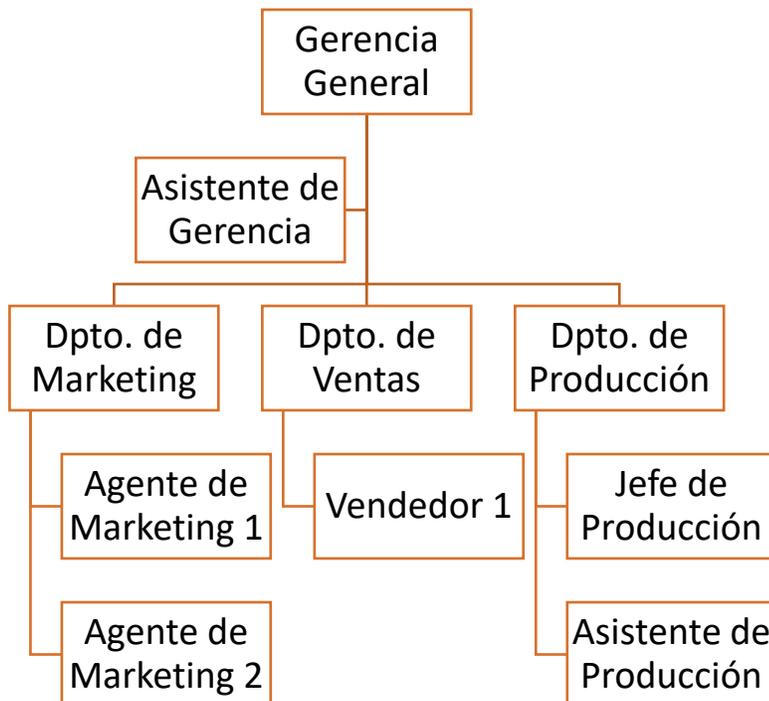
6.4.2. Presupuesto

Debido a que no se ejecutará ninguna actividad adicional a las correspondientes a las operaciones de la empresa, no se establece un presupuesto destinado a políticas de protección social.

6.5. Estructura Organizacional

6.5.1. Organigrama

Tabla 12: Organigrama



Elaborado por: El Autor

6.5.2. Desarrollo de Cargos y Perfiles por Competencias

- Gerente General: Será el encargado de supervisar que todas las funciones de cada departamento estén siendo ejecutadas de manera correcta. Contará con el siguiente perfil y características:
 - Hombre/Mujer
 - 26 años en adelante
 - Formación y experiencia en administración de empresas

- Agentes de Marketing: Encargados de realizar de manera correcta todas las actividades referentes a la publicidad y promoción de la marca y/o empresa. El perfil requerido será el siguiente:
 - Hombre/Mujer
 - Estudiantes de los últimos semestres en carreras de Marketing y afines.
 - De 19 años en adelante.

- Vendedor: Encargado de ejecutar la correcta gestión de ventas del producto. El perfil que se tomará en cuenta será el siguiente:
 - Hombre/mujer
 - De 20 años en adelante
 - Conocimientos y experiencia mínima en gestión de ventas.

- Jefe de Producción: Supervisará y controlará que todas las actividades referentes al proceso de producción y en la planta sean ejecutadas de manera correcta. Además dirigirá de manera eficiente a los subordinados. El perfil requerido será:
 - Hombre
 - De 27 años en adelante
 - Conocimientos y experiencia superior a 1 año en áreas de producción.

- Asistente de Producción: Encargado de asistir en todas las actividades referentes al departamento productivo. El perfil contará con las siguientes características:
 - Hombre
 - De 20 años en adelante
 - Cursando estudios en áreas de Ingeniería Industrial o afines.

Cabe recalcar que el asistente de producción no laborará bajo relación de dependencia, sino que su trabajo será remunerado mediante prestación de servicios, siendo considerado como mano de obra necesaria para la elaboración del producto.

6.5.3. Manual de Funciones. Niveles, Interacciones, Responsabilidades, y Derechos

Tabla 13: Manual de Responsabilidades

CARGO	RESPONSABILIDADES	INTERACCIONES
Gerente General	Supervisar el correcto funcionamiento de todos los departamentos que conforman la empresa.	Interacción con todos los departamentos.
Asistente de Gerencia	Asistir las actividades de la gerencia general.	Interacción con el Gerente y en caso de ameritarlo con el resto de departamentos.
Agentes de Marketing	Ejecución de las actividades de publicidad y promoción de la empresa.	Interacción con el Gerente y Asistente de Gerencia.
Vendedores	Realización del debido proceso y gestión efectiva de ventas	Interacción con el Gerente y Asistente de Gerencia.
Jefe de Producción	Supervisar el correcto funcionamiento del proceso	Interacción con el Gerente, Asistente de Gerencia y

	productivo y control de personal productivo	Asistente de Producción
Asistente de Producción	Asistir actividades del departamento de producción.	Interacción con Jefe de Producción
Agent e de Limpieza	Ejecutar actividades de limpieza en la planta y oficinas.	Interacción con Jefe de Producción

Elaborado por: El Autor

CAPÍTULO 7

ESTUDIO ECONÓMICO- FINANCIERO-TRIBUTARIO

7. ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO

7.1. Inversión Inicial

La inversión inicial que GUANATEA necesitará está conformada por inversión corriente, inversión fija e inversión diferida, la misma que asciende a un total de **\$37.721,69**

Tabla 14: Inversión Inicial

Total de Inversión Inicial	
Inversión Fija	\$13,308.00
Inversión Diferida	\$14,853.00
Inversión Corriente	\$9,560.69
Total	\$37,721.69

Elaborado por: El Autor

7.1.1. Tipo de Inversión

7.1.1.1. Fija

La inversión fija de GUANATEA está conformada por todos los activos fijos que serán necesarios para el inicio de sus operaciones, tales como: maquinarias de producción, vehículo para transporte de la mercadería.

Tabla 15: Inversión Fija

INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS			
Cantidad	ACTIVO	Valor Unitario	Valor Total
MUEBLES Y EQUIPOS DE OFICINA			
2	Laptop Dell	\$490.00	\$980.00
2	Sillas de ruedas ejecutivas	\$60.00	\$120.00
2	Sillas de ruedas sencillas	\$15.00	\$30.00
10	Folders	\$1.80	\$18.00
1	Aire Acondicionado TCL 12000 BTU	\$264.00	\$264.00
1	Escritorio de oficina sencillo en forma de L	\$40.00	\$40.00
3	Tachos de basura sencillos	\$12.00	\$36.00
TOTAL MUEBLES Y EQUIPOS DE OFICINA			\$1,488.00
EQUIPOS Y MAQUINARIA DE PRODUCCIÓN			
1	Olla Industrial de Acero Inoxidable 38LT	\$250.00	\$250.00
1	Cocina Industrial de 4 hornillas	\$110.00	\$110.00
1	Dosificadora de Envase 150LT	\$540.00	\$540.00
3	Tanques de Gas Industrial 45KG	\$90.00	\$270.00
1	Camioneta de Carga Hyundai H100	\$6,990.00	\$6,990.00
3	Congeladores	\$1,200.00	\$3,600.00
3	Juego de Utencios	\$20.00	\$60.00
1	Mesa de Empaque de Acero Inoxidable	\$100.00	\$100.00
TOTAL EQUIPOS Y MAQUINARIA DE PRODUCCIÓN			\$11,820.00
TOTALES INVERSIÓN FIJA			\$13,308.00

Elaborado por: El Autor

7.1.1.2. Diferida

La inversión diferida de GUANATEA está conformada por todos aquellos gastos referentes a constitución de la compañía, obra, instalación y todos los servicios intangibles necesarios para el inicio de las operaciones de la empresa.

Tabla 16: Inversión Diferida

GASTOS DIFERIDOS	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Obra e instalación	1	\$5,000.00	\$5,000.00
Inscripción internet	1	\$25.00	\$25.00
Constitución compañía	1	\$1,390.00	\$1,390.00
Permisos municipales	1	\$300.00	\$300.00
Presupuesto de Gestión de Calidad	1	\$848.00	\$848.00
Presupuesto de Gestión Ambiental	1	\$80.00	\$80.00
Gastos de Publicidad Inicial	1	\$7,210.00	\$7,210.00
TOTAL INVERSIÓN DIFERIDA			\$14,853.00

Elaborado por: El Autor

7.1.1.3. Corriente

La inversión corriente de GUANATEA se calculó considerando tres meses de costos fijos y un mes de costos variables de operaciones.

Tabla 17: Inversión Corriente

GASTOS DIFERIDOS	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Obra e instalación	1	\$5,000.00	\$5,000.00
Inscripción internet	1	\$25.00	\$25.00
Constitución compañía	1	\$1,390.00	\$1,390.00
Permisos municipales	1	\$300.00	\$300.00
Presupuesto de Gestión de Calidad	1	\$848.00	\$848.00
Presupuesto de Gestión Ambiental	1	\$80.00	\$80.00
Gastos de Publicidad Inicial	1	\$7,210.00	\$7,210.00
TOTAL INVERSIÓN DIFERIDA			\$14,853.00

Elaborado por: El Autor

7.1.2. Financiamiento de la Inversión

7.1.2.1. Fuentes de Financiamiento

La empresa contará con el apoyo financiero del BAN ECUADOR, el mismo que ofrece una tasa de interés del 10,50% anual con 36 pagos mensuales, es decir, un plazo de 3 años.

El 65% de la inversión inicial será aportada por la entidad financiera, mientras que el 35% restante corresponderá a recursos propios de la empresa y/o sus accionistas.

Tabla 18: Fuentes de Financiamiento

Financiamiento de la Inversión de:		\$37,721.69
Recursos Propios	\$13,202.59	35%
Ban Ecuador	\$24,519.10	65%
Total	\$37,721.69	100%

Elaborado por: El Autor

7.1.2.2. Tabla de Amortización

Como se mencionó previamente, el préstamo se amortizará a un plazo de 36 meses con una tasa de interés del 10,50%.

Tabla 19: Tabla de Amortización

Pago	Capital	Amortización	Interés	Pago
0	\$24,519.10	-	-	-
1	\$23,936.71	\$582.39	\$214.54	\$796.93
2	\$23,349.22	\$587.48	\$209.45	\$796.93
3	\$22,756.60	\$592.62	\$204.31	\$796.93
4	\$22,158.79	\$597.81	\$199.12	\$796.93
5	\$21,555.75	\$603.04	\$193.89	\$796.93
6	\$20,947.43	\$608.32	\$188.61	\$796.93
7	\$20,333.79	\$613.64	\$183.29	\$796.93
8	\$19,714.78	\$619.01	\$177.92	\$796.93
9	\$19,090.35	\$624.43	\$172.50	\$796.93
10	\$18,460.46	\$629.89	\$167.04	\$796.93
11	\$17,825.06	\$635.40	\$161.53	\$796.93
12	\$17,184.10	\$640.96	\$155.97	\$796.93
13	\$16,537.53	\$646.57	\$150.36	\$796.93
14	\$15,885.30	\$652.23	\$144.70	\$796.93
15	\$15,227.37	\$657.93	\$139.00	\$796.93
16	\$14,563.68	\$663.69	\$133.24	\$796.93
17	\$13,894.18	\$669.50	\$127.43	\$796.93
18	\$13,218.82	\$675.36	\$121.57	\$796.93
19	\$12,537.56	\$681.27	\$115.66	\$796.93
20	\$11,850.33	\$687.23	\$109.70	\$796.93
21	\$11,157.09	\$693.24	\$103.69	\$796.93
22	\$10,457.78	\$699.31	\$97.62	\$796.93
23	\$9,752.36	\$705.42	\$91.51	\$796.93
24	\$9,040.76	\$711.60	\$85.33	\$796.93
25	\$8,322.94	\$717.82	\$79.11	\$796.93
26	\$7,598.83	\$724.10	\$72.83	\$796.93
27	\$6,868.39	\$730.44	\$66.49	\$796.93
28	\$6,131.56	\$736.83	\$60.10	\$796.93
29	\$5,388.28	\$743.28	\$53.65	\$796.93
30	\$4,638.50	\$749.78	\$47.15	\$796.93
31	\$3,882.15	\$756.34	\$40.59	\$796.93
32	\$3,119.19	\$762.96	\$33.97	\$796.93
33	\$2,349.55	\$769.64	\$27.29	\$796.93
34	\$1,573.18	\$776.37	\$20.56	\$796.93
35	\$790.02	\$783.17	\$13.77	\$796.93
36	\$0.00	\$790.02	\$6.91	\$796.93

Elaborado por: El Autor

7.1.3. Cronograma de Inversiones

Dentro del cronograma de inversiones se encuentra el detalle de los pagos anuales que se deberán realizar debido a la deuda generada con la entidad financiera previamente mencionada.

Tabla 20: Cronograma de Inversiones

Amortización de la Deuda Anual			
Años	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Pagos por Amortizaciones	\$7,335.00	\$8,143.34	\$9,040.76
Pago por Intereses	\$2,228.17	\$1,419.83	\$522.40
Servicio de Deuda	\$9,563.17	\$9,563.17	\$9,563.17

Elaborado por: El Autor

7.2. Análisis de Costos

7.2.1. Costos Fijos

GUANATEA dentro de la clasificación de sus costos fijos comprende rubros como: Gastos de sueldos y salarios, gastos de servicios básicos, gastos de ventas y gastos administrativos.

Se realizó una proyección a 5 años para cada uno de los rubros previamente mencionados.

Para calcular la inflación de los costos a lo largo de los 5 años fue utilizado un criterio basado en la tasa de inflación promedio proyectada.

Tabla 21: Costos Fijos

TIPO DE COSTO	COSTOS FIJOS				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gastos Sueldos y Salarios	\$26,833.20	\$27,527.19	\$28,317.69	\$29,109.67	\$29,910.65
Gastos en Servicios Básicos	\$1,560.00	\$1,600.35	\$1,646.30	\$1,692.35	\$1,738.91
Gastos de Ventas	\$7,210.00	\$7,396.47	\$7,587.77	\$7,784.01	\$7,985.33
Gastos Administrativos	\$1,920.00	\$1,969.66	\$2,026.22	\$2,082.89	\$2,140.20
Total Costos Fijos	\$37,523.20	\$38,493.66	\$39,577.98	\$40,668.91	\$41,775.09

Elaborado por: El Autor

7.2.1. Costos Variables

Los costos variables de GUANATEA comprenden todos aquellos costos relacionados con la materia prima y la mano de obra necesaria para la producción del producto.

De igual manera que para los costos fijos, se consideró una tasa de inflación promedio.

Tabla 22: Costos Variables

TIPO DE COSTO	COSTOS VARIABLES					Promedio Mensual Primer Año
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
Materia Prima	\$6,790.95	\$7,454.25	\$8,281.78	\$9,024.21	\$9,828.87	\$565.91
Mano de Obra Directa	\$6,535.00	\$6,992.45	\$7,551.85	\$8,004.96	\$8,485.25	\$544.58
Total Costos Variables	\$13,325.95	\$14,446.70	\$15,833.63	\$17,029.16	\$18,314.12	\$1,110.50

Elaborado por: El Autor

7.3. Capital de Trabajo

7.3.1. Gastos de Operación

Dentro de los gastos operativos, la empresa considera todos aquellos que comprendan las actividades necesarias para el correcto funcionamiento y operación de la empresa, los cuales se detallan a continuación de manera mensual.

Tabla 23: Gastos Operativos

COSTOS DE OPERACIÓN FIJOS/MENSUALES	
TIPO	VALOR
Gastos Sueldos y Salarios	\$1,601.73
Gastos en Servicios Básicos	\$130.00
Gastos de Ventas	\$925.00
Gastos Administrativos	\$160.00
SUMA	\$2,816.73

Elaborado por: El Autor

7.3.2. Gastos Administrativos

GUANATEA considera como gastos administrativos al servicio de limpieza, el cual se contratará bajo la modalidad de prestación de servicios por 2 veces a la semana.

Tabla 24: Gastos Administrativos

GASTOS ADMINISTRATIVOS		
Rubro	Gasto / mes	Gasto / año
Limpieza	\$160.00	\$1,920.00
TOTAL	\$160.00	\$1,920.00

Elaborado por: El Autor

7.3.3. Gastos de Ventas

Los gastos de venta que la empresa consideró son todos los aquellos relacionados a las actividades promocionales de la empresa, los cuales detallarán a continuación de manera mensual y anual.

Tabla 25: Gastos de Ventas

MEDIO	GASTOS DE VENTA		
	VALOR MENSUAL	NUMERO DE MESES	VALOR ANUAL
Facebook	\$200.00	12	\$2,400.00
Instagram	\$200.00	12	\$2,400.00
Eventos y Ferias	\$150.00	4	\$600.00
Impulsadoras	\$200.00	6	\$1,200.00
Agendas	\$75.00	4	\$300.00
Camisetas	\$30.00	1	\$30.00
Esferos	\$70.00	4	\$280.00
TOTAL			\$7,210.00

Elaborado por: El Autor

7.3.4. Gastos Financieros

Los gastos financieros de GUANATEA son aquellos gastos que corresponden al pago de intereses debido al préstamo realizado a la entidad financiera previamente mencionada.

Tabla 26: Gastos Financieros

AÑOS	GASTOS FINANCIEROS		
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
PAGO POR INTERESES	\$2,228.17	\$1,419.83	\$522.40

Elaborado por: El Autor

7.4. Análisis de Variables Críticas

7.4.1. Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes.

Se determinó el precio de venta final de acuerdo a los resultados de la investigación de mercado, en la cual se pudo determinar que el precio estimado que el consumidor está dispuesto a pagar por la bebida de la presente propuesta es de entre 0.75 Y 1.99.

También se tomó en cuenta los precios de la competencia, de tal manera que se pueda competir en el mercado brindando beneficios únicos a un precio relativamente tan elevado.

Por lo que el precio de venta determinado fue de \$1.99 y, debido a que el costo de ventas asciende a \$0.21, el margen de ganancia es atractivo.

7.4.2. Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de Ventas

Para realizar la respectiva proyección de costos e ingresos de GUANATEA se utilizaron varios criterios, tales como:

- Ventas distribuidas entre los diferentes puntos de venta de aliados con los que la empresa contará, como lo son: Supermaxi, Mi Comisariato, La María Orgánica y Camelia's Tea. Además, se manejarán ventas al consumidor final y activaciones en ciertos eventos al año.
- El incremento anual utilizado se basó en el incremento promedio anual de la industria a la que pertenecerá la empresa, el mismo que es 4,6%. Dicho resultado se usa como base, es decir, se considera un porcentaje mayor a medida que van incrementando los años debido a que se realizan esfuerzos de marketing y crece el posicionamiento de marca.
- El horizonte considerado para proyectar es de 5 años.

- El incremento de costos es calculado bajo el criterio de evolución de tasa de inflación.

Tabla 27: Proyección de Unidades Vendidas

UNIDADES PROYECTADAS A VENDER EN 5 AÑOS					
Crecimiento de la Industria	7.0%	8.0%	6.0%	6.0%	
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MINORISTA	29120	31158	33651	35670	37810
CLIENTE	3075	3290	3553	3767	3993
EVENTOS	480	514	555	588	623
UNIDADES TOTALES	32675	34962	37759	40025	42426

Elaborado por: El Autor

Tabla 28: Proyección de Ventas

VENTAS PROYECTADAS EN 5 AÑOS					
UNIDADES X PRECIOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
DISTRIBUIDOR	\$49,504.00	\$52,969.28	\$57,206.82	\$60,639.23	\$64,277.59
CLIENTE	\$6,150.00	\$6,750.69	\$7,500.12	\$8,172.47	\$8,901.18
EVENTOS	\$960.00	\$1,053.77	\$1,170.75	\$1,275.70	\$1,389.45
VENTAS TOTALES	\$56,614.00	\$60,773.74	\$65,877.69	\$70,087.40	\$74,568.22

Elaborado por: El Autor

7.4.3. Análisis de Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio para que GUANATEA no presente ni pérdidas ni ganancias es de aproximadamente 25.000 unidades al año.

Tabla 29: Punto de Equilibrio

Datos iniciales	
Precio Venta	\$1.73
Coste Unitario	\$0.21
Gastos Fijos Año	\$37,523.20
Q de Pto. Equilibrio	24,609

Elaborado por: El Autor

7.5. Entorno Fiscal de la Empresa

La empresa GUANATEA S.A. cumplirá con todos los procedimientos y normativas establecidas por la Ley para procurar el correcto funcionamiento de la misma.

7.6. Estados Financieros proyectados

7.6.1. Balance General

A continuación se presenta el balance general proyectado a 5 años de la compañía con sus correspondientes cuentas de activo, pasivo y patrimonio.

Tabla 30: Balance General Proyectado

Balance General						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Activos						
Disponible	\$9,588.72	\$11,481.23	\$14,835.49	\$21,344.81	\$40,272.01	\$80,408.23
Ctas por Cobrar	0	0	0	0	0	0
Inventarios	0	0	0	0	0	0
Activo Corriente	\$9,588.72	\$11,481.23	\$14,835.49	\$21,344.81	\$40,272.01	\$80,408.23
Activos Fijos	\$13,308.00	\$13,308.00	\$13,308.00	\$13,308.00	\$13,308.00	\$13,308.00
Dep Acumulada	0	\$1,023.10	\$2,046.20	\$3,069.30	\$4,092.40	\$5,115.50
Activos Fijos Netos	\$13,308.00	\$12,284.90	\$11,261.80	\$10,238.70	\$9,215.60	\$8,192.50
Activo Diferido	\$14,853.00	\$14,853.00	\$14,853.00	\$14,853.00	\$14,853.00	\$14,853.00
Total de Activos	\$37,749.72	\$38,619.13	\$40,950.29	\$46,436.51	\$64,340.61	\$103,453.73
Pasivos						
Ctas por Pagar	0	\$7,340.45	\$8,149.39	\$9,047.48		0
Impuestos por Pagar	0	0	0	0	0	0
Pasivo Corriente	0	\$7,340.45	\$8,149.39	\$9,047.48	0	0
Deuda LP	\$24,537.32	\$9,803.06	\$826.45	903.98	988.78	0
Total de Pasivos	\$24,537.32	\$17,143.51	\$8,975.84	\$9,951.46	988.78	0
Patrimonio						
Capital Social	\$13,212.40	\$13,212.40	\$13,212.40	\$13,212.40	\$13,212.40	\$13,212.40
Utilidad del Ejercicio	0	\$8,209.86	\$10,480.55	\$14,533.70	\$17,904.10	\$21,231.89
Utilidades Retenidas	0	0	\$8,209.86	\$18,690.41	\$33,224.10	\$51,128.21
Recuperación Venta de Activos y CT						\$8,292.50
Total de Patrimonio	\$13,212.40	\$21,422.26	\$31,902.81	\$46,436.51	\$64,340.61	\$93,865.00
Pasivo más Patrimonio	\$37,749.72	\$38,619.13	\$40,950.29	\$46,436.51	\$64,340.61	\$103,453.73

Elaborado por: El Autor

7.6.2. Estado de Pérdidas y Ganancias

Se detallará a continuación el estado de pérdidas y ganancias proyectado a cinco años.

Tabla 31: Estado de Pérdidas y Ganancias

		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Venta a Distribuidores	83%	32675	34962	37759	40025	42426
		29120	29019	31340	33221	35214
Precio a Distribuidor		\$1.70	\$1.74	\$1.79	\$1.84	\$1.89
Total de Ventas a Distribuidores		\$49,504.00	\$50,607.60	\$56,225.79	\$61,266.18	\$66,729.09
Venta a Consumidor Final	17%	3555	5944	6419	6804	7212
		\$2.00	\$2.05	\$2.11	\$2.17	\$2.23
Total de Ventas a Consumidores Finales		\$7,110.00	\$12,194.60	\$13,548.38	\$14,762.93	\$16,079.30
Total Ingresos		\$56,614.00	\$62,802.20	\$69,774.17	\$76,029.11	\$82,808.39
Costo de Venta Unitario		\$0.21	\$0.21	\$0.22	\$0.23	\$0.23
Total Costo de Venta Distribuidor		\$6,052.11	\$6,187.03	\$6,873.88	\$7,490.09	\$8,157.96
Total Costo de Venta Cliente Final		\$738.85	\$1,267.22	\$1,407.90	\$1,534.11	\$1,670.91
Total Costo de Venta		\$6,790.95	\$7,454.25	\$8,281.78	\$9,024.21	\$9,828.87
Utilidad Bruta en Venta		\$49,823.05	\$55,347.95	\$61,492.39	\$67,004.90	\$72,979.52
Gastos Sueldos y Salarios		\$26,833.20	\$27,527.19	\$28,317.69	\$29,109.67	\$29,910.65
Gastos Servicios Basicos		\$1,560.00	\$1,600.35	\$1,646.30	\$1,692.35	\$1,738.91
Gastos Ventas		\$7,210.00	\$7,396.47	\$7,587.77	\$7,784.01	\$7,985.33
Gastos Administrativos		\$1,920.00	\$1,969.66	\$2,026.22	\$2,082.89	\$2,140.20
Gastos de Depreciación		\$1,023.10	\$1,023.10	\$1,023.10	\$1,023.10	\$1,023.10
Utilidad Operativa		\$11,276.75	\$15,831.19	\$20,891.30	\$25,312.89	\$30,181.34
Gastos Financieros		\$2,228.17	\$1,419.83	\$522.40		
Utilidad antes de Impuestos		\$9,048.58	\$14,411.36	\$20,368.90	\$25,312.89	\$30,181.34
(-)Repartición Trabajadores		0	\$2,161.70	\$3,055.34	\$3,796.93	\$4,527.20
(-) Impto a la Renta		\$1,990.69	\$2,694.92	\$3,808.98	\$4,733.51	\$5,643.91
Utilidad Neta		\$7,057.89	\$9,554.73	\$13,504.58	\$16,782.45	\$20,010.23

Elaborado por: El Autor

7.6.2.1. Flujo de Caja Proyectado

Así mismo, se presente el flujo de caja proyectado a 5 años incluyendo los indicadores de la TMAR, VAN y TIR.

Tabla 32: Flujo de Caja Proyectado

Flujo de Efectivo					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Utilidad antes de Impuestos	\$9,048.58	\$14,411.36	\$20,368.90	\$25,312.89	\$30,181.34
(+) Gastos de Depreciación	\$1,023.10	\$1,023.10	\$1,023.10	\$1,023.10	\$1,023.10
(+) Gastos de amortización	0	0	0	0	0
(+) Venta de activos fijos	0	0	0	0	\$8,292.50
(-) Inversiones en Activos	0	0	0	0	0
(-) Amortizaciones de Deuda	\$7,335.00	\$8,143.34	\$9,040.76		
(-) Pagos de Impuestos	\$1,990.69	\$4,856.63	\$6,864.32	\$8,530.45	\$10,171.11
(+) Recuperación Capital Trabajo					\$9,560.69
Flujo Neto	-\$13,202.59	\$745.99	\$2,434.50	\$5,486.92	\$17,805.55
Pay Back del flujo	-\$12,456.60	-\$10,022.10	-\$4,535.18	\$13,270.37	\$52,156.88
TMAR	12.69%				
VAN	\$25,649.69				
TIR	45.98%				

Elaborado por: El Autor

7.6.2.1.1. Indicadores de Rentabilidad y Costo del Capital

7.6.2.1.1.1. TMAR

Para el cálculo de la TMAR, se utilizó el modelo CAPM, el mismo que considera factores importantes tales como: riesgo país, riesgo de mercado, BETA y tasa libre de riesgo.

Tomando en cuenta dichos factores y ponderando mediante el modelo WAAC, se obtiene una TMAR de 16.76%

7.6.2.1.1.2. VAN

El valor actual neto de GUANATEA S.A. es de **\$25.649,69**.

7.6.2.1.1.3. TIR

La TIR que se generó en base a los flujos proyectado a los 5 años es de **45.98%**.

7.6.2.1.1.4. PAYBACK

El payback de GUANATEA es de 4 años.

7.7. Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples

Para realizar el análisis de sensibilidad se tomaron en cuenta las siguientes variables: precio de venta, costo de ventas y unidades vendidas, las cuales se demostrarán a continuación.

Además, se consideró el 5% tanto para escenarios positivos como negativos.

Tabla 33: Resumen de Escenarios

Resumen de escenario	Valores actuales:	Pesimista	Optimista
UNIDADES VENDIDAS	0%	-5%	5%
	32675	29408	35943
VAN	\$25,649.69	-\$9,593.40	\$34,422.78
TIR	45.98%	-6%	52%

Resumen de escenario	Valores actuales:	Pesimista	Optimista
PRECIO DE VENTA UNITARIO	0%	-5%	5%
	2	1.90	2.10
VAN	\$25,649.69	\$16,390.78	\$47,738.75
TIR	45.98%	30%	71%

Resumen de escenario	Valores actuales:	Pesimista	Optimista
COSTO DE VENTA	0%	-5%	5%
	0.21	0.22	0.20
VAN	\$25,649.69	\$27,668.17	\$37,902.87
TIR	45.98%	44%	58%

Elaborado por: El Autor

Se puede observar que el modelo de negocios es sensible a la variación de la cantidad de unidades vendidas, es decir, si la empresa vende el 5% de unidades menos, se verá afectado tanto el VAN como la TIR.

Sin embargo, no es nada sensible a variaciones en el precio de venta y/o costo de ventas.

7.8. Razones Financieras

7.8.1. Liquidez

Mediante los índices de liquidez se puede observar la capacidad de la empresa para cubrir sus deudas a corto plazo.

Tabla 34: Ratios de Liquidez

		Indicadores Financieros				
		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ratios de Liquidez						
Liquidez o Razón Corriente = Activo Corriente / Pasivo Corriente	Veces	1.4	1.6	2.0	0.0	0
Liquidez Seca o Prueba Ácida = (Activo Corriente - Inventarios) / Pasivo Corriente	Veces	1.4	1.6	2.0	0.0	0
Capital de Trabajo	\$	\$2,971.68	\$4,597.84	\$9,187.33	\$36,033.64	\$74,920.15
Índice de liquidez = (Activos Corrientes / Pasivo corriente)	Veces	1.4	1.6	2.0	0.0	0

Elaborado por: El Autor

7.8.2. Gestión

Los ratios de gestión miden la rotación de los activos que posee la empresa.

Tabla 35: Ratios de Gestión

RATIOS DE GESTIÓN(Usos de Activos)						
Rotación de Activos = Ventas / Activos	Veces	1.5	1.6	1.5	1.2	0.8

Elaborado por: El Autor

7.8.3. Endeudamiento

Mediante los ratios de endeudamiento se mide la capacidad de la empresa para pagar sus deudas a largo plazo.

Tabla 36: Ratios de Endeudamiento

RATIOS DE ENDEUDAMIENTO						
Endeudamiento o Apalancamiento = Pasivo / Activo	%	46%	23%	23%	2%	0%
Pasivo Corriente / Pasivo	%	43%	91%	91%	0%	0%
Pasivo / Patrimonio	Veces	0.8	0.3	0.2	0.0	0.0
Cobertura 1 = Utilidad Operativa / Gastos Financieros	Veces	2.13	4.80	18.08	0.00	0.00
Cobertura 2 = (Flujo de Efectivo + Servicio de Deuda) / Servicio de Deuda	Veces	1.4	1.7	2.0	0.0	0.0

Elaborado por: El Autor

7.8.4. Rentabilidad

Los ratios de rentabilidad reflejan los beneficios y ganancias generadas por la empresa.

Tabla 37: Ratios de Rentabilidad

Ratios de Rentabilidad						
Margen Bruto = Utilidad Bruta / Ventas Netas	%	76%	76%	76%	76%	75%
Margen Operacional = Utilidad Operacional / Ventas Netas	%	8%	11%	14%	16%	18%
Margen Neto = Utilidad Neta / Ventas Netas	%	4%	9%	14%	16%	18%
ROA = Utilidad Neta / Activos	%	7%	14%	21%	19%	14%
ROE = Utilidad Neta / Patrimonio	%	12%	18%	21%	19%	15%

Elaborado por: El Autor

7.9. Conclusión del Estudio Financiero

A través de los resultados obtenidos del respectivo análisis y estudio financiero de la propuesta, se llega a la conclusión de que la misma es rentable, viable y, por ende, atractiva para los accionistas. Se considera rentable y viable la propuesta debido a que se necesita una inversión inicial relativamente baja de **\$37.721,69**, la cual es recuperada en 4 años, es decir, la empresa tendrá la capacidad de cubrir todas sus deudas y a partir del cuarto año empezará a generar ganancias para ella.

Así mismo, el VAN que resultó fue de **\$ 25,649.69**, el mismo que refleja que la empresa es capaz de producir ganancias y, una Tasa Interna de Retorno de **45.98%**.

Mediante los indicadores obtenidos se presenta una propuesta de negocio atractiva para los accionistas.

CAPÍTULO 8

PLAN DE CONTINGENCIA

8. PLAN DE CONTINGENCIA

8.1. Principales Riesgos

Dentro de los principales riesgos que la empresa puede correr al momento de comenzar sus operaciones se encuentran los que serán detallados a continuación y, los mismos que se encuentran clasificados entre internos y externos.

Riesgo Internos:

- Accidentes laborales durante los procesos de producción.
- Daños imprevistos de las maquinarias
- Falencias en el seguimiento de los procesos productivos.

Riesgos Externos:

- Incremento del costo de la materia prima.
- Restricciones en el acceso a la materia prima.
- Entrada de productos sustitutos al mercado.

8.2. Monitoreo y Control del Riesgo

Se asignará como responsable al Jefe de Producción y Gerente General sobre el monitoreo y el control de riesgo, el Jefe Productiva establecerá junto a la Gerencia General procedimientos que permitan alcanzar los objetivos enfocados a la reducción de riesgos. El Jefe de Producción será el encargado de reportar a la Gerencia de manera mensual los resultados de dichos controles y monitoreo.

8.3. Acciones Correctivas

Se emplearán acciones correctivas por cada uno de los riesgos mencionados previamente, las cuales comprenden:

Accidentes laborales durante los procesos de producción:

- Capacitar al personal sobre el correcto uso de la planta.
- Colocar señalizaciones dentro de la planta.

Daño imprevisto de maquinarias:

- Revisión constante del estado de las maquinarias.
- Capacitación al personal sobre el cuidado de maquinarias.

Falencias en el seguimiento del proceso productivo:

- Capacitar constantemente al personal acerca de los pasos a seguir para producir el producto.
- Supervisión eficiente de parte de la jefatura de área en cada paso del proceso.

Incremento del costo de la materia prima:

- Crear un portafolio de proveedores en caso de que alguno ya no sea conveniente.

Restricciones en el acceso de la materia prima:

- Contar con un portafolio de diferentes maneras en las que se pueda acceder a la materia prima.

Entrada de productos sustitutos al mercado:

- Innovación constante del producto.
- Publicidad agresiva.

CAPÍTULO 9

CONCLUSIONES

9. CONCLUSIONES

Una vez concluida la investigación se pudo llegar a las siguientes conclusiones:

- Mediante la investigación de mercado se determinó que el 45 % de la población encuestada estaría dispuesta a adquirir el producto de la presente propuesta, teniendo como disponibilidad a pagar un valor de entre 0.99 y 1.99.
- Existe una tendencia de crecimiento grande para la presente industria, ya que a través de la respectiva investigación se determinó que la población hoy en día se inclina hacia un estilo de vida saludable prefiriendo el consumo de productos saludables, naturales y orgánicos.
- Se identificaron los diferentes riesgos que la empresa puede presentar y se elaboró un plan de contingencia para cada uno de los mismos.
- Mediante la evaluación financiera se pudo determinar que la propuesta es atractiva, rentable y viable en el tiempo, teniendo como resultado un VAN de **\$25,649.69** y una Tasa Interna de Retorno de **45.98%**.
- Mediante el estudio operativo, se estableció un proceso productivo artesanal que beneficiará a la empresa desde el ámbito de apoyo del Gobierno y, permitirá a la misma establecer precios competitivos en el mercado.

CAPÍTULO 10

RECOMENDACIONES

10. RECOMENDACIONES

Con el objetivo un constante crecimiento se establece las siguientes recomendaciones:

- Innovar de manera constante en las presentaciones del producto, es decir, sabores, tamaños, diseños.
- Mantener actualizada a la comunidad mediante las redes sociales.
- Diseñar campañas constantes de publicidad para de esta manera incrementar progresivamente el awareness de la marca,
- Establecer alianzas estratégicas con nuevos puntos de venta que permitan expandir la distribución del producto y, por ende, maximizar las ganancias de la empresa.
- Cumplir con todas las Leyes del Gobierno para garantizar el orden de las operaciones.

CAPÍTULO 11

REFERENCIAS

11. REFERENCIAS

Acosta, C. (27 de Mayo de 2018). *El Telégrafo*. Obtenido de El Telégrafo: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/sociedad/6/ecuador-alimentacion-tradicional>

AgroDely. (2017). *AgroDely*. Obtenido de AgroDely: <http://www.agrodely.com/livteaguayusa/>

Ander-Egg. (1995).

Banco Central del Ecuador. (2017). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de Banco Central del Ecuador: <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/EstMacroEstruc2018.pdf>

Bembibre, C. (Junio de 2010). *Definición ABC*. Obtenido de Definición ABC: <https://www.definicionabc.com/ciencia/fitness.php>

Berrones, T. (5 de Febrero de 2018). *Expreso*. Obtenido de Expreso: <https://www.expreso.ec/suplementos/semana/guayaquil-salud-alimentosorganicos-nutricion-negocios-salud-tendencia-LF2007058>

Borrello, A. (1994). *El plan de negocios*. Díaz de Santos.

Castro, A. O. (2002). *INTRODUCCION A LAS FINANZAS*. México: McGraw Hill.

EcoPacífic. (2019). *EcoPacífic*. Obtenido de EcoPacífic: <http://ecopacific.com.ec/dhoy/categoria-producto/jugos-naturales/dhoy-200/>

Elliot. (1978). Teoría del Eliot obtenido de <https://www.expansion.com/diccionario-economico/teoria-de-elliott.html>

Euromonitor Internacional. (2018). Obtenido de El Telégrafo. obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/contenido/etiqueta/4/Euromonitor%20International>

Flores, C. (27 de Junio de 2017). *Expreso*. Obtenido de Expreso: <https://www.expreso.ec/actualidad/las-cinco-enfermedades-que-mas-afectan-al-ecuatoriano-JG1495795>

Healthy Drinks. (2018). Diferentes formas de realizar bebidas en Ecuador. Obtenido de <http://www.healthyrinks.com.ec/>

Instituto de Promoción de Importaciones e Inversiones. (5 de Septiembre de 2018). *Incremento de consumo de productos orgánicos*. obtenido de incremento de consumo de productos orgánicos: file:///C:/Users/Keila%20Alvia/Downloads/PROEC_BIC2018_09_MADRID.pdf

Jucy Healthy Drinks. (2018). *Jucy Healthy Drinks*. Obtenido de Jucy Healthy Drinks: <http://www.healthyrinks.com.ec/productos/>

Jugos D'Hoy. (2018). *Jugos D'Hoy*. Obtenido de Jugos D'Hoy: <https://ecopacific.com.ec/>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Pearson Educación de México, SA de CV. Lahoz, E. (2017). *Pro Key*. Obtenido de Pro Key: <https://prokeydrinks.com/kombucha-que-es-propiedades-beneficios-inconvenientes/>

Ley de Compañías. (1999). Asamblea Nacional. Registro Oficial S. 154

Ley Orgánica de Consumo, Nutrición y Salud Alimentaria. (Abril de 2013). *Ley Orgánica de Consumo, Nutrición y Salud Alimentaria*. Obtenido de Ley Orgánica de Consumo, Nutrición y Salud Alimentaria: <http://www.soberaniaalimentaria.gob.ec/wp-content/uploads/2013/04/Propuesta-Ley-Consumo-Final.pdf>

LivTea. (2019). *AgroDely*. Obtenido de AgroDely: <http://www.agrodely.com/livtea-marca/>

Malhotra, N. (1997). *Investigación de Mercados Un Enfoque Práctico*.

Martinez, K. P. (2016). *Colombia.com*. Obtenido de Colombia.com:
<https://www.colombia.com/vida-sana/nutricion/sdi/60415/las-propiedades-nutritivas-y-medicinales-de-la-guanabana>

McCarthy, E. J., Perreault, W. D., Rosas Sánchez, R. M., & Farrés Domenzán, O. del C. (2001). *Marketing: Un enfoque global*. México; Buenos Aires: Irwin-McGraw-Hill. Ministerio de Telecomunicaciones. (2012). *Ministerio de Telecomunicaciones*.

NTE INEN 1334-2. (2016). *NTE INEN 1334-2*. Obtenido de NTE INEN 1334-2:
<http://extwprlegs1.fao.org/docs/pdf/ecu175751.pdf>

ONU. (3 de Enero de 2012). *ONU*. Obtenido de ONU:
<http://www.endvawnow.org/es/articles/1182-analisis-pestel.html>

Percápita. (2018). *Revista Percápita*. Obtenido de Revista Percápita:
<https://revistapercapita.com/ley-de-emprendimiento-e-innovacion-una-apuesta-a-la-reactivacion-economica-%E2%80%A8/>

Philip, K. (2002). *Dirección de Marketing Conceptos Esenciales*.

Porter, M. E. (1979) *Cómo las Fuerzas Competitivas le dan Forma a la Estrategia*. Harvard Business Review, March 1979 Porto, J. P. (2012). *Definición De*. Obtenido de Definición De: <https://definicion.de/organico/>

Presidencia de la República del Ecuador. (2018). *Presidencia de la República del Ecuador*. Obtenido de Presidencia de la República del Ecuador:
<https://www.presidencia.gob.ec/la-estabilidad-politica-de-ecuador-atrae-las-inversiones-extranjeras/>

Pro Ecuador. (10 de Septiembre de 2018). *Pro Ecuador*. Obtenido de Pro Ecuador:
<https://www.proecuador.gob.ec/incremento-de-consumo-de-productos-organicos-y-de-comercio-justo/>

R., A. (10 de Octubre de 1999). *Crece Negocios*. Obtenido de Crece Negocios:
<https://www.crecenegocios.com/analisis-de-la-competencia/>

Redacción Su Médico. (20 de Junio de 2019). *Su médico*. Obtenido de Su médico:
<https://sumedico.lasillarota.com/nutricion/beneficios-de-las-hojas-de-guanabana-para-la-salud-guanabana/306973>

Sandhusen, R. L. (2002). *Mercadotecnia*. Compañía Editorial Continental.

SENADI. (2018). *SENADI*. Obtenido de SENADI.

Senplades. (2017). *Plan Toda una Vida*. Obtenido de Plan Toda una Vida:
https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf

Setzer, G. O. (2002). *ADMINISTRACIÓN FINANCIERA*. México: McGraw Hill.

SINDE. (2013). *SINDE*. Obtenido de SINDE: <https://www.ucsg.edu.ec/wp-content/uploads/pdf/sinde/DOMINIOS-LINEAS-DE-INVESTIGACION.pdf>

SOLCA. (2018). *Cancer En Guayaquil: Información Epidemiológica*. Obtenido de SOLCA:
<http://www.estadisticas.med.ec/Publicaciones/Compendio%20Boletines%20y%20Poster2.pdf>

Survey System. (2017). *Survey System*. Obtenido de Survey System:
<https://www.surveysystem.com/sscalc.htm>

The Lancet. (4 de Abril de 2019). *El Comercio*. Obtenido de El Comercio:
<https://www.elcomercio.com/tendencias/muertes-mala-alimentacion-salud-obesidad.html>

Trout, A. R. (2010). *La guerra de la mercadotecnia*.

Ucha, F. (Octubre de 2009). *Definición ABC*. Obtenido de Definición ABC:
<https://www.definicionabc.com/economia/financiamiento.php>

Varela, R. (27 de Julio de 2016). *Emprende Pyme*. Obtenido de Emprende Pyme:
<https://www.emprendepyme.net/estructura-de-un-plan-de-negocio.html>

Velazco, F. (2007). *Aprender a elaborar un plan de negocio*. Paidós.

CAPÍTULO 12

ANEXOS

CAPÍTULO 13

MATERIAL COMPLEMENTARIO



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



SENESCYT

Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Flores Campoverde, Kleber Joel** con C.C: # **0923532212** autor del trabajo de titulación: **Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de una bebida compuesta por hojas de guanábana, stevia y menta en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del título de **Ingeniero en Desarrollo de Negocios Bilingüe** 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, **12 de marzo de 2020**

f. _____
Nombre: **Flores Campoverde, Kleber Joel**
C.C: **0923532212**

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de una bebida compuesta por hojas de guanábana, stevia y menta en la ciudad de Guayaquil		
AUTOR(ES)	Flores Campoverde, Kleber Joel		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. Hugo Elso Merejildo Rivera		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales.		
CARRERA:	Carrera de Emprendimiento		
TITULO OBTENIDO:	Ingeniero en Desarrollo de Negocios Bilingüe		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	12 de marzo de 2020	No. DE PÁGINAS:	130
ÁREAS TEMÁTICAS:	Emprendimiento, Productos Orgánicos, Diseño de Investigación.		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Orgánico, oportunidad, tendencia, hojas, guanábana, menta, stevia		
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>La presente investigación fue realizada con el objetivo de medir la viabilidad y factibilidad que tendría en el mercado una bebida elaborada a base de una mezcla de hierbas, tales como: guanábana, menta y debidamente endulzada con stevia. Existe actualmente en el mercado una mega tendencia hacia un estilo de vida más saludable, en el que las personas tienen preferencia hacia el consumo de productos naturales, orgánicos y saludables. Por lo que, la presente propuesta pretende aprovechar dicha oportunidad en el mercado para así poder generar beneficios para la empresa y para la sociedad.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono:0969805343	E-mail: Joel_anai@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Lcda. Zumba Córdova, Rosa Margarita Msc		
	Teléfono: +593 99-413-1446		
	E-mail: mr_zumba@yahoo.com		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			